

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penulisan

1.1.1. Profil Blibli.com

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* berkonsep *online shopping mall* yang didirikan sejak tanggal 25 Juli 2011 oleh PT Global Digital Niaga (GDN). GDN merupakan anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono, Putra dari pemilik Djarum Group, Budi Hartono. Blibli.com tidak hanya berperan sebagai toko *online* yang menawarkan produk-produk berkualitas bergaransi resmi, tetapi juga memberikan informasi berupa artikel-artikel yang terdapat di dalam situsnya. Dengan *tagline* “*Big Choices, Big Deals*”, Blibli.com memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual dan mekanisme pembelian. Situs resmi yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu www.blibli.com dan aplikasi yang dapat diunduh di smartphone bernama *blibli.com*. Selain itu, Blibli.com hanya memiliki akun sosial media *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Berbeda dengan produk *e-commerce* lainnya, Blibli.com hanya membolehkan pengunjung untuk melakukan aktifitas pembelian. Jika pengunjung ingin memasarkan atau menjual produk melalui Blibli.com, maka harus melakukan proses yang telah ditentukan oleh pihak Blibli.com.

1.1.2. Jenis Usaha dan Jenis Produk Perusahaan

Blibli.com bergerak dibidang *e-commerce* dengan konsep *online shopping mall* yang menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Situs ini menyediakan 15 kategori belanja, 350.000 produk dari 6.000 merek, bermitra dengan 2.500 *merchant partner* dan 17 mitra perbankan yang terpercaya. Tidak hanya menawarkan produk, Blibli.com pun memberikan suatu wadah yang bernama *blogbliblifriends* bagi para konsumen untuk saling bertukar informasi dan memberikan ulasan serta memberikan rekomendasi mengenai produk-

produk yang berkualitas sehingga dapat membantu konsumen lain untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*.

1.1.3. Visi Perusahaan

Memiliki komitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja dan kapan saja.

1.1.4. Nilai-Nilai Budaya Perusahaan

Blibli.com memiliki beberapa nilai-nilai budaya yang disebut dengan RESPECT. Nilai budaya tersebut menjadi pedoman perusahaan untuk mencapai cita-cita perusahaan (blibli.com, 2017). RESPECT merupakan kepanjangan dari *Risk Taking, Excellence, Serving, Passionate and Proud, Employee's Great Place to Work, Customer Focus, Teamwork*.

1.2. Latar Belakang

Dewasa ini, bisnis *e-commerce* di Indonesia mulai banyak bermunculan. *E-commerce* menjadi pilihan banyak perusahaan karena dapat meningkatkan efektifitas perusahaan secara efisien dengan artian modalnya yang relatif murah. Perusahaan tidak perlu menyewa atau membeli gedung khusus untuk bisnisnya, karena internet merupakan sumber daya utama yang dibutuhkan dalam bisnis ini.

Wearesocial, sebuah situs yang mengkombinasikan media sosial dengan keahlian pemasaran, *public relation* dan *digital* (Wearesocial, 2017), mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. Data yang mereka ambil berasal dari Statista, portal statistik yang menyediakan statistik, fakta dan data pasar yang terkait dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).



Gambar 1.1 Data Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com

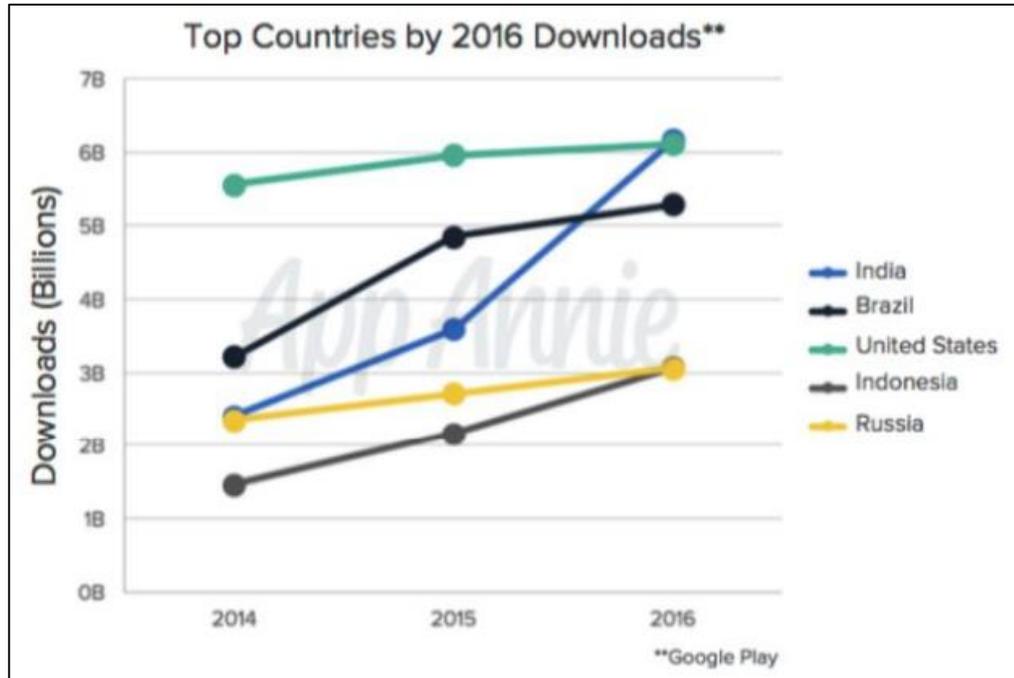
Berdasarkan data pada gambar 1.1, jumlah penduduk yang berbelanja secara *online* di tanah air telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut telah menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. Pertumbuhan jumlah bisnis *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para pelaku *ecommerce* berlomba-lomba untuk memikat pengguna internet tanah air.

