

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo perusahaan

Sumber: Google (2021)

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 “Karena Kamu No.1”, 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](http://www.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. (Blibli, 2019)

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia.

MISI

Membawa pengalaman *e-commerce* yang terbaik untuk kehidupan yang lebih baik

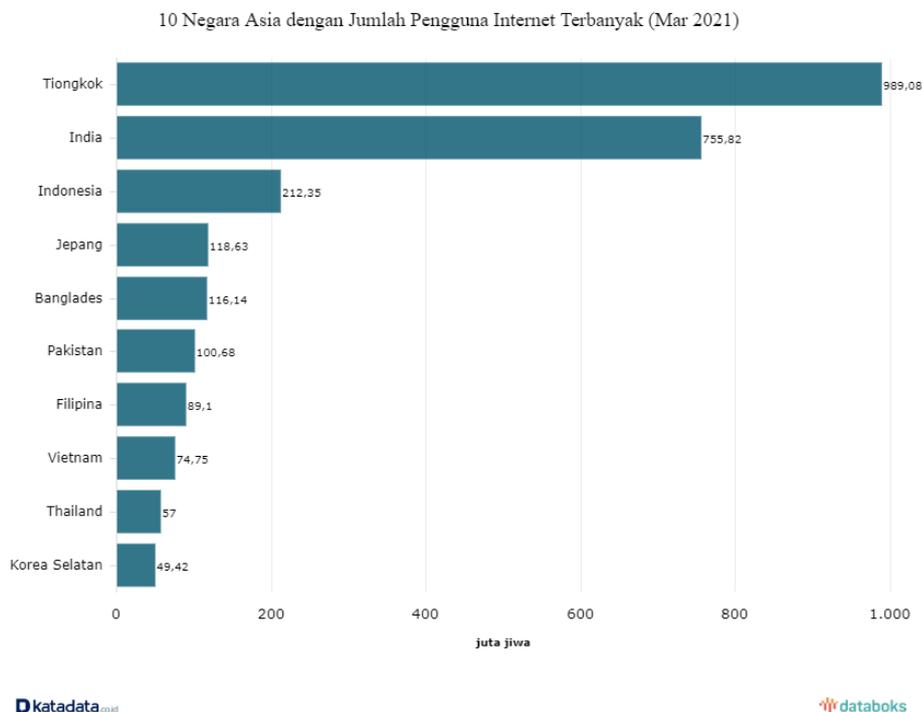
1.1.4. Nilai-Nilai Budaya Perusahaan

Blibli.com memiliki beberapa nilai-nilai budaya yang disebut dengan RESPECT. Nilai budaya tersebut menjadi pedoman perusahaan untuk mencapai cita-cita perusahaan. RESPECT merupakan kepanjangan dari *Risk Taking, Excellence, Serving, Passionate and Proud, Employee's Great Place to Work, Customer Focus, Teamwork*. (Supriadi, 2021)

1.2 Latar Belakang

Teknologi berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi. Dapat terlihat dari potensi teknologi informasi yang dapat menjangkau seluruh dunia dan kemudahan dalam mengakses informasi oleh setiap orang. Internet terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik dalam hal jumlah pemakai.

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Akmal (2019) Revolusi industri 4.0 merupakan fase keempat dari perjalanan revolusi industri yang dimulai dari abad ke-18. Dengan perkembangan yang sangat cepat terkait dengan segala dimensi kehidupan, adanya revolusi industri 4.0 mewujudkan sebuah digitalisasi sektor kehidupan. Revolusi industri 4.0 memiliki ciri khas kreativitas, *leadership*, dan *entrepreneurship* yang mendobrak *mindset* cara bekerja revolusi industri sebelumnya.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Asia

Sumber: (Kusnandar, 2021)

