

BAB I

LATAR BELAKANG

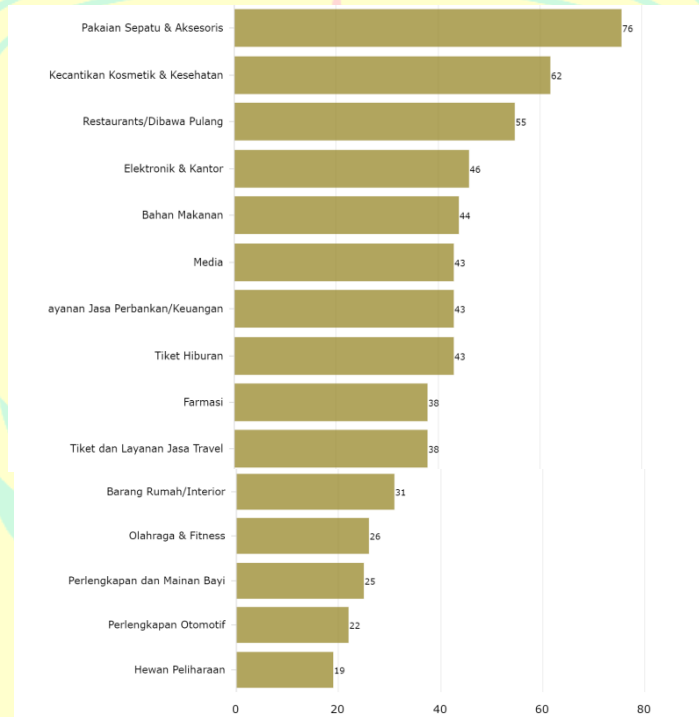
1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah merubah kehidupan manusia dalam berbagai aspek, adanya pandemi ini tidak hanya berdampak pada kesehatan saja tetapi juga memberikan dampak kepada pendidikan, ekonomi, politik hingga dunia perdagangan. Kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini harus beralih menjadi secara online. Hal ini disebabkan karena adanya kebijakan pemerintah untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna mempercepat penanganan penyebaran virus Covid-19, karena banyak kegiatan yang dilakukan secara online hal ini mempengaruhi kenaikan pengguna internet khususnya di Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) periode 2022 mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia naik sebanyak 77,02% dari populasi atau setara dengan 210,026 juta pengguna. Pada hasil survey yang dilakukan oleh APJII juga didapatkan bahwa terjadi pergeseran perilaku pengguna internet selama masa pandemi, dimana masyarakat banyak menggunakan internet untuk mengakses media sosial, komunikasi pesan (*chat*), melakukan transaksi online, bekerja dan bersekolah dari rumah, mengakses informasi/berita, dsb.

Selama masa pandemi Covid-19 belanja online meningkat secara drastis, hal ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang memaksa konsumen untuk melakukan kegiatan belanja secara online untuk meminimalisir kontak fisik dan mengurangi penularan virus Covid-19. Hasil data dari penelitian yang dilakukan oleh Teknologi *E-commerce* SIRCLO mengatakan bahwa sebelum adanya pandemi Covid-19 pasar *e-commerce* di Indonesia berada di angka 54% tetapi setelah adanya pandemi Covid-19 pasar *e-commerce* Indonesia naik mencapai 91%. Selama pandemi konsumen cenderung memilih melakukan belanja secara online untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka di masa pandemi Covid-19 (Umar et al., 2021). Konsumen dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mudah, praktis dan tanpa

harus melakukan kontak fisik secara langsung sehingga tidak perlu khawatir akan tertular virus Covid-19 dengan melakukan belanja secara online.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh katadata.co.id ditengah maraknya kegiatan belanja secara online produk fashion, sepatu dan aksesoris merupakan produk terlaris selama pandemi Covid-19 (Jayani, 2020)



Gambar 1. 1 Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi

Sumber :Rapyd, April 2020

Banyaknya aktivitas yang dilakukan di rumah selama pandemi Covid-19 menyebabkan pergeseran tren pada fashion. Menurut Ali Charisma, Ketua Nasional Indonesia Fashion Chamber (IFC) mengatakan bahwa saat ini konsumen membutuhkan pakaian-pakaian yang multifungsi, yaitu pakaian yang dapat digunakan untuk bekerja dan dapat digunakan untuk kegiatan santai, pakaian dengan desain minimalis dan pakaian yang menggunakan *cuttingan* sederhana (Cicilia, 2021). Sehingga di masa pandemi ini dimana kegiatan banyak dilakukan di rumah saja seperti bekerja dari rumah, kegiatan pendidikan yang dilakukan di rumah, event-event yang

dilakukan secara online, dsb menyebabkan masyarakat membutuhkan pakaian-pakaian formal tetapi juga memberikan kesan santai sembari melakukan aktivitas di dalam rumah.

