

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah mengalami banyak kemajuan di Indonesia, yang mana dapat di nikmati oleh hampir seluruh masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Hal inilah yang menjadikan para pengguna situs internet lebih mudah mengakses informasi juga mengikuti perkembangan teknologi kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan data dari internet world stats, penetrasi internet di Indonesia mencapai 171,26 juta jiwa atau sekitar 63,5% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,53 juta jiwa. Jumlah pengguna internet Indonesia berada di urutan ketiga di Asia. Perkembangan internet di Indonesia dapat ikut membantu mengembangkan berbagai sektor bisnis lain yang ada di Indonesia untuk berkembang menjadi lebih besar. Melihat jumlah pengguna internet di Indonesia yang pertumbuhannya dari tahun ke tahun semakin meningkat maka memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dari fenomena yang ada yaitu dengan cara membuat bisnis toko *online* yang merupakan bagian dari *e-commerce*.

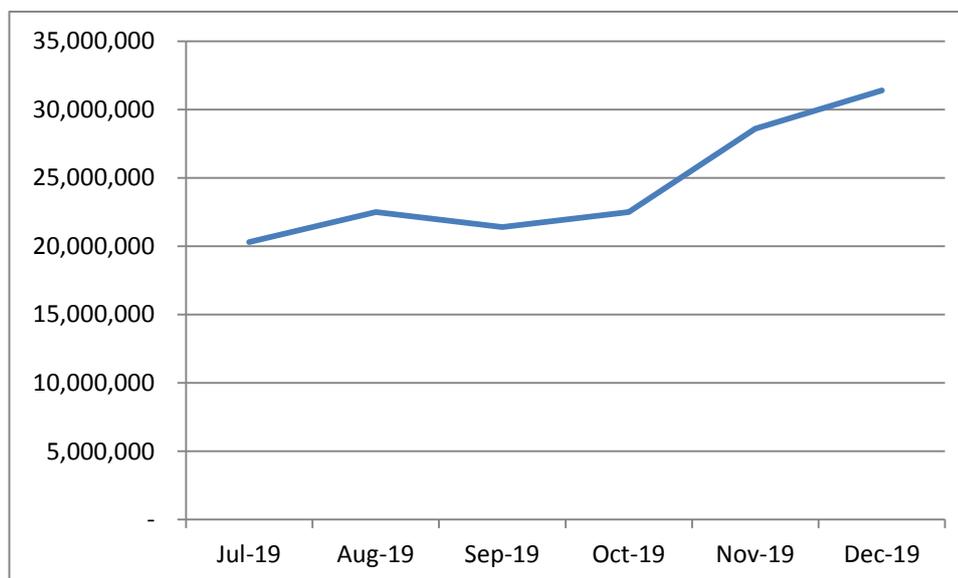
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan tumbuhnya jumlah situs jual beli yang cukup drastis. Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol GuercioTraver (2012), *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan *website* untuk melakukan transaksi bisnis. Penelitian yang dilakukan Google dan Tamasek 2018, dikatakan bahwa Indonesia memimpin pasar *e-commerce* dengan nilai bisnis yang terbesar pada tahun 2018. Tahun 2015, nilai *e-commerce* di Indonesia adalah sebesar \$1.7 miliar dan meningkat secara pesat pada tahun 2018 mencapai \$12.2 miliar. Sehingga diproyeksikan pada tahun 2025 nilai bisnis *e-commerce* Indonesia meningkat sebanyak \$53 miliar, sehingga *e-commerce* digolongkan sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling strategis.

Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* populer yang tengah bersaing saat ini. Dilansir dalam dailysocial.id 2018, EcommerceIQ mengemukakan 6 platform *e-commerce* teratas yang ada di Indonesia, yang ditentukan berdasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di playstore, salah satunya adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan *e-commerce* buatan Indonesia yang berdiri pada tahun 2011 dengan model bisnis yang fokus pada B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*).