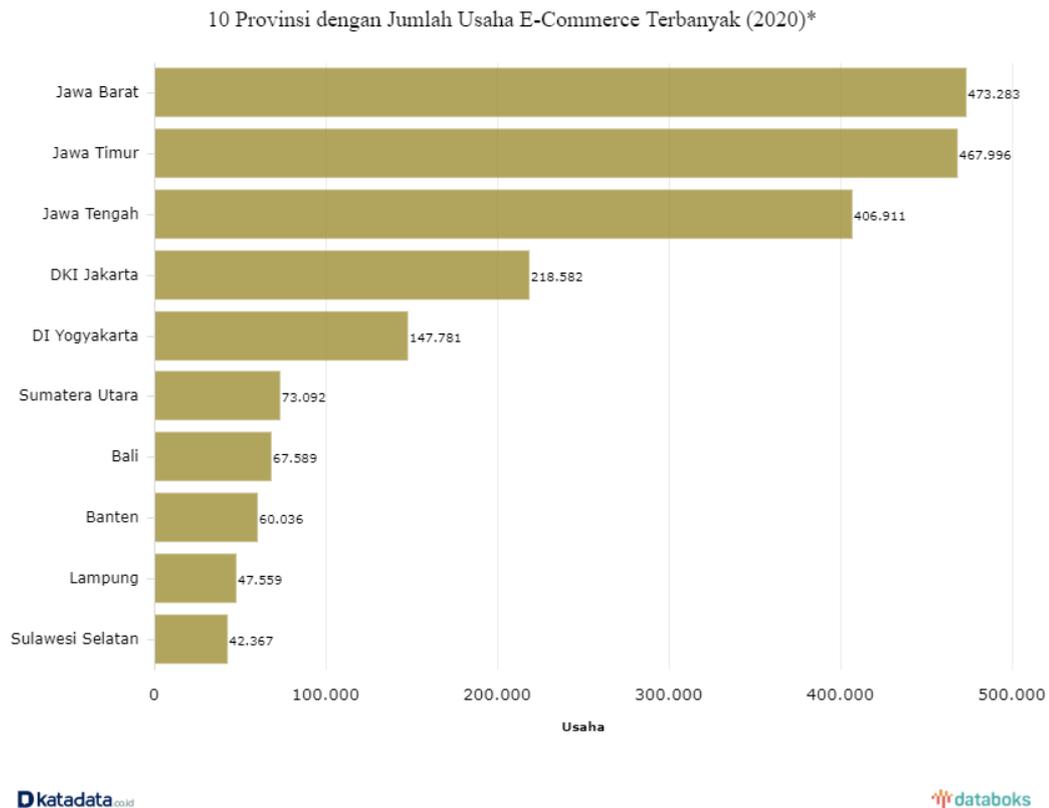
Pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia urutan ketiga di Asia yaitu mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Di urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa. urutan kedua adalah India dengan pengguna internet 755,82 juta jiwa. Jepang berada di urutan ke-4 dengan pengguna internet sebanyak 118,63 juta jiwa. Selanjutnya ada Banglades di posisi ke-5 dengan jumlah pengguna internet 116,14 juta jiwa. Pakistan berada di urutan ke-6 dengan pengguna internet 100,68 juta jiwa. Pengguna internet terbesar ke-7 adalah Filipina dengan jumlah 89,1 juta jiwa. Kemudian, Vietnam di urutan ke-8 dengan 74,75 juta jiwa pengguna internet. Thailand di posisi ke-9 dengan 57 juta jiwa pengguna internet serta Korea Selatan di urutan ke-10 dengan 49,42 juta jiwa. Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan dunia bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan. yang khususnya menggunakan sarana telekomunikasi. Perkembangan teknologi informasi kian dinamis, sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus melakukan inovasi dalam mempertahankan bisnisnya.

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, saat ini internet bukan hanya sebagai alat sarana berkomunikasi atau sarana untuk mencari informasi saja, tetapi internet telah menjadi tempat sarana bisnis. Penjualan jasa atau barang yang dilakukan di internet disebut *E-Commerce (electronic commerce)*. *E-Commerce* atau yang lebih dikenal dengan E-Com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*” (Nugroho, 2016)

Sudah banyak perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Para pembisnis tentu ingin lebih menggaet para

aktivis internet untuk melakukan pembelian secara online, dan dengan adanya *e-commerce* ini para konsumen lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Namun masih banyak konsumen yang tidak menggunakan *e-commerce* sebagai pilihan dikarenakan ketidakpercayaan konsumen terhadap pembelian online.



