

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berbelanja merupakan suatu aktivitas yang kerap dilakukan oleh semua individu guna memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Berbelanja bagi semua orang merupakan suatu aktivitas yang menyenangkan hingga berbelanja menjadi kebiasaan atau hobi dan sangat sulit untuk dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dahulu, berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan, tetapi di era globalisasi sekarang berbelanja dapat menampilkan unsur sosial, budaya, dan gaya hidup, karena berbelanja memiliki sugesti akan materi.








Pesatnya jaringan internet di era baru ini secara tidak langsung juga menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online dibandingkan berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis, dan tentu berbelanja secara online menjadi lebih praktis daripada berbelanja secara offline mulai dari efisiensi tenaga, waktu, dan lebih banyak varian produk. Berbelanja online menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang memiliki kesibukan yang cukup padat, karena belanja online bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, cukup dengan memilih barang kemudian melakukan pembayaran maka barang yang sudah di pesan akan diantar kerumah.

Semakin maju teknologi maka semakin berkembang pula e-bisnis atau e-commerce. Tentu saja ini akan mempermudah masyarakat atau konsumen untuk

mencari informasi dengan browsing. Dengan adanya e-commerce saat ini hadir istilah baru yaitu onlineshop, onlineshop merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. Pada saat ini banyak sekali jenis penjualan online seperti Blibli.Com, Tokopedia, Shopee, Buka lapak, JD.ID dan lain sebagainya.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q4 2020

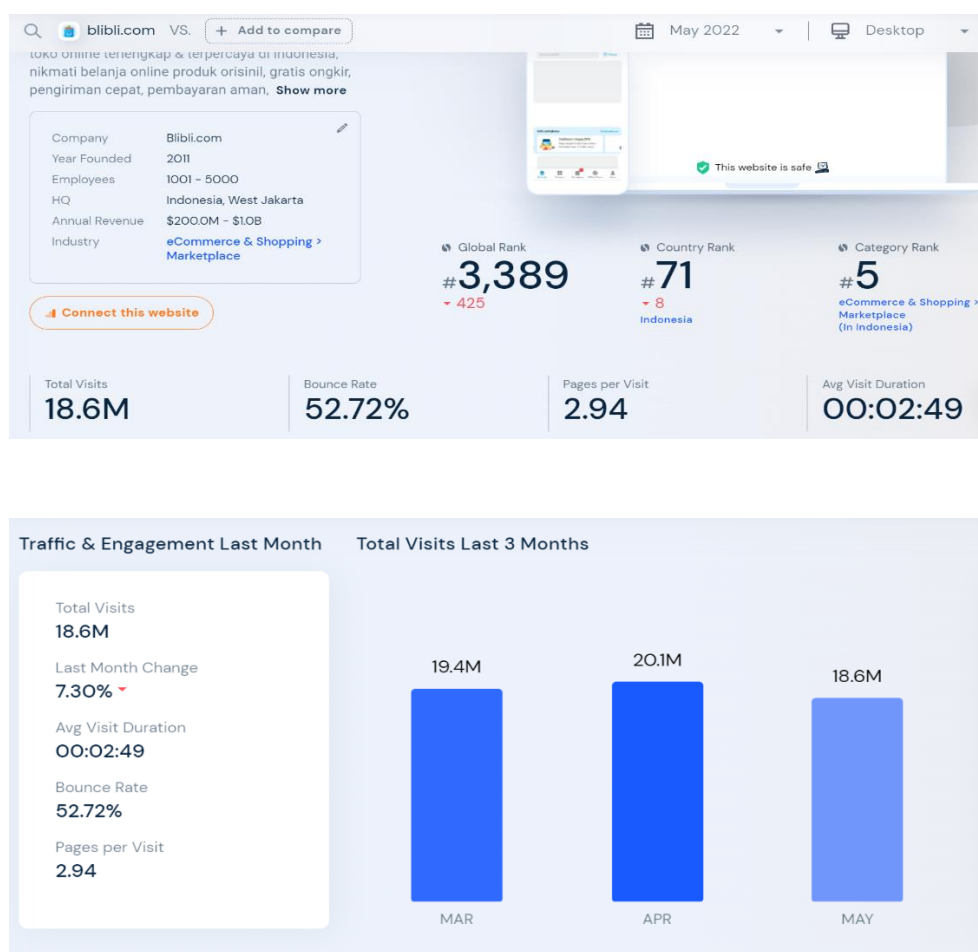
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603

Gambar 1.1 Data Pengunjung

Sumber : iprice.co.id

Mengutip dari data yang dikumpulkan iprice (2020), Blibli masuk dalam lima besar e-commerce terpopuler di Indonesia. Blibli hadir sebagai salah satu e-commerce yang mendukung produk-produk buatan lokal. Blibli.com memiliki kategori “Galeri Indonesia” untuk menampilkan produk-produk asli Indonesia berupa artisan, baik kerajinan tangan maupun makanan, sejak 2015. Blibli juga banyak mengeluarkan produk-produk baru lainnya, maka dari itu membuat para konsumen selalu mengikuti perkembangan, dan lagi dengan adanya penawaran khusus seperti discount yang diberikan pihak Blibli.