Pada tahun 2017 *Mal online* Blibli.com dinobatkan sebagai “The 1st Champion of Indonesia Original Brand 2017” untuk kategori *Online Shop* pada ajang penghargaan “Indonesia Original Brands 2017” yang digelar di Jakarta, pada 18 Juli 2017. Keberhasilan ini membuktikan Blibli.com merupakan Indonesia Original Brands (IOB) yang semakin terdepan dan terpercaya, serta menjadi salah satu merek lokal unggulan dalam Top 250 Indonesia Original Brands 2017 versi majalah SWA. Pencapaian ini melengkapi penghargaan lainnya yang diraih Blibli.com yaitu Indonesia Most Admired Company (IMACO) 2017 untuk kategori Start-Up; Indonesia WOW Brand 2017 juara Bronze Champion untuk kategori *E-Commerce* dan Indonesia Branding Campaign of the Year 2017 untuk kategori *Above The Line* (ATL) dari MarkPlus. Setahun sebelumnya Blibli.com juga memperoleh gelar *The Best Indonesia Original Brand* (IOB) 2016 for *Online Shop Category* pada ajang penghargaan “Indonesia Original Brands 2016”.

Selain itu, Blibli.com mengumumkan “*Customer Satisfaction First*” sebagai strategi bisnisnya, dengan demikian menegaskan komitmennya untuk semakin meningkatkan mutu layanan pada pelanggan di tengah pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia. Blibli.com terus bertumbuh secara signifikan. Pada kuartal pertama tahun 2019, Blibli.com mengalami peningkatan pada total pemesanan produk sebanyak 2,5 kali lebih banyak jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya.

Perkembangan Blibli.com dapat dilihat dari pengunjung web bulanan. Berikut ini merupakan data pengunjung web Blibli.com bulan juli sampai desember 2019 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Pengunjung Web Blibli.com Bulan Juli – Desember 2019

Sumber: www.similarweb.com, Tahun 2019

Dilihat dari jumlah pengunjung web bulanan Blibli.com dari bulan Juli sampai desember 2019 dimana grafik menunjukkan bahwa sepanjang bulan juli hingga desember 2019 dimana grafik menunjukkan bahwa sepanjang bulan juli hingga desember 2019 pengunjung web Blibli yang terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli.com telah menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke situs web toko *online* tersebut. Data dalam *similarweb.com* juga menyebutkan bahwa Blibli menjadi salah satu situs *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dengan menduduki peringkat ke 5 *top website marketplace ranking*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan Blibli.com sebagai objek penelitian yang menarik untuk diteliti lebih jauh.

Selain itu, Blibli.com juga melakukan berbagai strategi promosi yang menarik salah satunya adalah dengan dengan menggelar pesta Harbolnas 12.12 yang dilakukan pada tanggal 12 desember 2019. Blibli.com mencatatkan

pertumbuhan yang positif dengan berhasil membukukan kenaikan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 1,7 kali lipat lebih besar dibandingkan Harbolnas 12.12 tahun sebelumnya. Kategori Blibli yang menjual pilihan produk kebutuhan sehari-hari menjadi kategori terfavorit di 12.12 tahun ini dimana berhasil mencatatkan pertumbuhan sebesar 2,5 kali lipat dibandingkan tahun lalu. Adapun produk Blibli yang paling diminati oleh para pelanggan mencakup produk makanan, kebutuhan Ibu dan Anak seperti susu, produk perawatan mandi, dan juga perlengkapan bayi dan anak. Fakta menarik di Harbolnas 12.12 tahun ini seperti produk pertama yang terjual dalam waktu 3 menit setelah pesta belanja dibuka adalah smartphone. Selain itu produk termahal yang berhasil terjual di Harbolnas tahun ini sebuah mobil luxury MPV. Sedangkan pengiriman tercepat adalah satu buah console permainan yang berhasil dikirimkan dalam waktu 20 menit sejak dipesan oleh pelanggan.

Kecepatan pengiriman bukanlah satu-satunya layanan yang ditawarkan Blibli.com. Sebagai bagian dari komitmen terhadap *Customer Satisfaction First*, Blibli.com juga memberikan pengiriman gratis, produk 100% orisinal, 15 hari retur, pembayaran aman dan layanan konsumen 24/7. Tercatat dalam *similarweb.com* bahwa jumlah pengunjung Blibli.com meningkat pada bulan desember 2019 saat even tersebut dilaksanakan yaitu sebesar 30.200.000 pengunjung. Hal tersebut terbukti mendukung dalam meningkatkan *customer satisfaction* yang merupakan kepuasan dari pelanggan yang melakukan pembelian, menurut beberapa peneliti *customer satisfaction* akan menimbulkan niat pembelian ulang dari konsumen yang merasa puas akan layanan dari sebuah pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa even yang dilakukan Blibli mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi situs web Blibli kemudian membeli produk di situs web Blibli.com. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra survei untuk membuktikan hal tersebut.

