

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi pada era digital merupakan hal yang umum di alami oleh pengguna teknologi digital. Era digital telah membuat manusia memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Era digital-pun tidak terlepas dari jaringan internet yang berfungsi sebagai penghubung antar satu pengguna dengan pengguna lain, yang kemudian dapat membentuk hubungan timbal balik berkesinambungan seperti bertukar informasi atau bertransaksi.

Maraknya kegiatan jual beli *online (e-commerce)* memunculkan banyak situs toko online yang saling bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh PWC (*Price Waterhouse Coopers*) mengungkapkan sekitar 36% konsumen di Asia Tenggara membeli produk secara online tiap bulannya. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mencatat bahwa volume transaksi secara online telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional. Disamping itu, Roy Mandey selaku ketua umum Aprindo mengakui fenomena masyarakat banyak memilih bertransaksi online dibanding secara konvensional. Hal ini didasari oleh beragam alasan seperti durasi waktu yang dibutuhkan untuk bertransaksi cenderung singkat dan situs yang digunakan merupakan situs yang terpercaya. Pada tahun 2017, IPRICE merangkul 9 aplikasi yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, salah satunya Blibli yang menempati urutan ke 5.

✓ Diverifikasi oleh Toko Online | 🏆 Pemenang Penghargaan iEMA

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Lazada	51.134.000	#3	#1	203.000	283.000	16.873.000	1.101
2  Tokopedia	46.534.000	#1	#2	121.000	214.000	2.633.000	885
3  Elevenia	34.600.000	n/a	#5	125.000	108.000	1.075.000	287
4  Bukalapak	28.367.000	#4	#3	130.000	172.000	1.750.000	623
5  Blibli	25.700.000	#6	#4	418.000	90.000	3.704.000	541
6  Alfabet	17.000.000	n/a	#11	5.000	21.000	956.000	342
7  JD ID	12.500.000	#7	#9	10.000	49.000	250.000	203
8  Shopee	9.100.000	#2	#1	20.000	347.000	404.000	270
9  Matahari Mall	7.500.000	n/a	#8	106.000	220.000	1.533.000	620

Sumber : Ken (2018)

**Gambar 1.1 : Statistik e-commerce Indonesia kuartal pertama tahun 2017**

Kunjungan per-bulan ini merupakan salah satu indikasi bahwa ada beberapa faktor yang membuat konsumen menggunakan aplikasi Blibli.com sebagai salah satu sarana berbelanja *online*. Pada kuartal 4 tahun 2017, kunjungan pada aplikasi Blibli.com meningkat, membawa Blibli.com kepada posisi ke-4

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppScore	Ranking PlayScore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Lazada	131.848.000	#4	#3	332.000	506.000	21.434.000	1.328
2 Tokopedia	115.270.000	#2	#2	155.000	333.000	4.635.000	1.341
3 Bukalapak	80.089.000	#5	#4	128.000	233.000	1.949.000	1.030
4 Blibli	52.464.000	#6	#5	469.000	149.000	6.805.000	723
5 Shopee	27.879.000	#1	#1	26.300	587.000	7.243.000	945
6 JD ID	15.647.000	#3	#6	13.700	142.000	500.000	384
7 Elevenia	8.073.000	#13	#12	126.000	116.000	1.206.000	306
8 Zalora	8.046.000	#7	#7	68.700	250.000	6.921.000	403
9 Blanja	6.921.000	#11	#10	28.500	71.100	1.271.000	199

Sumber : Ken (2018)

**Gambar 1.2 : Statistik e-commerce Indonesia kuartal ke-empat tahun 2017**

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen tetap menggunakan aplikasi *e-commerce* adalah kepuasan. Jika konsumen puas, maka konsumen cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi yang sama untuk memenuhi kebutuhannya. Namun pada kasus *e-commerce*, kepuasan tidak dengan mudah tercipta hanya karena konsumen menemukan produk yang mereka cari. Iklan yang kerap muncul secara intensif membuat konsumen kurang merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (iDEA) dan Asosiasi Digital Indonesia (IDA) menolak adanya praktik *intrusive advertising* yang dilakukan oleh beberapa operator seluler Indonesia pada beberapa aplikasi *e-commerce*. Hal ini dikarenakan iklan yang kerap muncul terkadang tidak berhubungan dengan transaksi *online* dan dianggap mengganggu proses berbelanja pada aplikasi *e-commerce*, ini tentu menjadi permasalahan tersendiri pada beberapa aplikasi *e-commerce* termasuk Blibli.com. Apabila konsumen membuka Blibli.com baik pada aplikasi maupun pada *website*, hal pertama yang konsumen lihat adalah iklan dilanjut dengan *interface* pada Blibli.com yang memiliki banyak iklan produk – produknya.

