

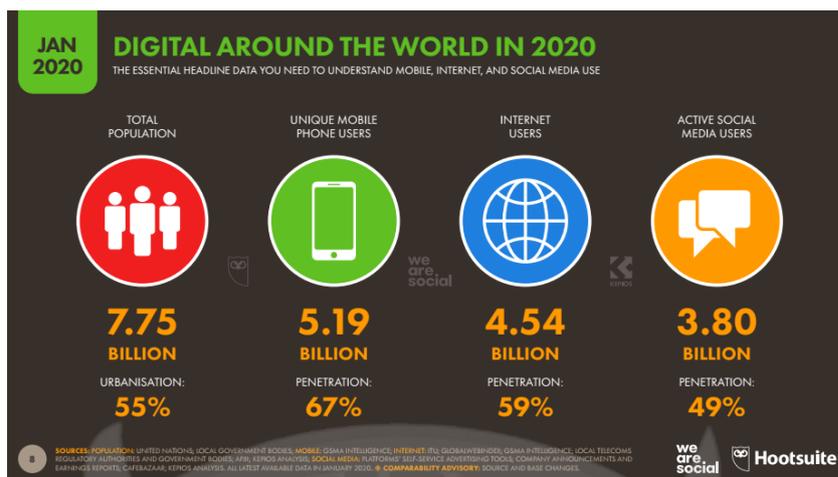
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat dunia saat ini mengalami perubahan yang besar akibat adanya pengaruh globalisasi. Dampak globalisasi yang menimbulkan perbedaan yang cukup signifikan adalah perkembangan teknologi. Teknologi menjadi sangat penting di era digital saat ini, dimana teknologi menjadi suatu sarana atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi penggunanya. Teknologi yang berperan penting dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan adalah internet. Jaringan internet berkembang dengan begitu pesat mengiringi perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020).

Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, menjadi sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar penggunanya. Menurut Laudon (2007) ada enam alasan mengapa teknologi internet perlahan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat di era digital saat ini. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, interaktif, fleksibel dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

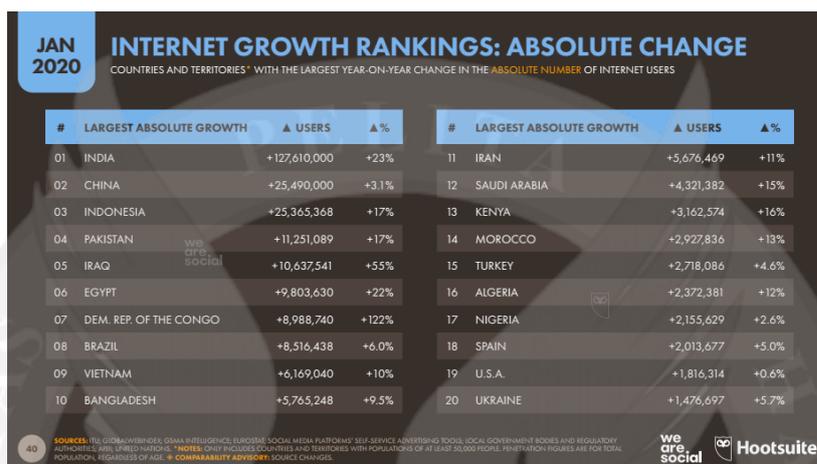


Gambar 1.1 Data pengguna internet di seluruh dunia tahun 2020.
Sumber: wearesocial.com, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020

Dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2017, pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data yang dirilis *we are social* per Agustus 2017, jumlah pengguna internet global menyentuh angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51% dari total populasi di dunia. Dari tahun ke tahun, jumlah pemakai internet terus bertumbuh dengan signifikan. Dapat dilihat dalam gambar 1.1 bahwa pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2020 telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60% penduduk dunia (teknoia.com, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020).

Indonesia menjadi salah satu negara pengakses internet tertinggi dunia. Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah Asia Pasifik. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda di antara negara-negara dunia. Berdasarkan peringkat yang ada, rata-rata penduduk Indonesia berusia 29,7 tahun. Populasi yang masih cukup muda memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa lebih berkembang di dunia teknologi digital

karena mayoritas penggunaanya adalah anak-anak muda. Namun, penetrasi pengguna internet di Indonesia memang terbilang masih jauh dari cakupan maksimal. Sampai tahun 2020 ini, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64% dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang (liputan6.com, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020).



Gambar 1.2 Rangkaing Pertumbuhan Internet di Negara-Negara Dunia
Sumber: wearesocial.com, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020

Dapat dilihat dari gambar 1.2, Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Pertumbuhan populasi pengakses internet Indonesia ini hanya kalah dari Cina dan India. India menempati peringkat pertama dengan 127 juta pengakses internet baru dalam satu tahun. Sementara Cina berada di peringkat kedua dengan 25,4 juta pengakses internet baru dalam setahun terakhir. Hal ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional, dan melihat Indonesia sebagai target pasar yang berpotensi bagi pemikiran baru tersebut (teknoia.com, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020).

Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Menurut Dharma (2006) penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah segala kegiatan perdagangan elektronik di mana terdapat proses pembelian, penjualan, pertukaran barang maupun jasa antara dua belah pihak yang semuanya dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Untuk bersaing pada era perdagangan bebas maka pelaku bisnis harus ikut serta memanfaatkan keberadaan *e-commerce*. Tanpa memerdulikan skala usaha yang dijalankan dengan memanfaatkan internet, *e-commerce* menjadi peluang untuk percepatan perkembangan bisnis (kolomsatu.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Untuk membidik peluang bisnis *e-commerce* tersebut, banyak sekali *online shop* yang dikelola secara individu. Namun ada pula bisnis *e-commerce* besar yang menjadi pelopor *online shopping mall* pertama di Indonesia dan telah dinobatkan sebagai “The 1st Champion of Indonesia Original Brand 2017” yang merupakan ajang penghargaan “Indonesia Original Brands 2017”. Sang pelopor tersebut adalah Blibli.com. Blibli.com berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, di mana saja dan kapan saja bagi para pelanggannya (blibli.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Blibli.com didirikan sejak tahun 2010 dan resmi diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011. Blibli.com didirikan oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang

merupakan anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yang merupakan bagian dari salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum Group. Pemilik Blibli.com yaitu Martin Hartono merupakan putra dari pemilik Djarum Group, Budi Hartono. Sementara salah satu tokoh dibalik berdirinya Blibli.com yaitu Kusumo Martono yang saat ini menjabat sebagai CEO PT. Global Digital Niaga (GDN) (blibli.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).



Gambar 1.3 Logo Blibli.com

Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020

Sebagai toko *online* yang didirikan dan dikelola oleh anak bangsa Indonesia, nama Blibli terinspirasi dari kata “beli” dimana merepresentasikan kegiatan berbelanja yang menjadi rantai utama *online shopping mall* ini. “*Big Choices Big Deals*” yang merupakan *tagline* dari Blibli.com merepresentasikan Blibli.com yang dinamis, modern, serta energik untuk memberikan solusi belanja *online* yang mudah dan banyak pilihan, dengan beragam pilihan yang menarik. Blibli.com terbilang lengkap karena toko *online* ini tidak hanya menawarkan 11 kategori produk seperti *e-commerce* lainnya, melainkan menawarkan 16 kategori produk. Kategori produk tersebut seperti produk galeri Indonesia, blibli mart, handphone dan tablet, olahraga dan aktivitas luar ruangan, komputer dan laptop, kamera, mainan dan video games, peralatan elektronik, fashion pria, home and living, fashion wanita, ibu dan anak, tiket dan voucher, kesehatan dan kecantikan, otomotif, *tour and travel* (wartaekonomi.co.id, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Blibli.com merupakan *social e-commerce* yang dikembangkan dengan visi untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, dan membebaskan. Tak heran jika Blibli.com menerima penghargaan atas prestasi perusahaan melalui penghargaan “*Best E-Commerce*” pada ajang penghargaan Indonesia Golden Ring Awards 2015 (IGRA 2015). Sebagai pemenang pada kategori ini, Blibli.com dinilai memiliki persepsi terhadap *brand*, *experience*, kepercayaan, kecepatan, kelengkapan produk, inovasi teknologi dan pelayanan yang terbaik (blibli.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Tabel 1.1 Lima E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2020

No.	Nama <i>e-commerce</i>	Tahun Berdiri	Pangsa Pasar	Pengunjung Aplikasi Bulanan
1.	Shopee	2015	71.53%	93.440.300
2.	Tokopedia	2009	69.8%	86.103.000
3.	Bukalapak	2011	37.63%	35.288.100
4.	Lazada	2012	24.4%	22.021.800
5.	Blibli.com	2010	17.6%	18.307.000

Sumber: iprice.co.id, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan diantara *e-commerce* di Indonesia sangat ketat. Blibli.com berhasil masuk dalam 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia namun posisinya masih tidak sebaik pesaing lainnya. Oleh karena itu penting bagi Blibli.com untuk selalu meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Sahin et al. (2012) *repurchase intention* merupakan faktor yang penting untuk keberlangsungan hidup suatu *e-commerce* namun berlangsungnya hidup sebuah *e-commerce* saja belum cukup, *e-commerce* harus mencoba, menciptakan dan mengembangkan *repurchase intention* pelanggan (Rambitan, 2015). *Repurchase intentions* mempresentasikan kemungkinan bahwa adanya keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk dimasa yang akan datang. Saat terjadi peningkatan *repurchase intentions* artinya akan terjadi juga peningkatan terhadap kemungkinan pembelian. *Repurchase intention* pelanggan untuk membeli ulang

adalah salah satu yang paling penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk mencapai keuntungan (media.neliti.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Adapun *research gap* pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *application design* terhadap *customer satisfaction* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita, Oliveira dan Farisa (2019) terdapat pengaruh signifikan antara *application design* terhadap *customer satisfaction*. Dimana ketika pelanggan merasakan *application design* yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* akan meningkatkan *customer satisfaction*. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noronha dan Rao (2017) yang menyatakan bahwa *application design* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan pada penelitian tersebut ditemukan bahwa penelitiannya memiliki batasan pada usia 18-40 tahun, namun kenyataannya banyak orang diatas usia 40 tahun yang menggunakan *application* pemesanan tiket perjalanan ini, dimana orang-orang tersebut tidak terlalu memedulikan *application design* dalam suatu situs pemesanan tiket. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh signifikan *application design* terhadap *customer satisfaction* apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk perusahaan dalam bidang *e-commerce*.

