

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

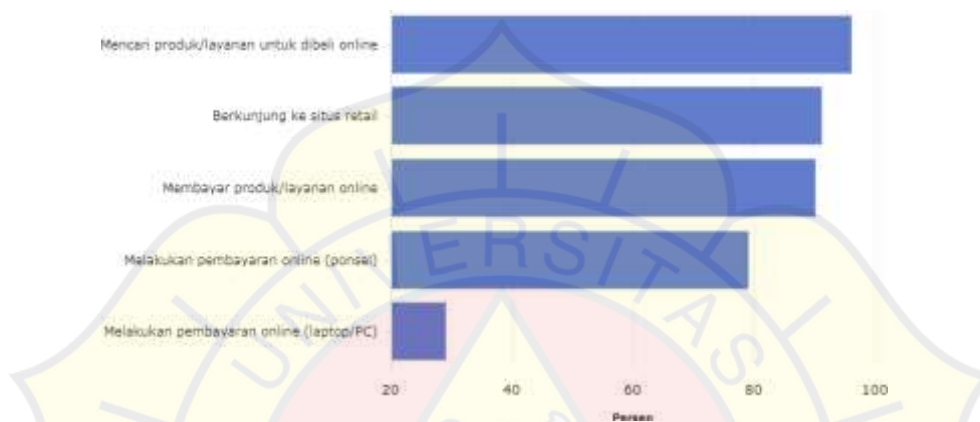
Di era modern sekarang ini pertumbuhan internet serta penggunaannya yang sangat cepat pertumbuhannya dalam beberapa tahun terakhir menjadikannya potensi yang sangat besar dimana internet juga berguna untuk bertransaksi jual beli barang dan jasa. Pertumbuhan teknologi baru mendorong beberapa jalur pemasaran yang dilakukan secara *online* atau yang sering disebut *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* memperkenalkan fitur yang menarik untuk membangun dan menarik hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah transaksi jual beli yang dibuat oleh tiap pelanggan.

Melihat berbagai macam peluang dari internet ini banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam memanfaatkan internet sebagai lahan bisnis mereka seperti melakukan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Karena potensi dalam bisnis ini memiliki pangsa pasar. Potensi ini sangat besar, khususnya dikalangan remaja yang setiap harinya tidak bisa lepas dengan internet maupun *smartphone* mereka.

Media internet telah menjadi salah satu sarana dalam melakukan kegiatan bisnis seperti halnya promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat mudah memberikan informasi kepada para konsumennya dengan cepat dan mudah serta menjangkau konsumen secara luas.

Indonesia memiliki toko daring (*online*) ada begitu banyak bentuk

dan wujudnya. Berbagai rupa toko daring tersebut tergolongkan dalam bisnis *e-commerce*. Dalam data *We Are Social*, menyantumkan Indonesia adalah negara pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Angkanya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1

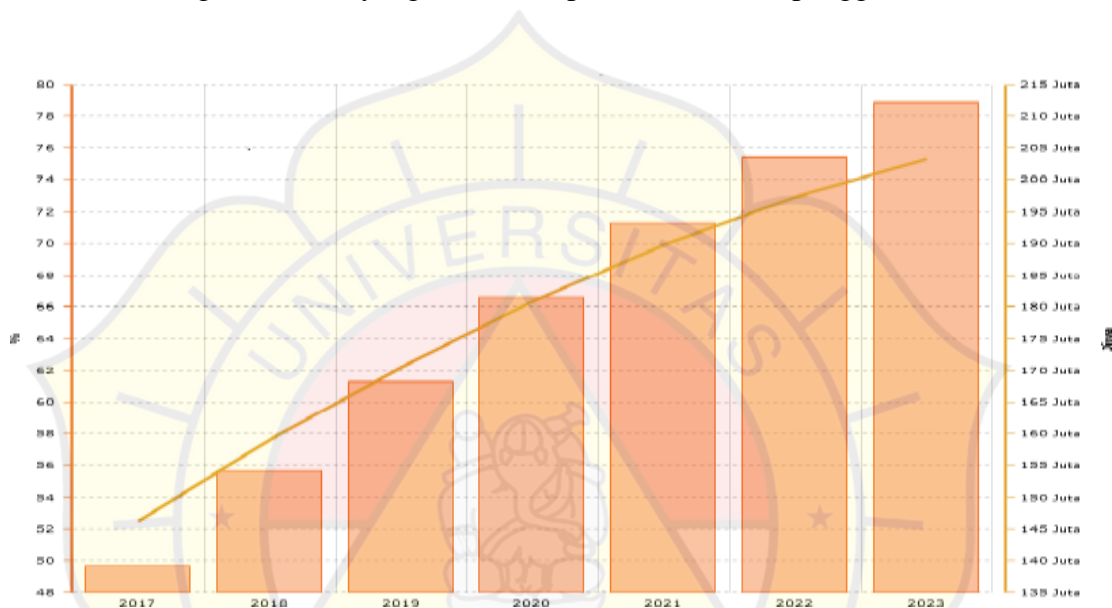
Aktivitas Pelanggan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Global Web Index mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail *online* atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang

ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna.