Gambar 1.3 Grafik jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia

Sumber: (Rizaty, 2021)

Menurut gambar 1.3 diatas Provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 usaha (20,05%) di provinsi tersebut. Disusul Jawa Timur yang memiliki usaha *e-commerce* sebanyak 467.996 usaha (19,82%). Berikutnya, jumlah usaha *e-commerce* di Jawa Tengah tercatat sebanyak 406.991 usaha (17,23%). Adapun, usaha *e-commerce* di DKI Jakarta dan Yogyakarta masing-masing sebanyak 218.582 usaha (9,25%) dan 147.781 usaha (6,26%).

Sedangkan, provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terendah berada di Papua Barat yakni hanya 1.685 usaha (0,07%). Provinsi terendah berikutnya adalah Maluku Utara dengan jumlah 1.817 usaha (0,08%).

Data diatas diperkuat dengan adanya pernyataan oleh kepala perwakilan Bank Indonesia (BI) Jabar Herawanto dalam acara Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Bandung Koordinator Jabar pada hari rabu tanggal 24 November 2021 yang mengatakan “Jabar posisi pertama dengan transaksi *e-commerce* terbesar nasional. Total transaksi triwulan III-2021 mencapai Rp 15,02 triliun.” (Susanti, 2021)

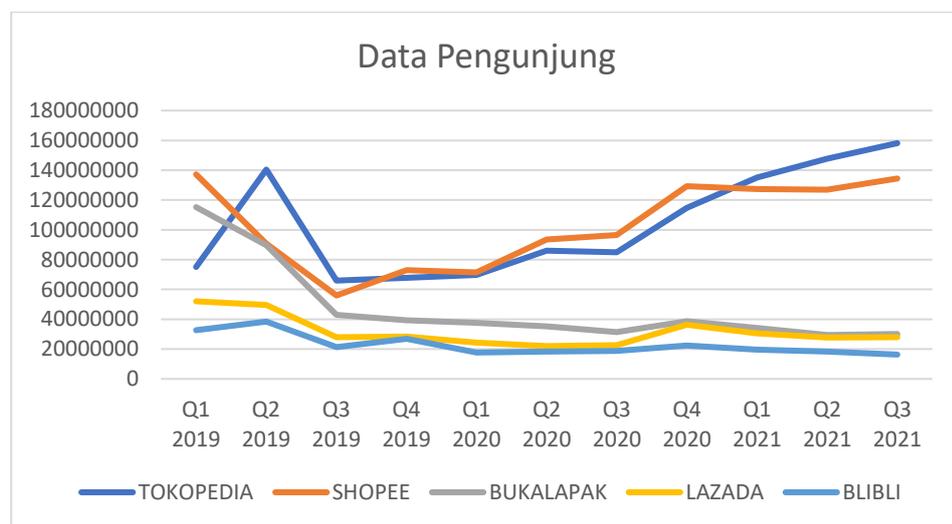
Kota Bandung adalah salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Barat yang pengguna *E-commerce* tertinggi. Berdasarkan survei kepada 1.046 responden diketahui bahwa jumlah pengguna layanan *e-commerce* terbesar ada di Bandung (85,9%), diikuti Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%). Berdasarkan data tersebut penelitian ini akan dilakukan di Kota Bandung. (Rachmawati, 2019)

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah *marketplace*, *marketplace* merupakan pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya. Situs *marketplace* akan menjadi layaknya pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman. *Marketplace* sendiri bisa kita artikan sebagai suatu department *online store*. (Segarwati et al., 2020)

Marketplace memiliki 2 jenis, yaitu *marketplace* murni dan *marketplace* konsinyasi. *Marketplace* murni adalah *marketplace* yang menyediakan fitur penjualan lapak untuk berjualan, lengkap dengan fasilitas pembayarannya. Penjual yang bekerjasama di dalamnya akan diberikan keleluasaan yang sangat banyak dibandingkan dengan kerjasama konsinyasi. Beberapa contoh *marketplace* yang terkenal dengan jenis kerjasama ini adalah Tokopedia,

BliBli, Bukalapak, Elevenia, dan Blanja. Sedangkan beberapa contoh *marketplace* dari luar negeri yang terkenal di Indonesia adalah Shopee, Lazada, JD.id, Amazon dan Rakuten. Sedangkan *marketplace* konsinyasi adalah lebih mirip seperti titip barang. Jadi, jika pihak penjual ingin melakukan kerjasama dengan situs marketplace ini, maka pihak penjual hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi produknya ke pihak *marketplace* saja. Beberapa *marketplace* yang menyediakan jenis kerjasama konsinyasi adalah Zalora, dan Berrybenka. (Segarwati et al., 2020)

Mengutip dari iprice (2021), berikut ini adalah perbandingan pengunjung website dibandingkan dengan website lainnya dalam industri yang sejenis.