Statistik kunjungan aplikasi mobile untuk e-commerce Indonesia menunjukkan Blibli menempati urutan kelima dengan pengunjung terbanyak aplikasi mobile e-commerce bulanan serta ranking keenam pada AppsStore dan kelima pada PlayStore menjadikan Blibli sebagai salah satu destinasi belanja online pilihan masyarakat. Namun menurut data yang didapat dari similarweb, rupanya market share Blibli sedang mengalami penurunan. pengunjung website Blibli pada bulan maret berjumlah sebanyak 19,4 juta, pada bulan April 20,1 juta, dan pada bulan mei terjadi penurunan menjadi 18,6 juta.



Gambar 1.2 Market Share Blibli

Sumber : similarweb.com

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada toko online dapat dikemukakan jika terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada toko online, namun secara garis besar dapat dikatakan jika faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada toko online adalah kualitas situs website dan online customer review.

Website menjadi salah satu media promosi atau penyebaran informasi melalui internet karena dianggap media yang cukup efektif dalam hal promosi. Sebuah website akan dikatakan berhasil menjadi media promosi yang sangat efektif, jika website tersebut di desain semenarik mungkin dan sesuai dengan image perusahaan/instansi agar audiens lebih tertarik untuk melihat dan membacanya.

Desain website sangat menentukan kualitas dan keindahan dari sebuah website karena desain sangat berpengaruh kepada penilaian audiens terhadap bagus tidaknya sebuah website. Website yang ideal memiliki karakteristik antara lain tata letak homepage yang jelas, estetika grafis yang menarik, sistem pencarian serta navigasi yang mudah, pengkategorian produk yang jelas, link bermanfaat yang mudah diakses pada halaman utama, deskripsi produk yang jelas disertai dengan gambar untuk memudahkan perbandingan serta adanya layanan pelanggan.

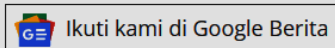
Website juga merupakan sarana bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan vendor dalam pembelian online. Kepercayaan terhadap vendor merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan positif terhadap bagian yang lain pada perilaku yang akan datang (Mayer et al., 1995). Kepercayaan adalah sifat untuk percaya yang meliputi tiga dimensi yakni kemampuan, integritas dan kebaikan. Percaya pada kemampuan adalah salah satu keyakinan bahwa pihak lain memiliki pengetahuan dan keahlian untuk memenuhi tugas-tugas tertentu. Percaya pada integritas mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain akan menepati janjinya. Sedangkan percaya pada kebaikan adalah salah satu pihak berkeyakinan bahwa pihak lain akan memperhatikan kesejahteraan pada yang lainnya (Zahedi dan Song, 2008)

Dalam transaksi online, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan yang disampaikan pemilik dalam website tersebut dan pengunjung website tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner&Goritz, 2008). Website quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir (Wibowo, 2015).

Informasi Tampilan Produk Blibli Tidak Dapat Dipercaya

📅 22 September 2021 👤 Lydia 💬 19 Komentar 🏷️ Belanja Online, Blibli.com, Customer complaint handling, Customer Service, e-Commerce, informasi produk, Kebijakan pengembalian barang, Kondisi produk tidak sesuai informasi, Marketplace, Promosi, Retur barang, Samsung, Syarat dan Ketentuan, Voucher



Di saat masa pandemi seperti ini, dimana berbelanja online sudah menjadi kebiasaan, bagaimana dengan perlindungan terhadap konsumen *e-commerce*? Saya awalnya mempercayai jika kita memilih platform online yang terpercaya, maka pembelian saya akan terjamin aman dan puas. Apalagi memang itu yang menjadi jargon dari Blibli.

Namun hal ini berbanding terbalik dengan peristiwa yang saya alami, ketika berbelanja di Blibli dengan Samsung *Official Seller* untuk produk Tablet A7. Dimana tampilan deskripsi produk memuat "seakan-akan" termasuk Promo Samsung Care+ satu tahun senilai IDR 499,000. Namun ternyata promo tsb sudah tidak valid, dikarenakan kesalahan tata letak penempatan penulisan dan ada perbedaan signifikan antara tampilan *mobile apps* dan *web browser* Blibli.