Gambar 1.2

Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Pada tahun 2021 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis penjualan secara *online* membuat banyak toko *online* beredar didunia maya (Kristiono, dalam Muhsin dan Zuliestiani, 2017:2425).Berikut

10 bisnis *e-commerce* paling populer dalam kurun waktu Quartal ke-3 2019 di Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar Review Konsumen pengguna *E-Commerce* Bukalapak

NO	NAMA	KOMENTAR	RIVEW
1	Nur Aini	Kacau, pertama kali pake aplikasi ini, orderan tanggal 18 sampai sekarang tanggal 26 ga nyampe, kurirnya baru nelpon tanggal 26 terus bilang orderan di cancel dengan alasan sudah 3x ke alamat tidak ketemu alamatnya, thanks dan auto uninstall	Negatif
2	Ilman	Sangat buruk, uang sudah di transfer statusnya masih menunggu pembayaran aja... gak tau deh nih duit gua lari kemana, gatau juga barangnyasampe apa kagak orang statusnya belum bayar.	Negatif
3	Zainal	Udah saya bayar ,, tapi pesanan saya malah hilang.. saya udah ada bukti scrinshout pesanan saya dan bukti pembayarannya tapi kenapa pesanan saya gaada di daftar pesanan.	Negatif
4	No Name	Saya mengajukan tukar barang belum ada 1 jam stlh barang sampe krn barang rusak tidak bisa digunakan tapi ditolak pihak Bukalpak dan pihak Bukalpak menjanjikan akan didtgkn tukang servis untuk mengecekkan memperbaiki kerusakan. Tapi sampe skrg tdk ada pihak Bukalpak yg dateng. Saya menghubungi via live chat ktnya suruh nelpon cs Bukalapak , gilira...	Negatif

5	Reqza Pratama	Ini online Shop masih banyak kurang, proses return yang sangat lama, proses pengiriman barang sangat lama, hampir semua penjual di Bukalapak tidak responsif terhadap komplain ataupun pertanyaan tentang produk., oke fix uninstal, stuk dihalaman awal.	Negatif
6	Juragan	Saya lebih mudah dengan tampilan bukalapak yang lama dalam tampilan transaksi,jadi history resi detail bisa dilihat posisi paket. Mohon saya usul ditanggapi .	Positif
7	Junaedi	Pelayanannya bagus, proses pemesanannya juga cepet, pengirimannya cepet,kurirnya juga ramahramah,semuanya sebenarnya udah bagus, cuma yang kurang itu pilihan produk official storenya sedikit, dan banyak stok barang yang abis di daerah saya, kalo bisa sih di perbanyak lagi stok barang	Positif
8	abdul ghoffar	Aplikasi paling top,baik proses maupun pelayanannya mantap maju terus bukalapak aplikasi ini sangat membantu dan berguna.	Positif
9	Heny Salindri	Sampai hari ini menggunakan aplikasi bukalapak. setiap keluhan atau ada masalah selalu ditanggapi dengan baik dan diberikan solusinya. Semoga terus seperti ini ya bukalapak, membuat nyaman pelanggannya terimakasih	Positif

Sumber : www.googleplaystore.com(2020)

Tabel 1.1 menjelaskan keluhan konsumen Bukalapak memiliki kualitas/manfaat produk yang buruk dan setelah melakukan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan untuk menerima suatu produk.

Setelah konsumen membayarkan harga yang tertulis, namun konsumen tidak menerima barang yang ditawarkan.

Selain itu penulis menemukan hasil *review* yang mencantumkan kekurangan aplikasi *e-commerce* Bukalapak , yaitu produk yang di tawarkan oleh Bukalapak juga kurang begitu lengkap pilihan produknya dikutip dari lancangkucing.com “Kekurangan kedua dari situs belanja online di Bukalapak yaitu, barang yang tersedia atau barang yang dijual bisa dikatakan belum begitu lengkap. Jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang telah populer seperti Lazada, produk yang dijual di Bukalapak belum begitu lengkap”. Hal ini dikatakan berdasarkan review pelanggan yang menggunakan atau berbelanja di *e-commerce* Bukalapak ”.

Bukalapak harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha mengembangkan pasar, *e-commerce* Bukalapak wajib mengetahui karakteristik pasar dan serta budaya disetiap negara yang menjadi target pasarnya. Salah strategi yang harus dilakukan *e-commerce* Bukalapak adalah melakukan diferensiasi produk yang baik agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen pengguna *e-commerce* Bukalapak .

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang nilai pelanggan, diferensiasi produk pada *e-commerce* Bukalapak untuk menganalisis tentang kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang telah membeli produk, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul:

“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN *E-COMMERCE* BUKALAPAK DI WILAYAH BEKASI TIMUR”

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Diferensiasi produk pada e-commerce Bukalapak sudah mampu bersaing namun belum dapat mendorong nilai pelanggan *e-commerce* bukalapak.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti dan menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah dan mempermudah penelitian dalam mencapai tujuannya. Maka batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap nilai pelanggan *e-commerce* bukalapak di wilayah Bekasi.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh diferensiasi terhadap nilai pelanggan *e-commerce* bukalapak di wilayah Bekasi Timur.

1.3 Tujuan Penelitaian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas,tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kegunaan Penelitian pengaruh diferensiasi produk terhadap nilai pelanggan *e-commerce* bukalkpak di wilayah bekasi timur. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang – kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan dan memperluas pengetahuan mengenai harga, nilai pelanggan dan kepuasan kosnumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengaruh diferensiasi produk terhadap nilai pelanggan *e-commerce* bukalkpak di wilayah bekasi timur.untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaanyang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.