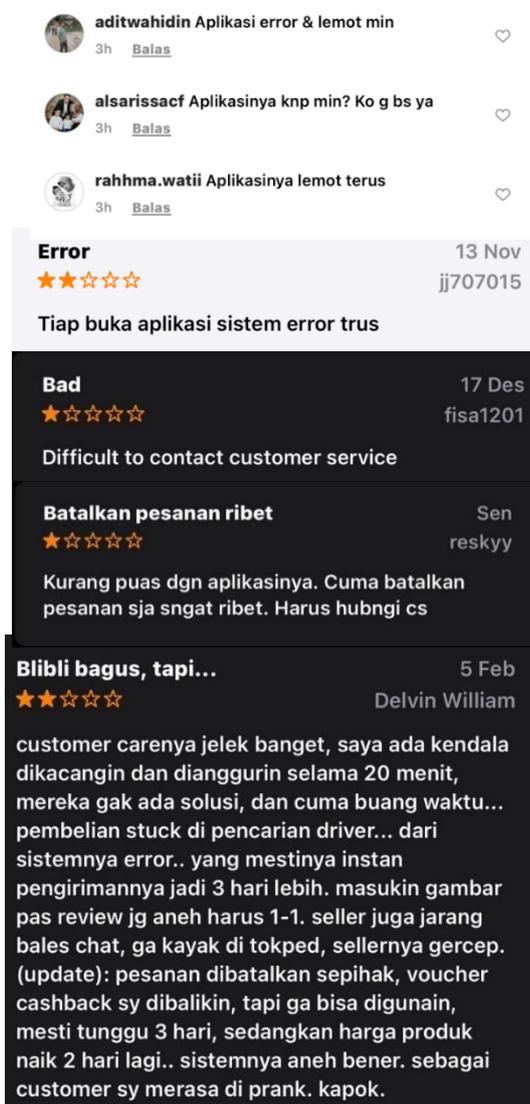
Gambar 1.4 Grafik Pengunjung Website *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Data Olahan Peneliti Berdasarkan Iprice (2021)

Pada gambar 1.4 menunjukkan urutan pengunjung web *e-commerce* pada tahun 2021. Pengunjung website blibli.com pada tahun 2021 berada di urutan paling rendah di antara *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Pada *e-commerce* lain terjadi peningkatan pengunjung pada kuartal ketiga tahun 2021, berbeda dengan blibli.com yang mengalami penurunan pengunjung website selama tahun 2021. Maka penelitian ini menggunakan aplikasi BliBli.com sebagai objek

penelitian dikarenakan Blibli.com berada urutan terakhir pada grafik pengunjung website data dari iprice.

Selain itu didapatkan bahwa blibli.com juga mendapatkan banyak komplain soal pelayanan dalam aplikasinya, mulai dari *Customer Sevrvice*-nya yang kurang ramah, dan dari fitur aplikasi yang tidak berfungsi dengan baik yang dijelaskan pada gambar 1.5 berikut ini.



Gambar 1.5 Review dan rating pengguna blibli.com pada appstore, playstore, dan komentar instagtam

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

Dari gambar 1.5 diatas bisa dilihat bahwa aplikasi blibli.com terdapat komplain terhadap layanan Blibli.com, tidak hanya terjadi di review dan rating pada aplikasi Blibli.com, tetapi juga didapatkan pula pada aplikasi instagram. Dimana para pengguna Blibli.com mengeluh mengenai aplikasi Blibli.com yang error dan komplain terhadap pelayanan *customer service* Blibli.com yang tidak baik.