Adapun *research gap* kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita, Oliveira dan Farisa (2019) terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dimana ketika pelanggan merasakan *customer satisfaction* yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* akan meningkatkan *repurchase intention*. Namun hal ini

bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al.,(2013) penelitian tersebut menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung, tetapi secara tidak langsung melalui *brand preference*. Variabel *customer satisfaction* dinilai lebih kecil jika diukur secara langsung dan saat tidak melalui *brand preference*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, apakah berpengaruh signifikan atau tidaksignifikan untuk perusahaan dalam bidang *e-commerce*.

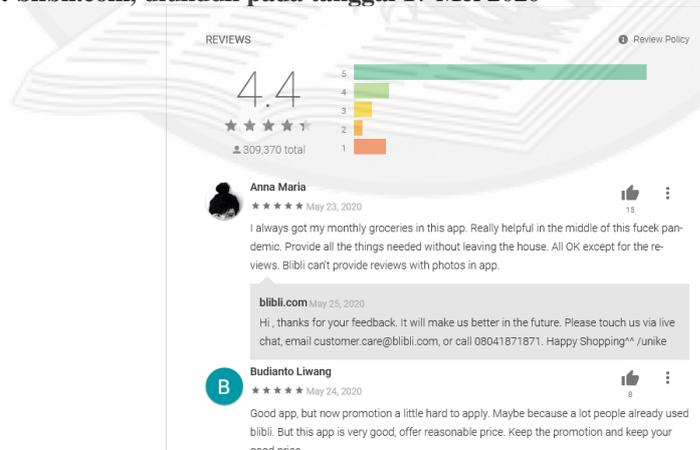
Menurut Kusdyah (2012) *repurchase intention* adalah salah satu perilaku pembelian pelanggan yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat pelanggan untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *repurchase intention* dapat terlihat dari pertumbuhan yang signifikan dari Blibli.com. Pada kuartal pertama tahun 2019, Blibli.com mengalami peningkatan pada total pemesanan produk sebanyak 2,5 kali jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2018. Kenaikan ini tidak terlepas dari perluasan jumlah produk sebanyak 3 kali serta penambahan *merchant*, atau penjual, hingga 2 kali di periode tersebut. Kuatnya performa di kuartal pertama 2019 membuat Blibli.com yakin bahwa mampu mempertahankan kinerja dan terus berkembang (blibli.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2012) *customer satisfaction* merupakan sikap dan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki

customer satisfaction dapat terlihat dari gambar 1.4 Blibli.com telah menjadikan *customer satisfaction first* sebagai strategi bisnisnya, bermula pada tahun 2019. *Customer Satisfaction First* mengintegrasikan enam manfaat yang selama ini Blibli.com telah berikan pada pelanggan ke dalam satu strategi yang menyeluruh. Keenam manfaat tersebut adalah biaya pengiriman gratis, pengiriman cepat, 100% barang orisinal, layanan pelanggan 24 jam selama 7 hari (*24/7 customer care*), pembayaran yang aman, dan jaminan 15 hari pengembalian barang. Selain itu dapat dilihat dari gambar 1.5 aplikasi Blibli.com mendapatkan rating 4.4 dan mendapatkan *review* yang baik dari pelanggannya yang puas akan pelayanan yang diberikan Blibli.com (blibli.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).



Gambar 1.4 *Customer Satisfaction First* Blibli.com
Sumber: blibli.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020



Gambar 1.5 *Rating* dan *review* aplikasi Blibli.com
Sumber: play.google.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020

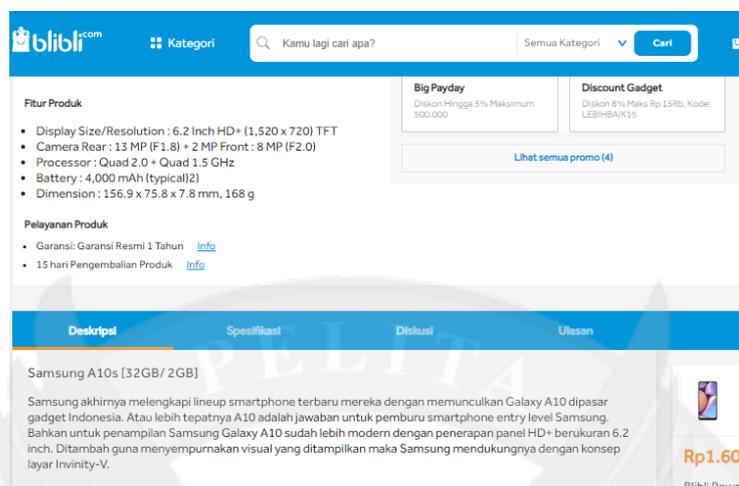
Menurut Pramono (2012) *application design* adalah nilai yang terkandung dalam suatu aplikasi dan berupa penampilan aplikasi yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing, dimana *application design* dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *application design* dapat terlihat dari gambar 1.6, *application design* Blibli.com memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Blibli.com memilih nuansa biru menjadi warna identiknya. Tampilan Blibli.com dibuat semenarik dan sepraktis mungkin bagi para pelanggan untuk berbelanja dengan mudah (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).



