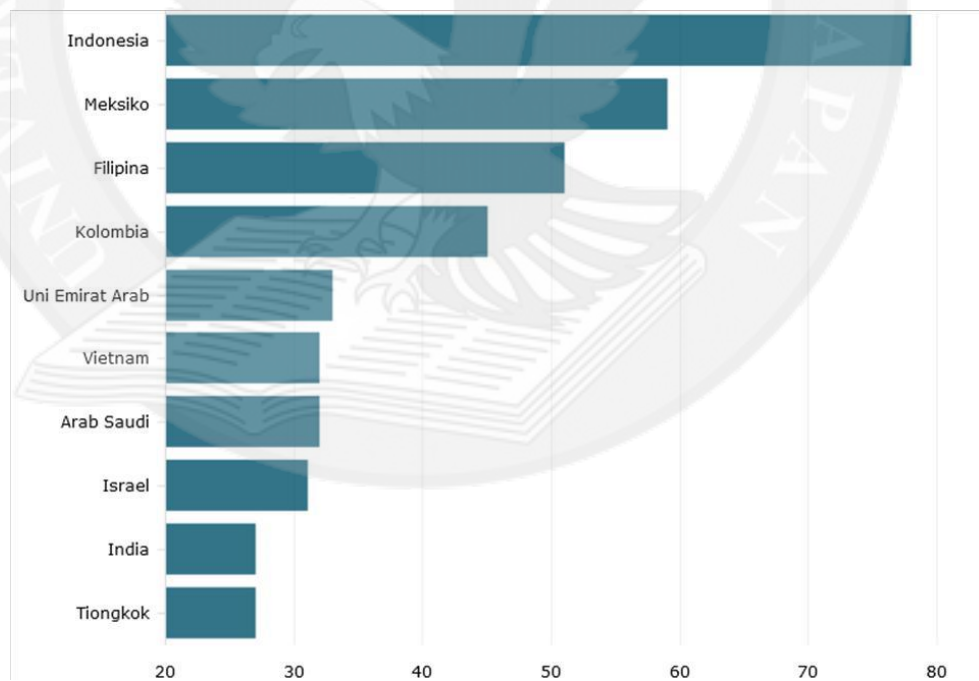


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi ini menciptakan suatu perubahan yang menyentuh seluruh aspek kehidupan didalam masyarakat, terutama dalam aspek perekonomian dimana saat ini terjadi perubahan dari perekonomian konvensional menjadi perekonomian digital. Perekonomian digital memberikan lebih banyak kemudahan serta kecepatan bagi para pelaku ekonomi didalamnya untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomis seperti membeli dan menjual dengan menggunakan *platform* digital yang secara umum dikenal dengan istilah *e-commerce*.



Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat

Sumber: Databoks, 2019

Indonesia saat ini merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, dimana pada tahun 2018 terdapat pertumbuhan hingga 78%, pertumbuhan ini sebagian besar diatribusikan kepada banyaknya jumlah pengguna internet dan tingkat penetrasi internet yang tinggi di dalam masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 mencatat bahwa terjadi kenaikan yang signifikan terhadap jumlah usaha yang menerapkan *e-commerce* sebesar 17%, peningkatan itu menunjukkan bahwa *e-commerce* saat ini sudah menjadi tren dikalangan pelaku dan pemerhati usaha.