Saya melakukan pembelian pada tanggal 07 September 2021 melalui *mobile apps* Blibli. Promo terlihat berlaku sampai dengan 31 Oktober 2021, sehingga saya berasumsi masih valid. Namun ternyata hanya sampai 31 Oktober 2020, dua angka tahun tertutup satu ikon di *mobile apps*. Ditambah lagi konfirmasi yang dilakukan pembeli *via live chat* Blibli dengan petugas CS bernama Kayla sebelumnya, juga tidak memberikan informasi yang benar, sehingga menggiring pembeli mengira memang promo masih valid.

Sehingga saya terkecoh-tertipu membeli produk ini.

Gambar 1.3 Berita Informasi Tidak Sesuai Pada Website Blibli

Sumber : mediakonsumen.com

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa seorang konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan dari marketplace Blibli karena informasi yang ditampilkan pada website tidak sesuai dengan informasi yang sebenarnya. Pentingnya kualitas situs website ini dikemukakan oleh Spiller and Lohse (1997) yang penelitiannya menemukan bahwa kualitas situs website sebagai salah satu dari tiga kualitas kunci yang harus diperhatikan oleh toko online. Menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas situs website terhadap niat membeli konsumen. Berdasarkan studi dari 271 siswa, Mauldin and Arunachalam (2002)

menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas situs website dan niat membeli secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Heijden et al. (2003) menemukan adanya daya tarik tersendiri akan tampilan sebuah situs website terhadap niat membeli konsumen secara online. Dengan demikian dapat dikemukakan jika kualitas situs website menjadi salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian pada toko online dan lebih lanjut terhadap niat pembelian ulang terhadap toko online. Saat ini konsumen atau calon konsumen dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai aplikasi marketplace di smartphone atau tablet. Namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak melakukan kegiatan e-commerce.

Terdapat lima risiko yang dihadapi para pembeli online yang telah dijelaskan oleh Turban et al. (2010). risiko pertama adalah ketidak-sesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar display selain sudah direkayasa juga sering di”sengaja”ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang saat diterima. Rusaknya barang mungkin terjadi karena rusak pada saat pengiriman juga bisa karena cacat produksi. Risiko ketiga ialah kesalahan dalam pengemasan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa jumlah, tipe maupun warna. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena terlambat/hilang. Risiko kelima yaitu munculnya penipuan atau fraud.

Ada sebuah fenomena yang ditemui dari kegiatan belanja online tersebut. Calon konsumen menghadapi berbagai risiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung apakah suatu produk, layanan dan perusahaan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen ketika mengkonsumsi produk, layanan dan perusahaan tersebut. Calon konsumen memiliki cara lain untuk menilai suatu produk, jasa dan perusahaan tersebut saat berbelanja online yaitu dengan cara mencari informasi mengenai ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada produk, layanan dan perusahaan tersebut. salah satunya adalah ulasan konsumen yang dituliskan pada mediakonsumen.com mengenai pengalaman buruknya saat berbelanja pada marketplace Blibli yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

“Hard Complaint” terkait Sistem Pre Order BLIBLI

📅 17 April 2022 📍 Andhika 🗨️ 21 Komentar 📌 Belanja Online, Blibli.com, Customer complaint handling, Customer Service, Keterlambatan pengiriman, Marketplace, Pre-Order, Stok Produk

 Ikuti kami di Google Berita

Perkenalkan, saya Andika, Pelanggan setia Blibli sudah sejak lama. Pada tanggal 8 April saya transaksi Preorder gadget dengan no pemesanan 12097079752 yang mana tertulis estimasi pengiriman sekitar tanggal 15-17 April 2022.

Dari awal sudah diinfokan bahwa masa PO yaitu 7 hari ke depan, yang artinya sekitar tanggal 15-17 akan ada pengiriman. Tanggal 15 saya cek status pengiriman masih belum berubah, hanya tertulis sedang dipersiapkan.

Saya coba kontak CS Blibli lewat wa chat, chat CS di aplikasi Blibli hingga saya email. Namun jawabannya disuruh menunggu. Tanggal 15 malam saya kontak kembali, dapat jawaban dari CS bahwa tanggal 16 akan dikirim namun ternyata semua hanya omongan palsu.

Sampai dengan tanggal 16 pagi saya kembali kontak CS, dan ada telepon dari premium care Blibli bahwa akan cek masalahnya. Tanggal 16 sore tadi, Blibli kembali telepon dan info ada kesalahan di tim gudang yang ternyata PO saya tidak masuk data internal, sehingga belum terjadwal. Itu g**** sekali koordinasi internal mereka. Lalu saya diberikan solusi untuk menunggu sampai Selasa, memang benar saya iyakan tapi ini bukan final.