Gambar 1.6 Tampilan depan aplikasi Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020

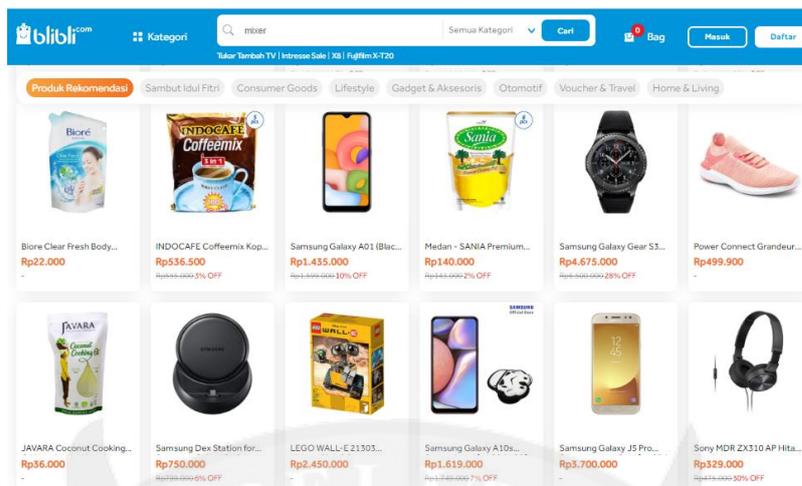
Menurut Alam dan Yasin (2013) *information quality* merupakan kemampuan dari suatu aplikasi dalam menyampaikan informasi yang berkualitas yang dapat menarik keingintahuan serta menambah kepintaran para pelanggannya. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *information quality* dapat terlihat dalam gambar 1.7 Blibli.com memberikan informasi produk yang sangat jelas dalam setiap produk yang dipasarkan. Informasi yang disediakan mulai dari deskripsi produk yang berupa fitur dan pelayanan produk, spesifikasi produk,

sampai diskusi dan ulasan yang dibuat oleh pelanggan lainnya (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).



Gambar 1.7 Informasi produk Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020

Menurut Hsiao (2013) *application aesthetics* pada *e-commerce* merupakan faktor untuk memperkuat keterikatan emosional pengguna aplikasi yang memberi efek kenyamanan, kesenangan dan kenikmatan. Faktor ini penting dikarenakan indra penglihatan manusia merupakan pengaruh utama yang menimbulkan emosi. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *application aesthetics* dapat dilihat dalam gambar 1.8, produk yang ditampilkan dalam Blibli.com memiliki tampilan *aesthetics*. Dilihat dari setiap produk yang dipasarkan, dimuat dengan latar belakang putih dengan kualitas gambar produk yang tinggi sehingga pelanggan hanya berfokus pada produk yang ditampilkan tanpa ada latar belakang yang mengganggu (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).

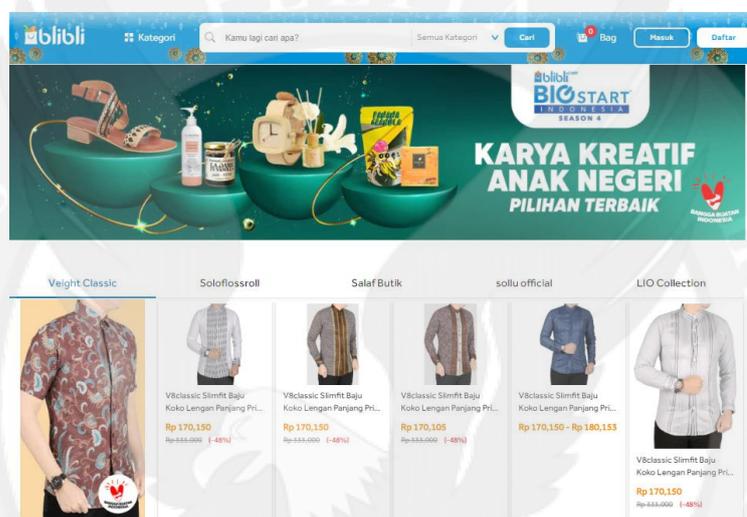


Gambar 1.8 Produk Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020

Menurut Jogiyanto (2012) *purchase process* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kemudahan, bagaimana individu merasa proses pembelian dipenuhi dengan kemudahan sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *purchase process* dapat dilihat aplikasi Blibli.com didesain agar pelanggan dapat berbelanja melalui aplikasi secara praktis dan mudah. Pelanggan yang ingin berbelanja dan melakukan pembayaran *online* cukup mengikuti arahan dan petunjuk yang diarahkan oleh Blibli.com sehingga pembelanjaan dan pembayaran dapat terlaksana dengan mudah. Jika memiliki kesulitan atau pertanyaan, *customer care* Blibli.com yang tersedia 24 jam dalam 7 hari selalu tersedia untuk membantu pelanggannya (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).