Dalam berbelanja kebutuhannya aplikasi *e-commerce* menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Beberapa manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah menghemat waktu, barang yang diantar langsung ke tempat tujuan, menemukan produk lebih mudah, dan kualitas yang didapatkan tidak jauh berbeda dengan toko (mebis.com). Pada penggunaannya, konsumen lebih intuitif dalam melakukan transaksi berbelanja online, hal ini ditemukan oleh riset dari hbr.org di Australia kepada 245 responden yang membuahkan hasil bahwa ketika berbelanja *online*, konsumen cenderung

menggunakan intuisi mereka. Kepercayaan dapat menjadi unsur pertimbangan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja, karena konsumen cenderung percaya terlebih dahulu dengan keaslian produk. Namun pada kenyataannya, sering terjadi kekecewaan yang diakibatkan oleh tidak sesuainya barang yang sampai. Hal ini juga dapat disebabkan karena minimnya informasi produk yang tersedia pada *e-commerce* tersebut.

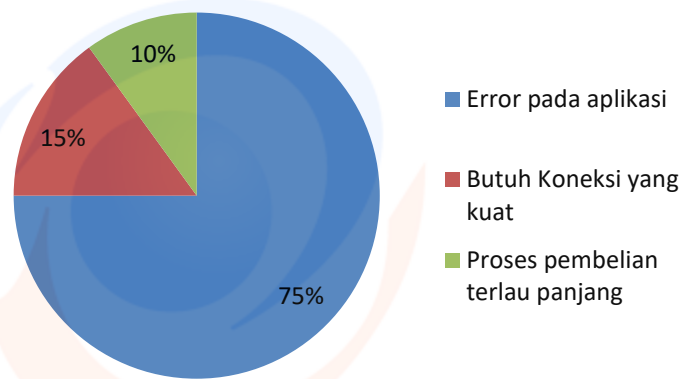
Pada tahun 2016, tiga perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Blanja.com, Bhinneka.com dan Blibli.com menanggapi permasalahan keaslian produk yang kerap ditemui pada *e-commerce*. Pada wawancara tersebut, ketiga *e-commerce* memiliki pendapat bahwa masalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual pada situs dan aplikasi yang mereka bangun adalah masalah yang serius. Blibli.com sendiri sudah memiliki regulasi untuk menanggulangi peredaran barang palsu dengan cara semua produk yang dijual pada aplikasi Blibli.com haruslah terikat secara hukum dengan pemerintah.

Maraknya pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dengan mengung konsep *marketplace* memiliki manfaat – manfaat yang dapat dirasakan oleh penjual ataupun pembeli. Salah satu manfaat tersebut adalah dengan besarnya *traffic* yang ada pada aplikasi atau situs *e-commerce* yang memiliki arti ramainya transaksi jual beli pada *e-commerce* tersebut. Penjual dan pembeli yang berkunjung pada aplikasi dan situs di waktu yang sama sering menyebabkan *server down* yang mengakibatkan tidak bisa dibukanya aplikasi *e-commerce*, contohnya adalah saat *Flash Sale* dan saat Hari Belanja *Online* Nasional. Banyak konsumen yang mengeluh karena tidak bisa membuka aplikasi atau situs beberapa *e-commerce* pada waktu tersebut. Hal ini disebabkan karena tingginya pengunjung di saat yang bersamaan menyebabkan *error* pada aplikasi atau situs *e-commerce*.