Saya tulis di sini agar pembaca tahu, PO di Blibli itu bobrok sistemnya. Kalian internal yang salah, saya konsumen yang kena imbas. Saya dijanjikan paling lambat Selasa barang datang, paling lambat ya, bukan pas Selasa. So saya minta besok tetap harus sampai barang. Kalau tidak, kembali saya up ke media lebih luas lagi tentang bobroknya system Preorder di Blibli

Andika Kurniawan
Jakarta Selatan

Gambar 1.4 Berita Komplain Sistem Blibli

Sumber : mediakonsumen.com

Hal tersebut yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen untuk melakukan belanja secara online. Komunikasi elektronik word of mouth melalui media eletronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiiki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa (Wijaya dan Paramita, 2014).

Fitur online customer review diciptakan agar konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas layanan yang diberikan penjual dan kualitas dari produk yang dibeli sehingga calon konsumen yang akan membeli produk yang sama bisa mendapatkan informasi dengan menggunakan fitur tersebut. Sejalan dengan pendapat (Evans dan McKee 2010) yang menyatakan konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

Minat beli konsumen pada situs online seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika calon konsumen dihadapkan dengan penawaran produk di pasaran, maka calon konsumen akan berpikir apakah produk tersebut dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Berikutnya apabila calon konsumen merasa perlu untuk membeli, maka calon konsumen akan mencari informasi tentang barang tersebut dari berbagai macam sumber salah satunya yaitu online customer review yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada penjual yang sama dimana calon konsumen ingin membeli produk. Langkah selanjutnya, calon konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain di pasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk dan merek, barulah calon konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen yang memakainya. Jika kepuasan yang didapatkan maka konsumen akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain pada jejaring sosial. Minat

beli konsumen akan bergantung pada ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan online.

Masyarakat Indonesia terbiasa untuk membaca review dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, saat mereka puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung mengunjungi website yang sama dengan alasan kemudahan transaksi. Dapat dikatakan jika dalam memutuskan untuk membeli pada suatu toko online maka seseorang akan membaca review yang terdapat pada laman situs website dan jika konsumen merasa apa yang dibeli sesuai dengan keinginannya maka akan membuat konsumen percaya dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari oleh kepuasan. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997:176). Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan asset berharga bagi sebuah perusahaan, karena ada banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Bisa dikatakan bila nilai dari konsumen yang loyal sangat penting untuk perusahaan, maka dari itu penting untuk membuat konsumen yang melakukan pembelian kemudian akan membeli lagi.

Kepercayaan mencerminkan bagian dari harapan positif terhadap bagian perilaku yang akan datang (Siyamtinah dan Hendar, 2015). Kepercayaan konsumen terhadap toko online merupakan salah satu faktor penting yang akan

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada toko online termasuk niat pembelian ulangnya. Kemampuan suatu toko online untuk dapat dipercaya akan lebih diminati konsumen, atau dapat dikatakan jika konsumen hanya akan membeli pada toko online yang dapat dipercaya.

Dengan adanya data yang menunjukkan penurunan market share Blibli, dapat diindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen Blibli juga mengalami penurunan. Maka dapat dikemukakan jika niat pembelian ulang (repurchase intention) konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam upayanya mencapai tujuan pemasaran. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki.

Perusahaan yang dapat bersaing dalam hal ini merupakan perusahaan yang dapat terus menjaga keberlangsungan usaha, salah satunya dengan mempertahankan konsumennya. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumennya, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012).

Untuk meningkatkan daya tarik pelanggan agar terjadinya pembelian ulang terhadap suatu produk, maka peneliti tertarik untuk menganalisa, menelaah, dan mencari keterkaitan antara pengaruh kualitas website dan review konsumen bisnis secara online terhadap pembelian ulang suatu produk. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website dan Online

Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Marketplace Blibli di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan-rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang pelanggan pada marketplace Blibli?
2. Apakah ada pengaruh online customer review terhadap minat beli ulang pelanggan pada marketplace Blibli?

1.3 Tujuan penelitian

Dalam melakukan penelitian yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan, sangat penting kiranya disusun tujuan dari penelitian yang cermat dan jelas, agar nantinya penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari arah penelitian. Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang pelanggan pada marketplace Blibli.
2. Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh online customer review terhadap minat beli ulang pelanggan pada marketplace Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan, maka manfaat yang dapat diperoleh dalam penulisan ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu atau sebagai sumber saran bagi Blibli dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan layanan dan fasilitas perdagangan secara online.

2. Bagi penulis

- Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia e-commerce.
- Sebagai pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan dengan praktek sebenarnya yang berada dilapangan.

3. Bagi akademik

Dapat memberikan wawasan pada bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh kualitas website dan online customer review terhadap minat beli ulang pelanggan pada marketplace Blibli di surabaya.