Menurut Blut (2015), *application convenience* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah, menyenangkan dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Adapun bukti

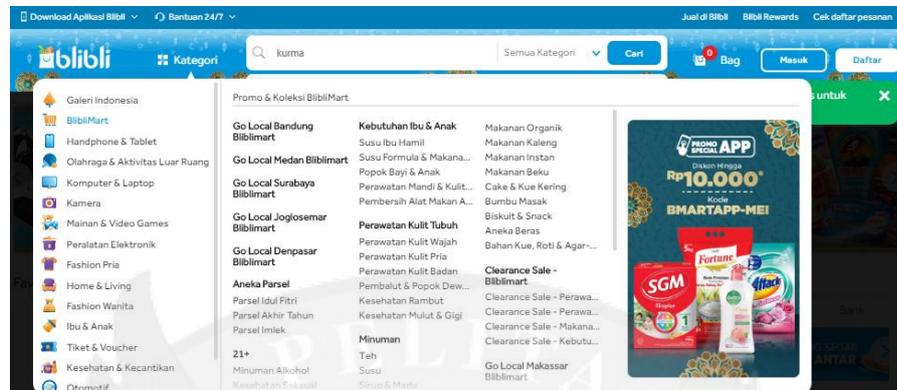
bahwa Blibli.com telah memiliki *application convenience* dapat dilihat dari gambar 1.9, gambar-gambar produk ditampilkan besar dan bisa dilihat dari berbagai *angle* untuk memudahkan pemilihan produk sesuai dengan selera pelanggan. Tulisan yang dimuat dalam *application* Blibli.com juga merupakan tulisan yang gampang dibaca sehingga mudah dipahami oleh pelanggan. Konten yang diberikan mudah dibaca dan secara visual menyenangkan untuk dilihat (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).



Gambar 1.9 Ragam produk Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020

Menurut Khare dan Rakesh (2012) *product selection* yaitu bagaimana *retailer* dari berbagai merek memiliki variasi dari barang-barang yang berkualitas tinggi untuk pelanggan pilih. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *product selection* dapat dilihat dari dari gambar 1.10 Blibli.com memiliki 16 kategori produk. Kategori ini terbilang lebih lengkap daripada *e-commerce* lainnya yang hanya memiliki setidaknya 16 kategori. 16 kategori yang dimiliki Blibli.com adalah galeri Indonesia, *blibli*mart, handphone dan tablet, olahraga dan aktivitas luar ruangan, komputer dan laptop, kamera, mainan dan video games, peralatan elektronik, *fashion pria*, *home and living*, *fashion wanita*, ibu dan anak,

tiket dan *voucher*, kesehatan dan kecantikan, otomotif, serta *tour and travel* (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).



Gambar 1.10 Kategori produk Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020

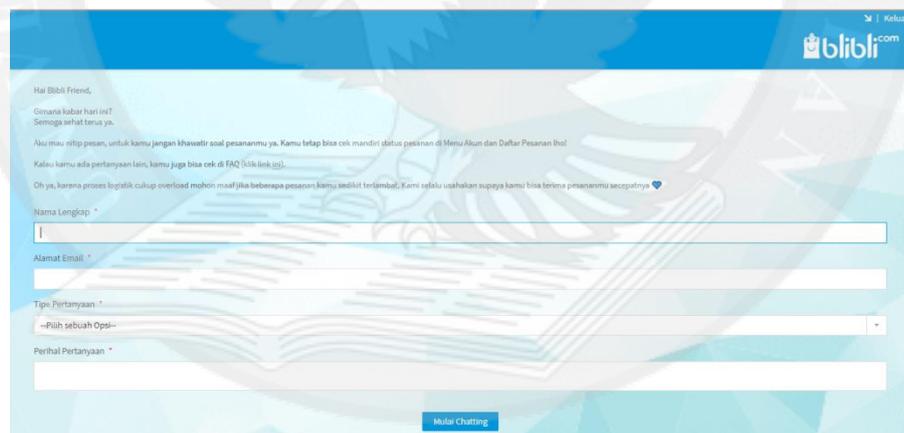
Menurut Dimiyati dan Subagio (2016) *price offerings* merupakan aspek yang sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi panduan untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima oleh pengorbanan yang telah diberikan baik dalam bentuk aspek moneter dan non-moneter. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *price offerings* dapat dilihat dari gambar 1.11, Blibli.com sering menawarkan diskon melalui *flash sale* yang diselenggarakan secara berkala. Harga yang ditawarkan pada saat *flash sale* lebih murah dibandingkan toko *offline*. Untuk memudahkan pelanggan dalam mempertimbangkan harga, pelanggan diberikan pilihan mengenai informasi perhitungan cicilan. Selain itu Blibli.com menawarkan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia dalam memenuhi strategi *customer satisfaction first* sehingga total akhir yang dibayarkan pelanggan lebih murah daripada *e-commerce* lainnya (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).



Gambar 1.11 Flash Sale Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020



Gambar 1.12 Customer Care Sale Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020

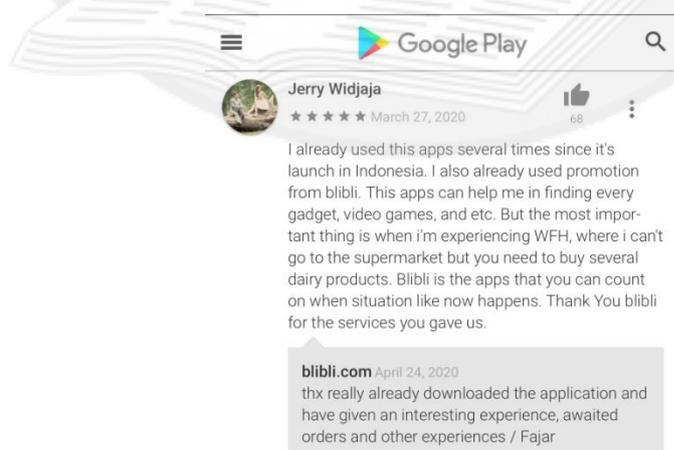


Gambar 1.13 Live Chat Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020

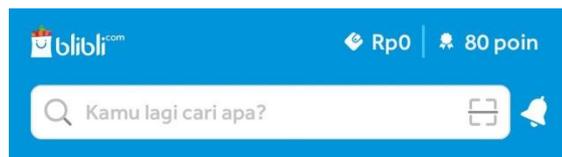
Menurut Adolphs dan Winkelmann (2010), *application personalization* adalah gabungan penggunaan teknologi dan informasi pelanggan untuk menyesuaikan interaksi perdagangan elektronik antara bisnis dan setiap pelanggan individu. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *application*

personalization dapat dilihat dalam gambar 1.12 dan 1.13 Blibli.com memfasilitasi pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan *customer care*. Layanan *customer care* menangani semua macam jenis pertanyaan mulai dari panduan hingga keluhan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan dapat menghubungi nomor telepon yang tersedia melalui 021-25556060, *email* melalui customercare@blibli.com atau dapat langsung melalui *livechat* yang tersedia di *application* Blibli.com. Layanan ini dapat diakses 24 jam 7 hari yang artinya kapanpun diperlukan, *customer care* Blibli.com siap melayani pelanggan (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).

Menurut DeLone dan McLean (2014) *system availability* yaitu kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons suatu yang disediakan sebuah aplikasi. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *system availability* dapat dilihat dalam gambar 1.14, pelanggan yang telah menggunakan aplikasi Blibli.com merasakan *system availability* yang disediakan oleh *application* Blibli.com. Selain itu dapat dilihat dari gambar 1.15, saat membuka *application* Blibli.com pelanggan dimudahkan dengan tampilan awal yang memuat mesin pencari produk (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).



Gambar 1.14 Review System Availability Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020



Gambar 1.15 System Availability Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020

Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa *customer service* adalah kinerja yang dibuat oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggannya, dengan menyediakan atau memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan. Blibli.com telah terbukti dalam kaitannya dengan *customer service*, hal ini dibuktikan Blibli.com dengan meraih delapan penghargaan di Indonesia *Contact Center Awards 2019*, penghargaan ini merupakan pencapaian *customer service* Blibli.com. Penghargaan tersebut diantaranya dua penghargaan platinum diraih untuk *Best Supervisor* dan *Best Agent*, tiga penghargaan Emas untuk *Best Team Leader Outbond*, *Best Agent Premium* dan *Best Employee Engagement*, serta penghargaan silver untuk *Best Agent Inbound* dan dua perunggu untuk *Best Team Leader Digital* dan *Best Trainer*. Melalui penghargaan yang didapat, Blibli.com berjanji akan terus mempertahankan serta mengembangkan kemampuan dan kualitas agen *customer service* dalam melayani pelanggan (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).

Menurut Lupiyodi (2012) *service level* adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan agar terciptanya kepuasan pelanggan serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *service level* dapat dilihat, Blibli.com memiliki layanan pelanggan 24 jam selama tujuh hari dalam satu minggu, yang berarti Blibli.com siap melayani pelanggan kapanpun diperlukan. *Customer*

service Blibli.com melalui *call center*, atau layanan telpon memenangkan penghargaan “*Call Center with Excellence Predicate*” untuk kategori belanja online, dan layanan pelanggan berbasis email, yakni *customer.care@blibli.com*, meraih penghargaan “*Email Center with Good Predicate*” untuk kategori non-BFI (*banking, finance, insurance*). Penghargaan ini adalah bukti nyata atas komitmen Blibli.com dalam menitikberatkan kualitas layanan terbaik untuk para pelanggan (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).

Menurut Shinta (2014) *return handling / policy* adalah kebijakan perusahaan untuk menerima pembatalan atau pengembalian barang yang dilakukan oleh pelanggan karena barang tersebut mengalami kerusakan, cacat atau alasan lainnya sehingga mengakibatkan pembeli menerima suatu penggantian barang atau pengurangan harga. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *return handling / policy* dapat dilihat, Blibli.com memfasilitasi layanan pengembalian produk dengan batas waktu klaim 15 hari setelah produk diterima. Pelanggan dapat memilih enam opsi metode pengembalian yaitu pengembalian melalui *return spot* Blibli, pengembalian melalui popbox atau drop di loker popbox, pengembalian menggunakan alfatrex melalui toko alfa group, pengembalian menggunakan jasa penjemputan Blibli, pengembalian menggunakan jasa penjemputan instant melalui Grab-Express, dan pengembalian produk menggunakan jasa pengiriman lain. Blibli.com bertanggungjawab penuh atas proses pengembalian dan penukaran barang, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengembalikan dan menukar produk yang ingin dikembalikan dan ditukar (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).

Park dan Kim (2016) mendefinisikan *security and privacy* sebagai kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2016) mengatakan bahwa jaminan *security* berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian pelanggan tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan *security* dapat diterima dan bertemu dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.



Gambar 1.16 Sertifikasi Keamanan Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 16 Mei 2020

Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *security and privacy* dapat dilihat dari gambar 1.16, Blibli.com menjadi *e-commerce* pertama yang mendapatkan sertifikasi sistem manajemen keamanan informasi berupa ISO/IEC 27001:2013. Sertifikasi ini menunjukkan Blibli.com telah memenuhi keseluruhan standar sistem manajemen keamanan informasi untuk memastikan data pelanggan terlindungi dan pengalaman belanja pelanggan aman. Keamanan data selalu jadi prioritas Blibli.com. Hal ini dilakukan Blibli.com untuk mencegah adanya pihak yang kurang bertanggung jawab yang berusaha membobol informasi dan mengambil aset pribadi secara bersamaan. Maka dari itu Blibli.com berusaha

memberikan strategi untuk melindungi data pelanggan di bidang arsitektur IT dan *application programming interface* (API) (blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).

Menurut Whitman dan Mattord (2012), *security* merupakan upaya untuk melindungi informasi dan elemen-elemen penting yang ada didalamnya, baik berupa sistem atau perangkat keras yang digunakan untuk menyimpan dan mengirimkan informasi. *Security* ditujukan untuk mencapai tiga tujuan utama, yaitu kerahasiaan, ketersediaan, dan integritas (McLeod dan Schell, 2008). Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *security*, Blibli.com selalu mengusahakan yang terbaik untuk keamanan bertransaksi pelanggannya dengan memperbaharui semua sistem keamanan demi kenyamanan transaksi pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan Blibli.com adalah menyediakan *payment gateway* yang sudah memiliki sertifikat PCI DSS dan sertifikat keamanan transaksi lain untuk beragam cara pembayaran yang sudah tersertifikasi keamanannya. Keamanan transaksi di Blibli.com pun telah mendapatkan pengakuan, di mana Blibli.com mendapatkan skor tertinggi di Indeks Keamanan Informasi (KAMI) dari Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) (blibli.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020).

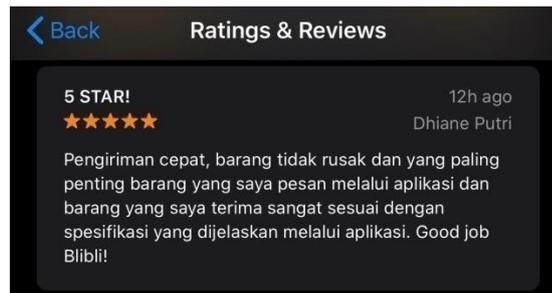
Menurut Whitman dan Mattord (2013) *privacy* adalah informasi yang dikumpulkan, digunakan, dan disimpan oleh organisasi yang dipergunakan hanya untuk tujuan tertentu, khusus bagi pemilik data saat informasi ini dikumpulkan. Perusahaan harus menjamin keamanan data bagi pemilik informasi dari orang lain. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *privacy* dapat dilihat Blibli.com bekerja sama dengan mitra perbankan terpercaya dan semua transaksi

dijamin keamanannya dengan sertifikasi *VeriSign, Verified by VISA, MasterCard SecureCode* dan *Credit Card Fraud Detection System*. Kebijakan privasi Blibli.com menetapkan cara untuk melindungi dan menggunakan informasi yang telah diberikan pelanggan. Blibli.com berkomitmen untuk memastikan bahwa privasi pelanggan terlindungi, untuk mencegah akses tidak sah, Blibli.com melakukan tindakan pengamanan fisik, elektronik, dan prosedur manajerial yang diperlukan untuk melindungi informasi pelanggan yang telah dikumpulkan secara *online*. Bila Blibli.com meminta untuk memberikan informasi tertentu yang dapat diidentifikasi, maka informasi tersebut hanya akan digunakan sesuai dengan pernyataan privasi yang telah disetujui oleh pelanggannya (blibli.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020).

Menurut Blut (2016) *fulfillment* adalah kegiatan yang memastikan pelanggan menerima apa yang mereka pesan, termasuk waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *fulfillment* dapat dilihat, Blibli.com menjamin pelanggan menerima pesanan yang dipesan sampai ke tangan pelanggan tepat waktu, sesuai dengan pesanan, dan dijamin pengiriman aman. Blibli.com bekerja sama dengan jasa *logistic partner* atau jasa pengiriman yang sudah terpercaya di Indonesia yaitu *Blibli Express Service* (BES), Messenger, JNE, NCS, PRX, Etobee, First Logistic, Primatama, NSS, SAP, GoSend, Grab Express, Lion Parcel, dan SiCepat. Melalui strategi bisnis barunya yaitu *customer satisfaction first*, Blibli.com berkomitmen pengiriman sampai cepat, aman dan akurat ditangan pelanggan (blibli.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020).