Selanjutnya, peneliti melakukan pra survei untuk melihat bagaimana perilaku pembelian konsumen Blibli.com di Bandar Lampung. Survei ini dilakukan kepada 30 orang yang merupakan konsumen dari *e-commerce* Blibli.com. Berikut hasil pra survei :

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	Jawaban Pra Survei	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah berbelanja di situs belanja Blibli.com?	100 %	0%
2	Apakah anda melakukan pembelian produk dan layanan di situs belanja Blibli.com lebih dari 2 kali?	53,3 %	46,7%
3	Apakah design situs web yang menarik membuat anda ingin mengunjungi kembali situs belanja Blibli.com?	66,7%	33,3%
4	Apakah anda mendapatkan produk yang dibutuhkan saat berbelanja di Blibli.com?	73,3%	26,7%

Sumber: Data diolah, Tahun 2020

Hasil dari pra survei yang dilakukan kepada 30 orang yang merupakan pengguna Blibli.com di Bandar Lampung menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian kembali produk dan layanan di situs belanja Blibli.com lebih dari 2 kali adalah sebanyak 16 orang atau 53,3%. Kemudian pengguna yang mengunjungi kembali situs belanja Blibli karena design situs yang menarik sebanyak 20 orang atau 66,7%. Kemudian konsumen yang mendapatkan produk yang dibutuhkan saat berbelanja di Blibli.com sebanyak 22 orang atau 73,3%. Dari data hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di situs belanja Blibli.com tertarik untuk membeli kembali di situs belanja Blibli.com.

Persaingan *e-commerce* mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk memicu minat pembelian secara *online* pada konsumen juga

untuk meningkatkan eksistensi Blibli.com agar dapat bersaing dengan *e-commerce* kompetitor lainnya. Tentunya terdapat hal-hal yang mendorong konsumen untuk berkunjung ke situs web dan memicu minat membeli dari konsumen pada situs web *e-commerce*, maka peneliti berusaha untuk melakukan penelitian terkait beberapa faktor yang diyakini memiliki pengaruh terhadap pembelian pada situs web *e-commerce*.

Pada konteks pemasaran, motivasi nilai konsumen telah dikonsepsikan oleh para peneliti sebagai apa yang diperoleh konsumen atas apa yang ia berikan. Persepsi Nilai (*Perceived Value*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen tentang manfaat dan biaya suatu produk atau layanan (Sweeney dan Soutar dalam Rahman et al., 2018). Babin et al. dalam Rahman (2018), menggambarkan konsumen termotivasi oleh dua motivasi belanja yang berbeda, berdasarkan nilai utilitarian dan hedonis. Nilai-nilai ini adalah dimensi penting dari sikap konsumen terhadap produk dan merek (Voss et al., 2003). *Utilitarian shopping* didasarkan pada alasan yang rasional dan berorientasi pada tujuan. Berbeda dengan hal tersebut, berbelanja hedonis melibatkan mencari kesenangan, kesenangan, dan kenikmatan. Overby dan Lee dalam Rahman (2018), mengungkapkan bahwa nilai utilitarian lebih kuat terkait dengan preferensi konsumen untuk *e-retailer* dan pembelian *online* daripada nilai hedonis. Bridges dan Florsheim dalam Rahman (2018), berpendapat bahwa motivasi belanja utilitarian konsumen meningkatkan pembelian *online* mereka.

Konsumen dengan nilai utilitarian merasa bahwa nyaman dan mudah melakukan pembelian *online*. Sementara itu, konsumen juga merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembelian *online* (Sarkar, 2011). Kemudian dalam konteks pembelian *online*, nilai-nilai hedonis dan utilitarian dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi niat pembelian *online* konsumen (Madhavaram dan Laverie, 2004). Konsumen yang berbelanja di Blibli.com umumnya didasari oleh motif kebutuhan, yaitu saat konsumen berusaha untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan saat berbelanja dan konsumen yang menentukan produk yang akan dikonsumsi dengan