Gambar 1.2 Logo Marketplace Blibli.com

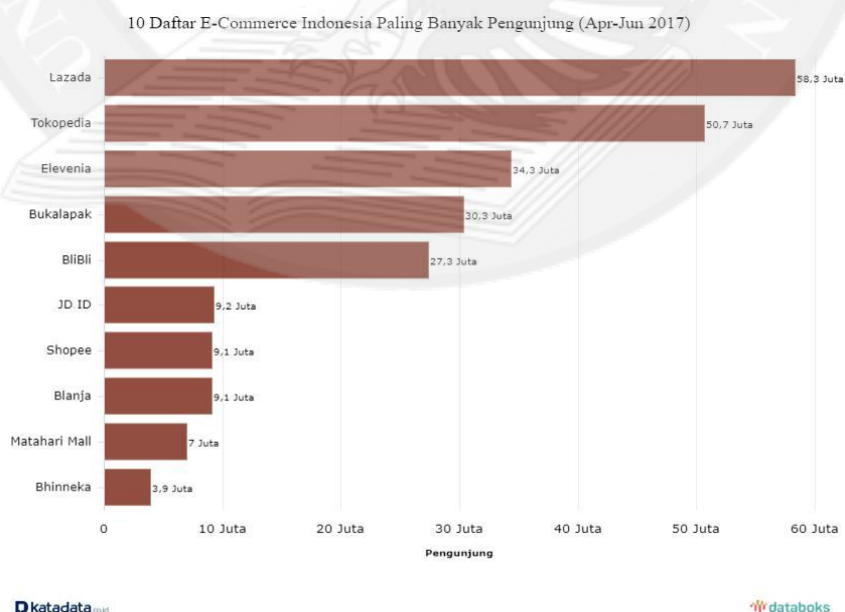
Blibli merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia, yang didirikan oleh tahun 2010 dengan nama PT Global Digital Niaga, yang merupakan anak perusahaan Djarum Group. Djarum Group sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia memiliki kemampuan pendanaan serta pengalaman yang kuat untuk membangun infrastruktur dan jaringan Blibli, namun sayangnya meskipun dengan segala pendanaan dan pengalaman tersebut, Blibli masih belum mampu menembus dominasi dari 3 *e-commerce* terbesar (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak).

Tabel 1.1 Pendanaan E-Commerce Blibli, Tokopedia, dan Bukalapak

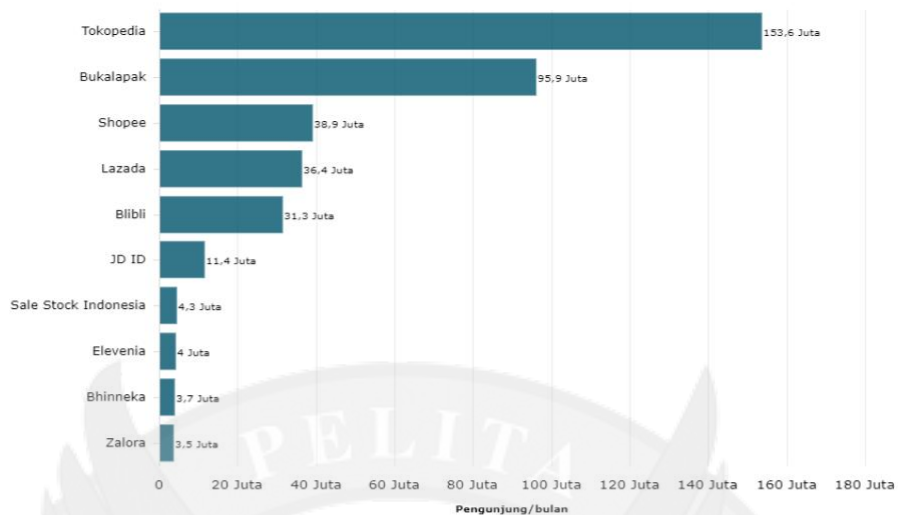
E-Commerce	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Tokopedia	-	Rp 10,2 M	-	-	Rp 1,2 T
Blibli	Rp 147 M	-	-	-	Rp 1,4 T
Bukalapak	-	-	Rp 29 M	Rp 618 M	-

Sumber: Kumparan.com (2019), Dailysocial.id (2019), & Youngster.id (2020)

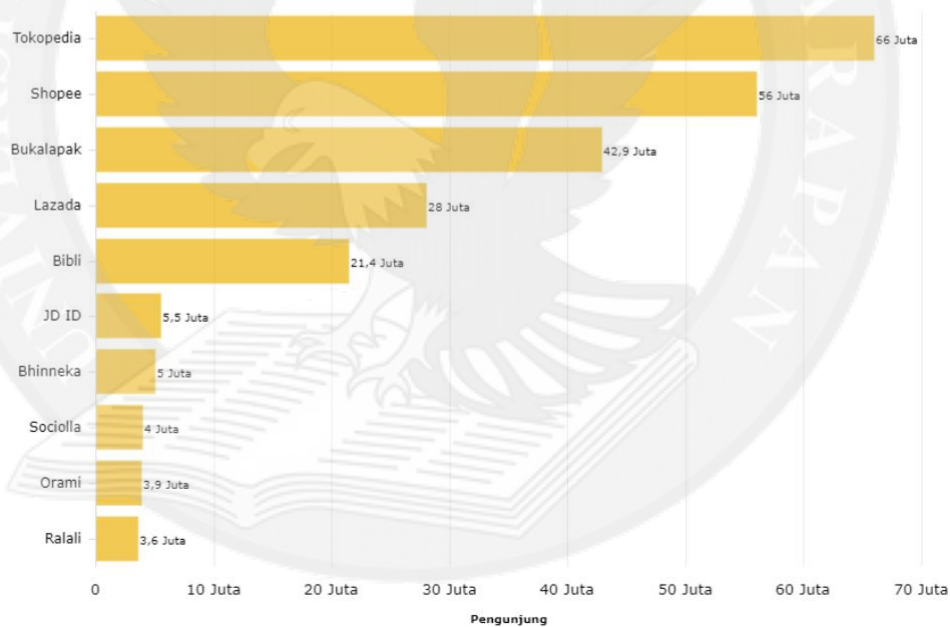
Blibli merupakan salah satu *startup* yang mendapatkan dukungan pendanaan paling kuat jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia dan Bukalapak, sebagai gambaran, Tokopedia mendapatkan suntikan sebesar Rp 10,2 M pada tahun 2011 (Ludwianto, 2018), atau 2 tahun setelah berdiri (Tokopedia berdiri pada tahun 2009), sedangkan Blibli yang berdiri pada tahun 2010 sudah mendapatkan suntikan dana Rp 147 M sepanjang tahun 2011 (Eka, 2016). Bahkan pada tahun ke-5 Blibli berdiri atau tahun 2015, total dana investasi yang sudah ditanamkan kedalam Blibli sudah mencapai Rp 1,4 Triliun, angka ini bahkan jauh melampaui pendanaan Tokopedia dan Bukalapak, namun hasil yang didapatkan masih sangat jauh dari harapan, karena Blibli bahkan tidak mampu menembus posisi tiga besar *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak.

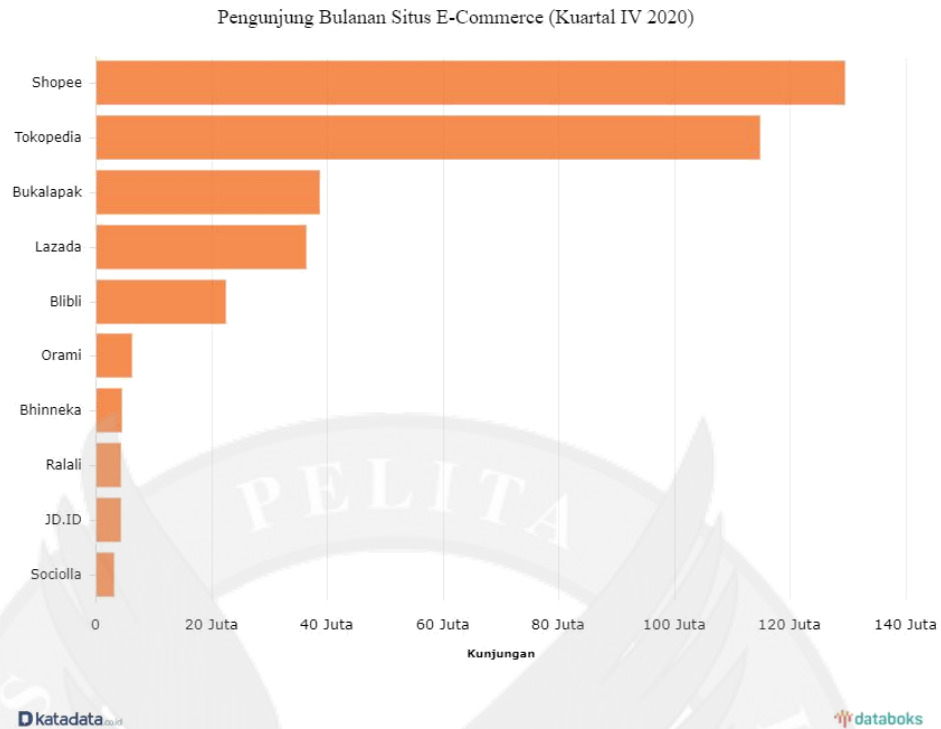


10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018)



E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019





Gambar 1.3 Peringkat Situs *E-Commerce* Berdasarkan Jumlah Kunjungan per Bulan di Indonesia pada dari Tahun 2017 Hingga 2020
Sumber: KataData (2017-2020)

Gambar diatas menunjukkan bahwa saat ini di Indonesia terdapat 10 *e-commerce* terbesar yang paling sering dikunjungi oleh konsumen, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, BliBli, Orami, Bhineka, Ralali, JD.ID, dan Sociolla. Tokopedia, Shopee dan Bukalapak selama beberapa tahun selalu memegang posisi tiga teratas dalam daftar *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen, ketiga *e-commerce* ini memiliki angka kunjungan yang sangat jauh jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, termasuk Blibli. Gambar tersebut juga menjelaskan bahwa posisi BliBli tidak banyak berubah jika dibandingkan dari tahun 2017 hingga tahun 2020, posisi BliBli terus berkutat diantara peringkat ke-4 dan ke-5, kondisi ini menunjukkan bahwa BliBli mengalami stagnansi didalam penggunaannya, meskipun secara keseluruhan

terdapat pengguna baru namun jumlah pengguna baru tersebut tidak mampu menutupi jumlah pengguna lama yang sudah tidak aktif ataupun berpindah ke *e-commerce* lainnya, bahkan jika dilihat dari tahun 2017 hingga 2020 terdapat fluktuasi jumlah pengguna, dimana pada tahun 2017 jumlah pengguna adalah sebesar 27.3 juta pengguna, kemudian meningkat pada tahun 2018 menjadi 31.3 juta pengguna, kemudian menurun pada tahun 2019 menjadi 21.4 juta pengguna, dan kemudian menurun kembali pada tahun 2020 menjadi 21 juta pengguna.

Rendahnya jumlah pengunjung situs BliBli menunjukkan bahwa BliBli memiliki permasalahan dalam loyalitas, karena salah satu dimensi dari loyalitas adalah tingkat retensi konsumen dan pelanggan baru yang diajak oleh pelanggan lama (Hur, Ko, & Valacich, 2011). Jumlah pengunjung yang mengalami stagnansi ditengah perkembangan *e-commerce*, dimana riset yang dilakukan oleh *RedSeer* pada tahun 2020 menjelaskan bahwa pengguna baru *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 18,1% atau sebesar 12 juta pengguna. Stagnansi di tengah perkembangan jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen BliBli sangat rentan untuk berpindah ke *e-commerce* pesaing. Loyalitas konsumen atau dalam konteks penelitian ini adalah *e-customer loyalty* merupakan sikap atau perilaku positif yang ditunjukkan oleh konsumen yang menghasilkan pembelian ulang dan keenganan konsumen untuk berpindah ke perusahaan atau produk pesaing (Jeon & Jeong, 2017). Memiliki konsumen yang loyal sangat penting bagi setiap perusahaan, namun dalam konteks *e-commerce*, hal tersebut menjadi semakin krusial karena peta persaingan yang sangat ketat didalam industri *e-commerce* (Fazria & Rubiyanti, 2019).