Kemudahan menjadi salah satu dimensi penting dari kepuasan. Meski begitu, masih banyak ditemukan *error* pada sistem yang dapat mengecewakan konsumen, terutama dalam hal pembayaran. *Error* pada saat melakukan pembayaran ini dialami oleh Blibli.com saat konsumen akan melakukan pembayaran melalui Klik Pay. Pada kasus ini, data yang dimiliki BCA menunjukkan bahwa beberapa konsumen sudah melakukan pembayaran, namun pada saat yang sama, konsumen tersebut dinyatakan belum melakukan pembayaran yang membuat konsumen tersebut membayar sampai dua kali. Hal ini tentu menjadi salah satu faktor riskan yang menghambat konsumen dalam berbelanja pada aplikasi Blibli.com.

Blibli.com adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang berdiri sejak tahun 2011 oleh PT. Global Digital Niaga. Aplikasi yang didominasi dengan warna biru ini memiliki fitur – fitur yang sama seperti aplikasi *e-commerce* pada umumnya. Tidak hanya produk, Blibli.com juga memberikan akses kepada konsumennya untuk berbelanja tiket dan voucher. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memiliki daftar 10 *e-commerce* di Indonesia yang sering mendapatkan aduan dan Blibli.com menduduki urutan ke enam.

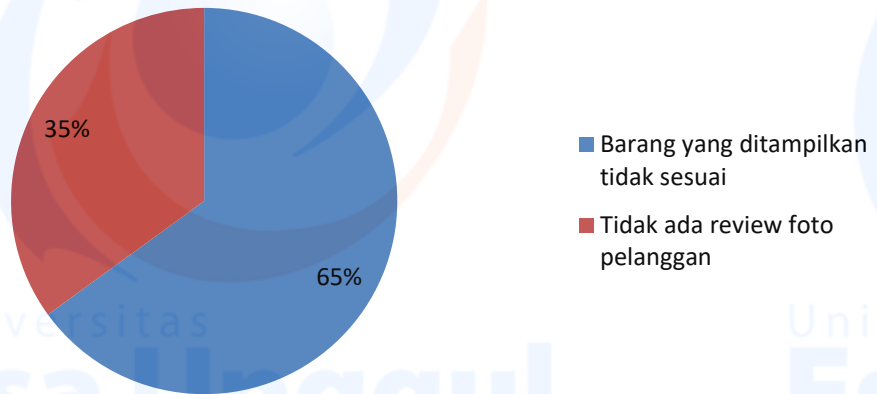
Kemudahan yang terdapat pada Blibli.com juga merupakan salah satu dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan sendiri memiliki 4 dimensi seperti interaksi yang jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha, mudah digunakan, dan mudah mengoperasikan sesuai dengan apa yang individu ingin kerjakan. Selain kemudahan, kepercayaan juga ikut andil dalam mempengaruhi konsumen. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada Blibli.com timbul dikarenakan Blibli.com dipercaya memiliki integritas, reliabilitas, kontak personal, dan lingkungan yang baik. Kepuasan yang dimiliki oleh konsumen Blibli.com juga merupakan aspek penting yang harus tetap dijaga oleh perusahaan. Kepuasan sendiri, terbangun karena adanya harga yang relatif lebih murah, layanan yang baik, kualitas produk yang baik, faktor emosional yang baik dan kemudahan yang dirasakan. Hasil ini diperkuat dengan data pra survey yang dilakukan kepada 20 responden yang menggunakan aplikasi Blibli.com untuk berbelanja, data yang diperoleh adalah sebagai berikut :



Sumber : Data di olah, 2018

**Gambar 1.3 : Grafik pra-survey kemudahan penggunaan Aplikasi Blibli di Jalan Bulungan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.**

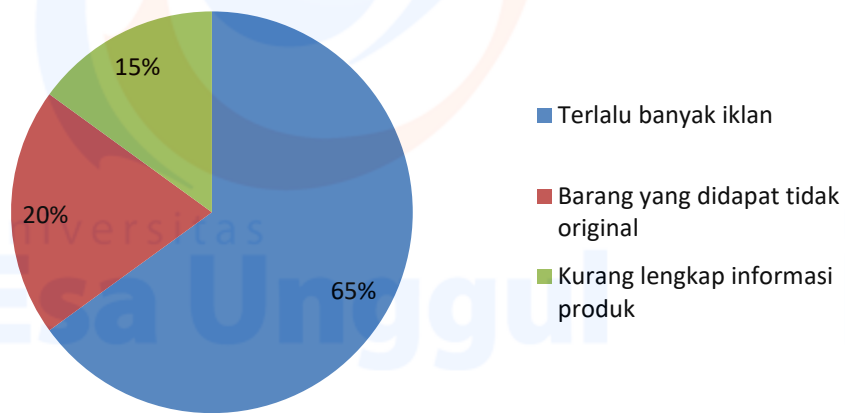
Konsumen Blibli.com yang berada di Jalan Bulungan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 75% menyatakan bahwa sering ditemukannya *error* pada aplikasi, 15% menyatakan untuk menggunakan aplikasi Blibli.com butuh koneksi internet yang kuat dan 10% menyatakan bahwa proses pembelian yang relatif panjang. Pra survey ini dilakukan pada 20 responden selaku pengguna aplikasi Blibli.com. Kemudian, pra survey kepada 20 responden tersebut juga memberikan hasil terkait kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen Blibli.com di Jalan Bulungan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Hasil tersebut adalah :



Sumber : Data di olah, 2018

**Gambar 1.4 : Grafik pra-survey kepercayaan konsumen aplikasi Blibli.com di Jalan Bulungan, Kebayoran Baru Jakarta Selatan**

Hasil menunjukkan bahwa 65% konsumen menyatakan bahwa barang yang ditampilkan tidak sesuai dengan barang yang diterima dan 35% menyatakan bahwa tidak ada *review* foto dari pelanggan yang sudah membeli. Selain kemudahan dan kepercayaan, pra survey tersebut juga membuahkan hasil terkait kepuasan. Hasil tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber : Data di olah, 2018

**Gambar 1.5 : Grafik pra-survey kepuasan konsumen aplikasi Blibli pada pengguna Blibli.com di Jalan Bulungan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.**

Pra survey terkait kepuasan ini tertuju pada 20 konsumen Blibli.com pada pengguna Blibli.com di Jalan Bulungan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dimana 65% menyatakan bahwa terlalu banyak iklan, 20% menyatakan bahwa barang yang didapat tidak original, 15% menyatakan bahwa informasi pada produk yang kurang lengkap.



Karena persaingan yang ketat pada bisnis *e-commerce* mendorong Blibli.com untuk terus memberikan yang terbaik agar konsumen merasakan kemudahan, memberikan kepercayaan, merasakan kepuasan dan berminat untuk bertransaksi terus menerus dengan aplikasinya. Melihat permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini menjadi objek penelitian. Penulis mengangkat penelitian terkait dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Blibli.com di Jalan Bulungan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan)

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Seringnya ditemukan *error* pada aplikasi dalam menyelesaikan suatu transaksi sehingga membuat konsumen kurang berminat untuk membeli ulang pada aplikasi Blibli.com
2. Barang yang diterima konsumen tidak sesuai sehingga membuat konsumen kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang menggunakan Blibli.com
3. Terlalu banyak iklan sehingga mengurangi minat untuk membeli ulang dengan menggunakan aplikasi Blibli.com

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari apa yang dipaparkan pada latar belakang, penulis membuat batasan yang hanya berfokus pada *Perceived Ease of Use* (X1), *Trust* (X2), *Satisfaction* (Z), *Repurchase Intention* (Y), dan berfokus pada pengguna Blibli.com yang berada di Jalan Bulungan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli ?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli ?
3. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli ?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli ?
5. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli ?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi ?

7. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* pada penggunaan aplikasi belanja online Blibli.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

### 1.6 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi dunia bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data bagi pelaku bisnis mengenai *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) dan *repurchase intention* (minat beli ulang) dalam bidang *e-commerce* di Indonesia, sehingga kedepannya pengembangan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* dapat memiliki strategi yang tepat dan diminati oleh konsumen.

2. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber data yang dapat dikaji mengenai *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) dan *repurchase intention* (minat beli ulang) pada penggunaan aplikasi *e-commerce* dan penggunaannya dalam praktik nyata dunia bisnis.

3. Bagi peneliti selanjutnya dan pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber data sekunder, referensi, serta tambahan pengetahuan terkait penelitian pada bidang *e-commerce*, terutama pada penggunaan aplikasinya.