Seiring berjalannya waktu, *e-commerce* yang menjamur mulai mengerucut dan pelaku bisnis yang tidak bisa bersaing akhirnya tersingkir dengan sendirinya karena kuatnya persaingan dalam bisnis ini. Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat perusahaan-perusahaan berusaha membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Perusahaan harus bisa mendefinisikan keunggulan yang dimiliki dan memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien, agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku *e-commerce* untuk memberikan sebuah sistem yang mudah untuk diakses dan memberikan pelayanan yang dapat membantu pengguna dalam mendapatkan informasi

mengenai suatu produk kapanpun dan dimanapun dengan sistem keamanan yang terpercaya.

Seiring dengan kesadaran perusahaan akan pentingnya berkomunikasi dengan konsumen mereka, peluang baru seperti penggunaan aplikasi *mobile* untuk memfasilitasi pembelian konsumen dengan biaya rendah sangat baik untuk manajemen hubungan yang lebih baik. Aplikasi *mobile* memungkinkan konsumen untuk mencari produk, kategori dan merek, membuat perbandingan dan memesan barang menggunakan *smartphone*. Sekarang masuk akal bagi organisasi untuk memastikan bahwa penawaran mereka disinkronkan dengan kebiasaan konsumen seluler.

Pada tanggal 17 Januari 2017, AppAnnie, perusahaan analisis aplikasi *mobile*, merilis laporan terbaru terkait tren pengguna aplikasi sepanjang tahun 2016. Dalam laporan tersebut, Indonesia menduduki posisi keempat dalam daftar negara dengan jumlah unduhan aplikasi terbanyak di Google Play, naik dari sebelumnya yang menduduki posisi keenam di tahun 2015 mengalahkan Rusia dan Meksiko (Techinasia, 2017).



Gambar 1.2 *Top Countries by 2016 Downloads*

Sumber: www.id.techinasia.com

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar 1.2, menunjukkan bahwa bisnis aplikasi *mobile* semakin menjanjikan bagi para developer. Hal ini didukung dengan semakin seringnya masyarakat dunia dalam mengakses aplikasi. AppAnnie menyatakan bahwa semakin banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja melalui aplikasi *mobile* saat pesta diskon seperti Harbolnas, 11.11 *flash sale*, dan pesta diskon lainnya. Selain itu, pengguna semakin tertarik dengan konten promosi berbentuk video, yang disebarakan melalui aplikasi media sosial (Techinasia, 2017). Perlu diperhatikan bahwa kesuksesan dalam *e-commerce* di Indonesia akan bergantung pada seberapa baik merek ritel ini dapat memanfaatkan *mobile shopping*. Menurut CEO OLX, Daniel Tumiwa, bahwa perkembangan *e-commerce* didorong oleh perkembangan *smartphone*, bukan lagi internet. Indikatornya cukup unik, yaitu orang Indonesia pemilik akun Facebook dan Instagram. Kemampuan berinteraksi di media

sosial otomatis membuat pengguna media sosial mengenal, bisa, dan sudah familiar dengan transaksi *online* (Marketeers, 2016).

Pada penulisan ini, objek yang digunakan adalah Blibli.com yang merupakan bisnis *e-commerce* dengan konsep *online shopping mall* B2C (*Business to Customer*) di Indonesia (Pradana, 2017). Alasan penulis mengambil objek *e-commerce* Blibli.com adalah Blibli.com merupakan produk *e-commerce* dalam negeri, memiliki cicilan 0% (dimana konsumen yang tidak memiliki kartu kredit tetap dapat melakukan cicilan), terdapat garansi 15 hari pengembalian apabila konsumen tidak puas dengan produk yang didapat, memiliki gratis pengiriman seluruh Indonesia, memiliki *customer care* yang sedia 24 jam setiap hari, bekerja sama dengan 17 mitra perbankan yang terpercaya, serta terjaminnya kualitas produk yang ditawarkan karena adanya garansi resmi. Selain itu, Blibli.com pun melakukan sistem *point* yang dapat ditukarkan dengan *voucher belanja*. Blibli.com merupakan *online shopping mall* yang menggunakan *website* dan aplikasi. Blibli.com telah meluncurkan *website* resminya sejak 25 Juli 2011 dan diikuti dengan peluncuran aplikasi yang dapat diunduh di Google Play Store. CEO Blibli.com, Kusumo Martanto, mengatakan bahwa setiap bulannya Blibli.com memiliki lebih dari 40 juta pengguna aktif yang terpantau rajin mengakses situs Blibli.com. mereka biasa akses menggunakan perangkat mobile dan *website* (Techno.id, 2015). Untuk saat ini, jumlah pengunduh aplikasi Blibli.com berdasarkan dari jumlah pengunduh di Google Play Store sebanyak lima juta pengunduh dengan rating 4,1. Berdasarkan hal tersebut, 12,5% pengguna Blibli.com mengakses melalui aplikasi mobile dan selebihnya mengakses melalui *website*. Kemungkinan salah satu faktornya karena pengguna menolak menggunakan suatu aplikasi *e-commerce* karena aplikasi tersebut tidak memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Karena untuk mengubah perilaku tidak dapat dilakukan secara langsung, maka dilakukan melalui anteseden-anteseden atau penentu-penentu perilaku tersebut. Oleh karena itu, agar aplikasi Blibli.com dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui anteseden penerimaan aplikasi sebelum merancang sebuah aplikasi *e-commerce*. Karena *Behavioral Intention* berhubungan dengan minat

individu untuk melakukan sesuatu sehingga minat pengguna yang lebih kuat menghasilkan tekad yang lebih tinggi untuk terlibat dalam menggunakan aplikasi *online*. Selain itu, dengan meneliti *Behavioral Intention* perusahaan dapat mengetahui respon nyata dari pengguna aplikasi Blibli.com untuk menggunakan aplikasi Blibli.com secara terus menerus.

Penulisan tentang adopsi dan penerimaan teknologi telah banyak dipelajari selama ini. Beberapa penulis telah berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen menuju adopsi teknologi dengan adanya pengaruh dari luar. Salah satu model yang dapat digunakan untuk meneliti tentang adopsi dan penerimaan teknologi adalah UTAUT. UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. Model tersebut menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi, delapan teori tersebut adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). Venkatesh *et al.* (2003) mengkaji teori-teori dasar penerimaan teknologi. Dari berbagai teori yang telah dikaji, diketahui beberapa faktor memiliki kesamaan dibagian tertentu. Sehingga menghasilkan model gabungan (*unified model*). Alasan pemakaian model UTAUT adalah model UTAUT dapat menjelaskan secara signifikan penerimaan suatu teknologi. Variabel model UTAUT dihasilkan dari perbandingan teori-teori yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dengan berbagai perspektif (Noviaristanti, 2006). Selain itu, teknologi yang menjadi objek penelitian untuk menghasilkan model UTAUT berorientasi pada penggunaan dan merupakan teknologi informasi yang kompleks. Keuntungan dari model UTAUT ini adalah menyediakan alat bagi para manajer untuk menilai kemungkinan keberhasilan pengenalan teknologi baru dan membantu mereka memahami penggerak penerimaan dengan tujuan untuk proaktif mendesain intervensi (termasuk pelatihan, sosialisasi, dan lain-lain) yang ditargetkan pada populasi pengguna yang mungkin cenderung kurang untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Selain itu,

UTAUT merupakan instrument fleksibel dan dapat dimodifikasi sesuai dengan konteks penulisan yang dilakukan. Berdasarkan uraian penulisan terdahulu serta data yang telah dijabarkan penulis, penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul “**Analisis Peminat Aplikasi Blibli.com dengan menggunakan model UTAUT**”.

1.3. Perumusan Masalah

Perkembangan *e-commerce* yang cukup pesat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai menyukai tren berbelanja *online* meskipun tidak sedikit yang memiliki kekhawatiran dalam berbelanja seperti cara penggunaan sistem situs web, kejelasan mengenai informasi produk, keamanan transaksi, *customer service*, serta peringkat (*rating*) yang didapat sebuah situs *e-commerce*.

Agar layanan aplikasi *mobile* Blibli.com semakin banyak penggunanya dan semakin sering digunakan, minat pelanggan terhadap aplikasi ini harus ditingkatkan. Pada latar belakang telah disebutkan bahwa jumlah pengguna aktif situs Blibli.com setiap bulannya lebih dari 40 juta pengguna aktif baik melalui *mobile* ataupun website. Namun, jumlah pengunduh aplikasi Blibli.com hanya 5 juta pengunduh. Hal ini menunjukkan, 12,5% pengguna Blibli.com mengakses melalui aplikasi *mobile* dan selebihnya mengakses melalui website. Kemungkinan salah satu faktornya karena pengguna menolak menggunakan suatu aplikasi *e-commerce* karena aplikasi tersebut tidak memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Karena untuk mengubah perilaku tidak dapat dilakukan secara langsung, maka dilakukan melalui anteseden-anteseden atau penentu-penentu perilaku tersebut. Oleh karena itu, agar aplikasi Blibli.com dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui anteseden penerimaan aplikasi sebelum merancang sebuah aplikasi *e-commerce*. Karena dengan minat pengguna yang lebih kuat menghasilkan tekad yang lebih tinggi untuk terlibat dalam belanja *online*.

Mengetahui bagaimana respon user dalam menerima dan menjalankan aplikasi Blibli.com, akan dapat menciptakan perbaikan layanan yang lebih baik lagi untuk mempermudah penggunaan aplikasi. Ditambah dengan faktor yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* di Indonesia belum dapat dipahami secara baik. Berdasarkan hasil pencarian literatur, studi ini belum menemukan artikel terpublikasi tentang analisis peminat aplikasi Blibli.com dengan menggunakan model UTAUT.

1.4. Pertanyaan Penulisan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengangkat beberapa pertanyaan yang akan menjadi dasar serta batasan penulisan yang akan dilakukan penulis. Pertanyaan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Social Influence* mempengaruhi *Behavioral Intention* pengguna aplikasi *mobile* Blibli.com?
- 2) Apakah *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* mempengaruhi *Trust* pengguna aplikasi *mobile* Blibli.com?
- 3) Apakah *Facilitating Conditions* dan *Behavioral Intention* mempengaruhi *Use* pengguna aplikasi *mobile* Blibli.com?

1.5. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi *mobile* Blibli.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* terhadap *Trust* pengguna aplikasi *mobile* Blibli.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Conditions* dan *Behavioral Intention* terhadap *Use* pengguna aplikasi *mobile* Blibli.com.

1.6 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Aspek Teoritis

Dari segi akademis sendiri penulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi untuk penulisan berikutnya yang akan dilakukan oleh penulis lainnya, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi dan informatika pada umumnya serta khususnya mengenai aspek pengguna aplikasi *e-commerce*, terutama pengguna aplikasi *mobile* Blibli.com melalui metode UTAUT.

1.6.2. Aspek Praktis

Dalam segi bisnis, penulisan ini diharapkan akan memberikan referensi serta masukan yang ditawarkan penulis dari segi akademis bagi pengguna Blibli.com agar mengetahui aspek peminat dari aplikasi *mobile* Blibli.com melalui metode UTAUT.

1.7. Ruang Lingkup Penulisan

Penelitian ini merupakan penelitian tentang kecenderungan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan berbasis teknologi seperti penggunaan aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja *online* di Blibli.com. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi *mobile* Blibli.com yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui Blibli.com. Lokasi dari penelitian yang dilakukan adalah Indonesia dengan pembagian wilayah Indonesia berdasarkan lima pulau terbesar di Indonesia. Pemilihan pembagian wilayah Indonesia berdasarkan lima pulau terbesar di Indonesia karena dianggap sebagai besar penduduk Indonesia menduduki lima pulau tersebut (Badan Pusat Statistik, 2017). Waktu dan periode penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2017 - Februari 2018.

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai penulisan, maka sistematika penulisan ini dibuat. Di mana sistematika tersebut adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi gambaran umum objek penulisan, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penulisan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, ruang lingkup penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan membahas tentang teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diteliti. Teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang digunakan dalam pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan sebagai landasan dalam penulisan.

BAB III METODE PENULISAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan jenis, sumber data, sampel dan populasi, metode pengumpulan data dan teknis analisis dalam penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjabarkan hasil dari penulisan yang dilakukan secara kronologis dan sistematis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari hasil penulisan yang digunakan serta saran-saran yang akan berguna untuk pihak akademisi serta pihak praktisi.