E-customer loyalty dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun salah satu yang dianggap paling penting adalah *e-service quality*, Wibowo (2019) menjelaskan bahwa *e-service quality* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *e-customer loyalty* karena dalam siklus berbelanja secara *online*, konsumen mencari situs yang menawarkan kemudahan dalam navigasi *user-interface*, atraktif, inovatif atau unik, serta komunikatif, ketika konsumen sudah mendapatkan situs berbelanja *online* yang sesuai dengan preferesinya tersebut maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan menggunakan situs yang sama untuk berbelanja *online* lagi, oleh karena itu *e-customer quality* dapat dianggap sebagai prediktor yang kuat untuk *e-customer loyalty* didalam *e-commerce*. *E-service quality* adalah suatu tingkatan sejauh mana suatu perusahaan atau produk menggunakan suatu situs *web* dalam memfasilitasi aktivitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Pelayanan baik yang dilakukan secara konvensional maupun *online* pada dasarnya merupakan kegiatan atau beberapa kegiatan yang bersifat tidak dapat dilihat oleh mata maupun dirasakan yang berlangsung sebagai dampak dari interaksi antara pelanggan atau konsumen dengan karyawan maupun suatu hal-hal lain yang disiapkan dari suatu perusahaan yang memberikan pelayanan yang dimaksudkan sebagai memecahkan suatu permasalahan dari pelanggan atau pengguna (Daryanto & Setyobudi, 2014). Pentingnya *e-service quality* ditunjukkan oleh riset yang dilakukan oleh *iPrice Group* pada tahun 2019 yang menemukan bahwa 35% konsumen masih memandang bahwa layanan dari *e-commerce* terutama dalam hal kecepatan dan ketanggapan masih sangat rendah, riset lebih lanjut membuktikan bahwa 90% keluhan atau tanggapan negatif yang

muncul dari konsumen terjadi karena kurangnya pelayanan yang baik (Rachmatunnisa, 2019).

Dalam prosesnya, *e-service quality* saja tidak cukup mampu mempengaruhi *e-customer loyalty*, karena *e-service quality* hanya merupakan salah satu bagian dari serangkaian proses pembelian oleh konsumen (Chang & Wang, 2011), *E-customer loyalty* merupakan suatu hasil ideal yang seharusnya terjadi apabila *e-service quality* mampu menghasilkan *e-customer satisfaction* (Widowati, 2016).

Fazria & Rubiyanti (2019) menjelaskan bahwa *e-service quality* tidak selalu dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* secara langsung, melainkan terkadang dipengaruhi lagi oleh *e-customer satisfaction* yang berlaku sebagai variabel mediasi diantara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty*. *E-satisfaction* dapat diartikan sebagai kumpulan dari kepuasan yang para pengguna atau pengunjung dapatkan ketika melakukan pembelian atau pengalaman ketika bertransaksi pada suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu di sebuah situs *web* tertentu (Kim *et al.*, 2009). *E-satisfaction* juga dijelaskan sebagai suatu ukuran penilaian bagi para pengguna atau pengunjung akan tingkat kesempurnaan pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk maupun jasa dalam suatu *e-commerce* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Pada umumnya pelanggan yang memberikan suatu penilaian yang baik terhadap online shop pelanggan biasanya cenderung untuk memiliki niat kembali lagi pada tempat tersebut, sebaliknya, pelanggan yang lebih condong menyimpan penilaian yang buruk atau kurang baik akan lebih cenderung untuk berpindah ke pesaingnya atau merek lain.