Untuk memperkuat latar belakang maka dilakukan pra-survey kepada 30 responden berdasarkan variabel yang dikeluhkan oleh konsumen Blibli.com di Appstore dan Playstore, bisa dilihat tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	<i>E-service quality</i>	Apakah aplikasi Blibli mudah digunakan?	46,7%	53,3%
2.	<i>E-trust</i>	Apakah aplikasi Blibli membuat anda aman dalam berbelanja?	73,3%	26,7%
3.	Kualitas website	Apakah tampilan awal Blibli membuat anda tertarik untuk berbelanja?	86,7%	13,3%
4.	<i>Price</i>	Apakah harga yang ditawarkan Blibli lebih terjangkau daripada <i>e-commerce</i> lainnya? (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak)	76,7%	23,3%
5.	Kualitas barang	Apakah kualitas barang sesuai dengan harapan yang anda inginkan?	86,7%	13,3%

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

pada data tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian blibli, faktor yang paling dominan adalah faktor *e-service quality*. Dari hasil data tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 53,3% dari 100% konsumen menyatakan bahwa blibli belum memiliki *e-service quality* yang baik. Hal tersebut didukung oleh data yang diperoleh oleh penulis pada gambar 1.4 melalui kolom review dan rating aplikasi Blibli.com.

Blibli.com adalah salah satu *e-commerce* asal Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono, Putra dari pemilik Djarum Group, Budi Hartono. Blibli.com *e-commerce* yang berkonsep *shopping mall* seperti Blanja dan Elevenia yang sama-sama berkonsep *shopping mall*. Yang membedakan *e-commerce* berkonsep *shopping mall* adalah para penjualnya diseleksi lebih ketat.

Blibli.com memiliki segmentasi yaitu penduduk modern yang melek dengan teknologi. *Targeting* Blibli.com adalah masyarakat yang memiliki "*buying power*". Sedangkan *positioning* Blibli.com adalah sebagai *e-commerce* yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. (Siregar, 2016)

Faktor kualitas pelayanan amat penting untuk membuat calon konsumen tertarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen untuk waktu yang lama. Perusahaan yang mempunyai layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Abid & Dinalestari, 2019)

Kualitas layanan dalam dunia *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang ampuh untuk memperoleh dan mempertahankan kelebihan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama keputusan konsumen. (Arifah, 2020)

E-service quality memungkinkan konsumen atau penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung dengan penyedia jasa. *E-Service Quality* menjadi salah satu startegi perusahaan karena memiliki

keuntungan kompetitif (Kapur dan Kumar dalam Ambodale, 2021) . para pelaku bisnis yang berjualan secara online melakukan banyak cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan. untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Blibli.com, E-Service yang dilakukan oleh Blibli diantara lain:

1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas

Fungsional teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mestinya.

3. Fulfillment

Akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin kemanannya.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

6. Kompenasi

Pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Kontak (*Contact*)

Kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan online atau melalui telpon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Perilaku konsumen pada era industri digital telah berubah, pada era industri digital konsumen tidak mendapatkan pelayanan secara langsung oleh para karyawan tetapi konsumen melakukan seluruh kegiatan pembelian melalui suatu aplikasi sehingga tidak kontak fisik antara konsumen dan karyawan.

Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yang menyediakan lapak jual untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli online. *E-service quality* sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam industri digital, *E-service quality* yang baik suatu layanan yang diperoleh oleh konsumen saat melakukan transaksi dapat memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Permasalahan yang ada pada Blibli adalah kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* yang kurang memuaskan, menurut hasil review pada aplikasi banyak yang mengatakan bahwa aplikasi Blibli ada kendala saat akan menggunakan aplikasi Blibli. Kendala tersebut membuat calon konsumen yang tadinya akan membeli suatu produk pada *e-commerce* Blibli menjadi mempertimbangkan menggunakan *e-commerce* yang lain.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Imam Fakhur Rozi (2017) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen Pembeli Tiket Kereta Api Online PT. Kai Daop 8 Surabaya Gubeng)” Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

E-service quality diperlukan untuk meningkatkan keputusan dalam pembelian. *E-service quality* dan keputusan pembelian merupakan variable yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli.Com di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *E-service quality* pada Blibli.com?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Blibli.com?

3. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian Blibli.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *E-service quality* pada Blibli.com.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Blibli.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan Blibli.com.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi Blibli, terutama untuk mengembangkan *e-service quality* yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk membagikan gambaran umum perihal isi pada penelitian tugas akhir ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian tugas akhir. Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai penelitian.