Kegiatan belanja online saat ini sudah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat dan memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka khususnya di masa pandemi Covid-19 seperti ini, tetapi tidak menutup kemungkinan jika berbelanja secara online juga memiliki permasalahan diantaranya adalah barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang telah ditawarkan, barang tidak diterima oleh konsumen, pembelian barang yang tidak sesuai, pembatalan sepihak oleh pelaku usaha, waktu kedatangan barang yang tidak sesuai serta pengembalian dana (Kementerian Perdagangan, n.d.).

Meningkatnya kegiatan belanja online ini membuat persaingan-persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kualitas perusahaannya baik dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas merupakan sebuah keunggulan dari suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan (Effendi, 2021). Karena pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen yang akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan, untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk yang ditawarkan karena kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan supaya perusahaan tidak kehilangan konsumen dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik (Afnia & Hatuti, 2018). Dalam pelaksanaan menjaga kualitas produk pelaku usaha dapat memperhatikan bagaimana daya tahan, kenyamanan, kinerja, performa produk, dsb. Dengan memberikan kualitas produk yang berkualitas dan terpercaya maka konsumen akan merasa senang atas apa yang telah didapatkan (Afnia & Hatuti, 2018).

Tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan tinggi berarti tingkat kepuasan konsumennya tinggi pula (Tjiptono, 2000). Pelayanan yang diberikan

saat transaksi jual beli online jelas berbeda saat konsumen melakukan transaksi secara konvensional, sehingga pelaku usaha perlu membuat upaya baru bagaimana memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen sehingga meskipun konsumen hanya berbelanja secara online tetapi tetap merasakan berbelanja secara aman dan nyaman. Dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas saat berbelanja online, pelaku usaha dapat memberikan jasa layanan tersebut dengan membangun rasa percaya dan rasa aman kepada konsumen, selain itu juga dengan menanggapi permintaan konsumen dengan sigap, memudahkan konsumen dalam mengakses halaman toko online, dsb. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan akan memberi tahu kepada orang lain terkait pengalamannya saat berbelanja online (Guspul & Ahmad, 2014).

Dilihat dari beberapa kendala dalam bertransaksi jual beli online hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap mempertahankan usahanya dengan memenuhi kepuasan konsumen diantaranya adalah dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Khususnya di masa pandemi ini dimana masyarakat akan memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara online.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yulia Purnamasari, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 fashion online. Terdapat juga dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alverina Mulyadi, 2018) dengan judul “Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Online Zalora di Indonesia” menunjukkan terdapat empat faktor yaitu faktor teknologi, faktor belanja, faktor kualitas produk dan faktor logistik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marisa Anindita Palma, 2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (*Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di*

Surabaya)” menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk fashion secara online di masa pandemi covid-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk fashion secara online di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk fashion secara online di masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen pada pembelian produk fashion secara online di masa pandemi covid-19?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Konsumen adalah pria dan wanita berusia 17-35 tahun.
2. Konsumen pernah membeli produk fashion secara online di masa pandemi Covid-19 minimal 2 kali dalam sebulan.
3. Konsumen membeli produk fashion seperti blouse, rok, dress, dsb yang merupakan bagian dari busana mutlak.
4. Indikator kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi.
5. Indikator kualitas pelayanan meliputi reliabilitas, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik.
6. Konsumen membeli produk fashion seperti blouse, rok, celana, dress, dsb yang merupakan bagian dari busana mutlak.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Produk Fashion Secara Online di Masa Pandemi Covid-19”

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Pengembangan IPTEKS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam peran pemasaran khususnya di bidang industri fashion yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pembelian produk fashion secara online di masa pandemi Covid-19 dan dapat mengembangkan temuan-temuan yang sudah ada.

2. Pemecahan Masalah Praktis dan Pengembangan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menganalisis permasalahan yang serupa berikut pemecahan masalahnya dan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.