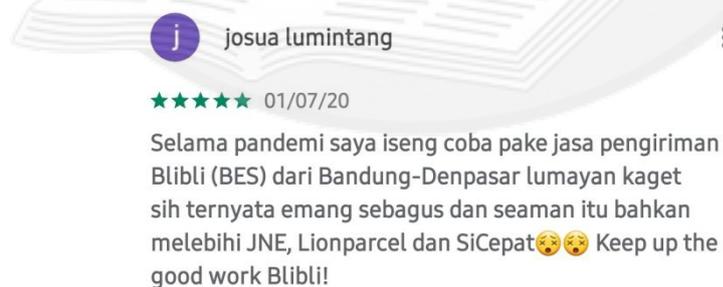
Menurut Dinitzen (2015) *timeless of delivery* adalah waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *timeless of delivery* dapat dilihat Blibli.com menjamin pembelian hingga pengiriman produk sampai ditangan pelanggan dengan cepat sesuai dengan waktu estimasi yang telah dipilih oleh pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan informasi perjalanan pesanan. Blibli.com bertanggungjawab penuh apabila pesanan pelanggan belum tiba dalam jangka waktu yang telah dijanjikan. Pertanggungjawaban yang diberikan Blibli.com adalah dengan mengembalikan biaya kirim yang telah dibayar pelanggan, apabila keterlambatan terjadi karena kesalahan Blibli.com (blibli.com,diunduh pada tanggal 19 Mei 2020).

Menurut Dinitzen (2014) *order accuracy* adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan pada produk yang dipesan. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *order accuracy* dapat dilihat dari gambar 1.17, pelanggan Blibli.com yang telah melakukan pembelian melalui *application* memberikan ulasan bahwa produk yang diterima sesuai dengan produk yang dipesan melalui *application* (blibli.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020).



Gambar 1.17 Review Order Accuracy Pelanggan Blibli.com
Sumber: Blibli.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020

Menurut Holloway and Beatty (2018) *delivery condition* adalah saat dimana produk yang dikirimkan sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi yang baik dan tidak rusak. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *delivery condition*, dapat dilihat dari gambar 1.18 dengan bekerja sama dengan jasa *logistic partner* terpercaya Blibli.com menjamin pesanan sampai dengan aman ditangan pelanggan. Blibli.com memiliki berbagai jasa pengiriman yang sudah terpercaya di Indonesia yaitu Messenger, JNE, NCS, PRX, Etobee, First Logistic, Primatama, NSS, SAP, GoSend, Grab Express, Lion Parcel, SiCepat dan *Blibli Express Service* (BES) yang merupakan kurir internal Blibli yang secara khusus melayani pengiriman yang berasal dari gudang logistik Blibli yang hingga saat ini tersebar di Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Medan, Surabaya, Bandung, Sidoarjo, Makassar, dan Depanpasar (blibli.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2020).



Gambar 1.18 Review Delivery Condition Pelanggan Blibli.com
Sumber: blibli.com, diunduh pada tanggal 4 Juli 2020

Dari pembahasan di atas dapat terlihat bahwa persaingan dibidang *e-commerce* saat ini sangat ketat hal ini dikarenakan banyaknya pemain didalam

bidang *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting bagi Blibli.com untuk dapat bersaing dan dapat bertahan serta bertumbuh didalam pasar. Penelitian ini akan membahas mengenai variable-variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan Blibli.com di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitiannanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya,sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang darisasarannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pria dan wanita
2. Usia 18 – 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010)
3. Berdomisili di Surabaya
4. Telah menginstall Aplikasi Blibli.com dalam 6 bulan terakhir
5. Aktif mencari informasi produk melalui Aplikasi Blibli.com dalam 6 bulan terakhir
6. Pernah berbelanja dan menggunakan produk dari aplikasi Blibli.com sebanyak minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
7. Mengetahui berbagai promosi yang ditawarkan oleh Aplikasi Blibli.com
8. Pernah menghubungi *customer service* Blibli.com dalam 6 bulan terakhir.
9. Mengetahui kebijakan pengembalian barang dari Blibli.com
10. Mengetahui berbagai penawaran sehubungan dengan jasa pengiriman dari Blibli.com (contoh: *dropshipper*, variasi jasa pengiriman)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *application design* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Blibli.com di Surabaya?
2. Apakah *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Blibli.com di Surabaya?
3. Apakah *security and privacy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Blibli.com di Surabaya?
4. Apakah *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Blibli.com di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pelanggan Blibli.com di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari Uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *application design* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Blibli.com di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *customer service* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Blibli.com di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *security and privacy* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Blibli.com di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh signifikan *fulfillment* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Blibli.com di Surabaya.

5. Mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* pelanggan Blibli.com di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *application design, customer service, security and privacy, fulfilment, customer satisfaction*, dan *repurchase intentions*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *application design, customer service, security and privacy, fulfilment, customer satisfaction*, dan *repurchase intentions*.

2. Bagi Blibli.com

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* ditinjau dari variabel dengan faktor *application design, customer service, security and privacy, fulfilment, customer satisfaction*. Sehingga Blibli.com dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *repurchase intention* dalam perusahaan

Blibli.com yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori tentang *repurchase intentions, customer satisfaction application design, customer service, security and privacy, fulfilment* dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : PENTUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