mempertimbangkan nilai atau manfaat utilitas yang tinggi, sehingga *utilitarian shopping value* muncul dan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang atau *Repurchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2012) penelitian tentang faktor yang mempengaruhi internet *shopping value* dan *customer repurchase intention* hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *utilitarian Shopping Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Selain itu, hal penting lainnya yang terkait dalam bertransaksi *online* yaitu kepercayaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saleem (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi di masa depan, yang mencerminkan kepercayaan terhadap keandalan perilaku transaksional penjual. Beberapa pendapat mengatakan bahwa kepercayaan adalah harapan kognitif tentang apa yang harus dipercaya. Dengan demikian, memenuhi harapan berarti mendapatkan dukungan emosional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan dalam bertransaksi *online* (*online trust*) lebih dimaksudkan pada keyakinan pelanggan akan kemampuan vendor atau *online shop* dalam memenuhi harapannya dan tidak melakukan oportunistik atau penipuan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi *online*, karena adanya kekurangan informasi (*information asymmetry*) dan sifat umum dari lingkungan transaksi *online*, yaitu ketidakpastian (*uncertainty*). Bibli sebagai *platform* belanja *online* yang terpercaya harus membuktikan keandalannya dalam memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan informasi yang akurat dan kepastian akan kualitas serta mentepati janjinya sehingga dapat memicu minat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*online trust*) berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau minat pembelian ulang.

Interaksi utama dengan pengguna *e-commerce* adalah dengan bantuan teknologi informasi berupa *website* dengan fitur inovatif yang menentukan

kesuksesan bisnis *online* adalah adanya *website* (Al-Debei et al., dalam Widianingrum 2019). Oleh karena itu, keunggulan *website* merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian secara *online*. Keunggulan *website* dapat dilihat dari kualitas dari *website* itu sendiri. Kualitas *website* dari Blibli.com dapat dilihat dari segi desain situs web mencakup beragam elemen interaksi konsumen, kemudian layanan pelanggan digambarkan sebagai layanan responsif, lalu kemampuan toko *online* untuk menyajikan informasi produk yang akurat di situs web selanjutnya keamanan situs web. Evaluasi kualitas situs web adalah cara kritis untuk memahami apakah toko *online* menyediakan jenis dan kualitas informasi dan interaksi yang diinginkan oleh konsumen (Kim dan Stoel dalam Kim 2013). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widianingrum et al (2019) yang mengungkapkan bahwa *website* yang berkualitas baik akan meningkatkan minat membeli secara *online* di *website* tersebut dan kualitas *website* secara positif berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

Pesatnya pertumbuhan pasar *online* telah menciptakan peluang dan tantangan untuk persaingan *e-commerce* yang ada. Menurut Schnaars dalam Safitri (2017), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi *word of mouth*. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif di pasar, penjual *online* harus menarik pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian berulang (Chiu et al., dalam Parastanti 2014).

Memahami bagaimana *Repurchase Intention* (niat pembelian kembali) pelanggan *online* dapat dipengaruhi akan mengarah pada strategi bisnis yang lebih baik dan profitabilitas jangka panjang bagi penjual *online* yang selanjutnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang di pasar *online* (Bao dalam Parastanti 2014). *Online Repurchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi

online. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Pavlou dalam Parastanti 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Blibli.com. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com”**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com?
3. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com?
4. Apakah secara bersama-sama *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan situs belanja *online* Blibli.com

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Blibli di Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan selama lima bulan yaitu dari bulan Oktober 2019 sampai Maret 2020

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, perilaku konsumen khususnya mengenai *Utilitarian Shopping Value*, *Trust*, *Website Quality* dan *Repurchase Intention*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Repurchahse Intention* pada Blibli.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pada Blibli.com.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang berkaitan dengan minat membeli ulang pada konsumen serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang.

1.5.2 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen secara *online* sebelum pembelian produk pada situs *e-commerce*, mengenali permasalahan yang ada pada *e-commerce* serta memperdalam teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti di bidang perilaku konsumen sebelum pembelian produk dan dalam ruang lingkup manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6.1 BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

1.6.2 BAB II : Landasan Teori

Bab ini memuat tentang teori-teori yang digunakan sebagai fondasi atau kerangka penelitian, penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis penelitian yang di gunakan dari penelitian ini.

1.6.3 BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi metode-metode yang dipakai untuk penyelesaian permasalahan pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

1.6.4 BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis dan pembahasan pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*. yang dianalisis dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

1.6.5 BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan analisis pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*. yang merupakan rangkuman dari pembahasan, dan saran yang merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN