

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat di era sekarang membuat banyak sekali perubahan yang sangat mempengaruhi berbagai sudut kehidupan. Teknologi informasi memberikan dampak positif bagi manusia yaitu memudahkan dalam berinteraksi, bertransaksi, mencari informasi, dan memudahkan manusia untuk mengembangkan bisnis. Dengan kemajuan teknologi tersebut, maka manusia semakin mudah untuk memenuhi semua kebutuhannya.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, teknologi informasi menjadi faktor penting dalam perkembangan bisnis modern, salah satunya yaitu belanja *online*. Belanja *online* telah menarik perhatian dan menjadi pilihan masyarakat dijamin sekarang untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Dilihat dari Databoks sekitar 75% pelaku usaha memasarkan produknya melalui *social commerce* seperti tiktok, Instagram, *facebook shop*, *whatsapp* dan sebagainya. Dengan hal tersebut menunjukkan perubahan pembelian konsumen dalam berbelanja yang lebih memilih untuk belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. Karena dengan kemudahan yang ditawarkan pada saat belanja *online* yaitu cukup terhubung via internet dalam sebuah akun media sosial melakukan interaksi dan transaksi tanpa harus bertatapans langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat dilakukan dimana saja lebih efisien dalam hal tempat, waktu dan biaya.

Media sosial menjadi salah satu situs atau aplikasi yang sangat populer di masyarakat saat ini, tidak hanya untuk bertukar informasi saja tetapi bisa juga digunakan untuk memasarkan dan mengembangkan bisnis. Dengan perkembangan media sosial tersebut mulai muncul adanya *online shop* di media sosial yang semakin memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diperlukan, kemampuan membeli barang kapan dan dimana saja, sehingga mempermudah transaksi jual beli. Oleh karena itu, semakin meningkatnya tingkat pembelian *online* pada masyarakat melalui *online shop* di media sosial.

Menurut Purwidianoro et al., (2016) bahwa media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Whatsapp (88%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Tiktok (63,1%), Telegram (62,8%) dan Twitter (58,3%). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi sehingga media sosial instagram dapat dijadikan salah satu saluran pemasaran yang potensial untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli (Ismah et al., 2023). Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 105,68 juta pengguna.

Menurut Prihatiningsih (2017) Instagram merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah dan dapat memberikan informasi. Instagram bisa juga diartikan sebagai sebuah aplikasi yang jangkauannya luas dan banyak penggunanya. Karena selain untuk membagikan foto dan video pribadi, Instagram bisa dimanfaatkan untuk berbisnis dan mempromosikan barang atau produk yang akan dijual tanpa mendatangi langsung ke lokasi usaha tersebut. Berdasarkan survei Jakpat pada tahun 2021, produk yang paling banyak dijual melalui *online shop* antara lain pakaian (71%), *beauty* dan *body care* (64%), *electronics*, *gadget* dan *accessories* (54%), *food* dan *groceries* (54%), *health* dan *hygiene* (53%), dan lain-lain (34,3%). Hal ini mempengaruhi peningkatan jumlah persaingan *online shop* di Instagram.

Penjualan *online shop* di Instagram semakin meningkat dan konsumen bisa dengan mudahnya mengakses berbagai produk yang dijual. Dilihat dari data diatas bahwa kebanyakan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk pakaian yang digemari oleh kalangan muda atau remaja. Berbicara hal ini, yang sering bereaksi soal *fashion* tentu saja kebanyakan kaum perempuan terutama anak muda atau remaja. Pasalnya, gaya pakaian sedang menjadi tren saat ini. Secara khusus mampu diucapkan maka *fashion* adalah satu diantaranya beraneka macam pakaian yang dipakai sehari-hari serta aktivitas lainnya yang bermaksud mempercantik penampilan. *Fashion* diartikan sebagai gaya busana yang populer pada budaya atau *fashion* yang berkembang pada masa kini (Nurimani, 2022).

**Tabel 1. 1 Data Online Shop Fashion  
(pakaian, Sepatu, dan aksesoris)**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>
Zalora.co.id	28.50%
Berrybenka	20.00%
8wood.id	2.10%
Cottoninkshop.com	0.80%

Sumber: Top Brand Awards

Dari data tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat 4 *online shop fashion* yang memasarkan produknya di Indonesia sesuai dengan data top brand index diatas. Melakukan pemasaran melalui berbagai media sosial yang dapat membantu mempromosikan produk-produk dari *online shop* tersebut. *Online shop* harus menerapkan strategi yang tepat untuk meraih konsumen

ditengah pesatnya persaingan para pelaku bisnis Yolandari dan Kusumadewi, (2018).

Pratiwi dan Wahyuni, (2023) Pelaku bisnis ini salah satunya adalah *online shop* Berrybenka yang berdiri pada tahun 2011 oleh Cynthia Lamuda. Pertama berdirinya perusahaan ini masih berupa usaha rumahan yang menjual produknya melalui sosial media dan bisa tumbuh sampai sekarang. Berrybenka merupakan situs belanja *online* yang menggunakan *social media* Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran bernama berrybenka yang menjual produk pakaian, Sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. Pengikut Instagram berrybenka pada tahun 2024 sudah mencapai 774RB.



**Gambar 1. 1 Akun Instagram Online Shop Berrybenka**

Sumber: Akun Instagram Berrybenka

Kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi para pelaku bisnis saat ini. Pembisnis harus lebih memperhatikan pelanggan supaya mereka merasa puas atas produk atau layanan yang mereka berikan Pratiwi dan Wahyuni (2023). Penelitian ini memilih *online shop* Berrybenka selain menjadi urutan kedua dalam Top Brand Awards, karena harganya yang cukup terjangkau oleh kalangan remaja ataupun dewasa. Kemudian produk *fashion* yang beragam mulai dari pakaian, sepatu, jam tangan, dan aksesoris lainnya.

Dengan adanya reaksi konsumen yang muncul dari perilaku konsumen setelah membeli produk tersebut, muncul reaksi konsumen baik mereka akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah dikonsumsi. Menurut Nastiti dan Damayanti, (2023) Kepuasan pelanggan merupakan titik fokus dalam riset pemasaran dari sisi konsumen yang menunjukkan perasaan positif dan senang setelah mengkonsumsi produk atau layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Razak, 2019). Bila pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli maka mereka akan setia dan merekomendasikan produk tersebut secara positif.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah kualitas produk. Mempunyai *online shop* di Instagram perlu memperhatikan kualitas produk yang akan diperjual belikan. Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, suatu produk tersebut memiliki kualitas sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Razak (2019) kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Artinya kualitas produk sangat penting untuk memberikan hasil yang diinginkan pelanggan supaya merasa puas terhadap produk tersebut.

Selain itu cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan. Menurut Aryandi dan Onsardi (2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dari suatu pelayanan yang ditawarkan relatif terhadap pergerakan harga atau ekspektasi yang dirasakan konsumen yang sebanding dengan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan pergerakan harga. Pelanggan akan memberikan *review* positif dan merekomendasikan kepada pelanggan lain jika pelanggan merasa terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga penelitian terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan Lubis dan Andayani, (2018).

Keandalan pengiriman juga menjadi bagian penting dalam kepuasan pelanggan. Jika pengiriman suatu produk datang tepat waktu dan produk

yang dikirim sesuai dengan alamat pelanggan, maka itu akan membuat pelanggan merasa puas dengan pengiriman tersebut. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keandalan pengiriman, oleh sebab itu dalam sebuah bisnis harus tetap memperhatikan keandalan pengiriman *online shop* tersebut, sudah sesuai atau tidaknya dengan alamat pelanggan sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap *online shop* tersebut. Artinya, keandalan pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu dan sesuai dengan harapan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bersumber dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Soetanto, (2021) yang pernah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pengiriman, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* di Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah mengganti satu variabel independen yaitu promosi penjualan menjadi kualitas pelayanan. Pada penelitian sebelumnya promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian pada penelitian ini meneliti tentang *online shop* berrybenka di Instagram.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keandalan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan *online shop* berrybenka di Instagram. Dengan judul “**Analisis kualitas**

**produk, kualitas pelayanan, dan keandalan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan *Online Shop Berrybenka di Instagram*”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shop Berrybenka di Insagram*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shop Berrybenka di Instagram*?
3. Apakah keandalan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shop Berrybenka di Instagram*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shop Berrybenka di Instagram*.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shop Berrybenka di Insatgram*.
3. Untuk mengetahui keandalan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shop Berrybeka di Instagram*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan gambaran mengenai perkembangan *media social* dan kegunaannya yang semakin berkembang bagi dunia bisnis dan sebagai sarana untuk menguji dan menambahkan teori-teori dari penelitian sebelumnya. Selain itu diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan landasan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi praktisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjaga kualitas produk, kualitas layanan dan keamanan pengiriman produknya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan juga dapat mengelola *online shop* nya di Instagram sehingga dapat memasarkan dan mempromosikan produknya dengan efektif dan efisien.