Oleh sebab itu dengan adanya perkiraan dan dugaan seperti yang dijelaskan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Blibli ini dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Blibli.Com Di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia merupakan peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Blibli. Blibli merupakan salah satu *e-commerce* Indonesia yang sejak awal berdirinya sudah mendapatkan suntikan dana yang sangat besar dibandingkan pesaing pesaingnya. Namun akan kenyataannya Blibli sebagai salah satu pelaku industri ritel *online* yang mengalami penurunan atau inkonsistensi dalam jumlah kunjungan konsumen dimana pada saat yang bersamaan pelaku industri lainnya mengalami kenaikan pengunjung. Penurunan tersebut merupakan salah satu indikator bahwa terdapat permasalahan dengan *e-loyalty* konsumen BliBli, dimana permasalahan tersebut dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

E-loyalty merupakan salah satu indikator penting untuk menilai keberhasilan ataupun kegagalan dari suatu *e-commerce*, *e-loyalty* sendiri dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satu yang paling dominan adalah *e-service quality*, namun pada dasarnya *e-service quality* tidak selalu mampu mempengaruhi *e-loyalty* secara langsung karena terdapat berbagai macam faktor lain yang menjembatani pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, yaitu *e-satisfaction*. *E-satisfaction* memainkan peran sebagai variabel sebab dan akibat

secara bersamaan, dimana *e-satisfaction* merupakan suatu “akibat” yang ditimbulkan oleh *e-service quality* namun disaat yang bersamaan juga merupakan suatu “sebab” yang menimbulkan terjadinya *e-loyalty*.

Salah satu indikator *e-loyalty* didalam *e-commerce* adalah jumlah kunjungan yang konsisten selama periode tertentu serta terjadinya peningkatan karena konsumen yang loyal akan mengajak orang-orang untuk turut serta menggunakan *e-commerce* tersebut. Adapun yang menjadi *research question* pada penelitian ini adalah :

1. Apakah dimensi *efficiency* mempengaruhi *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Blibli di Indonesia?
2. Apakah dimensi *reliability* mempengaruhi *e-satisfaction* pada pelanggan atau pengguna aplikasi Blibli di Indonesia?
3. Apakah dimensi *privacy* mempengaruhi *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Blibli di Indonesia?
4. Apakah dimensi *responsiveness* mempengaruhi *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Blibli di Indonesia?
5. Apakah dimensi kontak mempengaruhi *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Blibli di Indonesia?
6. Apakah dimensi *web site design* mempengaruhi *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Blibli di Indonesia?
7. Apakah dimensi kompensasi mempengaruhi *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Blibli di Indonesia?
8. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *efficiency* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan atau pengguna aplikasi Blibli di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *reliability* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan atau pengguna aplikasi Blibli di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *privacy* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan atau pengguna aplikasi Blibli di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan atau pengguna aplikasi Blibli di Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kontak terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan atau pengguna aplikasi Blibli di Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *web site disgn* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan atau pengguna aplikasi Blibli di Indonesia
7. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kompensasi terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan atau pengguna aplikasi Blibli di Indonesia
8. Untuk mengetahui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan atau pengguna aplikasi Blibli di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan hasil yang dilakukan dari penelitian ini, peneliti mengharapkan agar dapat berguna bagi pembaca, perusahaan dan bagi peneliti berikutnya.

Dengan beberapa manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat pengembangan maupun sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, dengan menganalisis lebih dalam pada variabel-variabel ini dan juga agar dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini. Selain itu peneliti juga berharap peneliti ini dapat meningkatkan pengetahuan yang baru kepada para pembaca.

1.4.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, pemasukkan dan berguna untuk Bibli mengenai pengaruh *values* yang baik serta pada web dalam membentuk *e-loyalty* (loyalitas) pada pelanggan Bibli dengan menggunakan *e-satisfaction* sebagai mediasi. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan dan memberikan manfaat kepada pengguna aplikasi Bibli di Indonesia.

1.5 Sistematik Penulisan

Bab I - PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas dan menjelaskan mengenai latar belakang masalah peneliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga mengenai sistematika penulisan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai landasan teori yang berhubungan dengan topik peneliti dan juga berhubungan antar variabel pengajuan hipotesis-hipotesis maupun model penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti membahas dan menjelaskan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional variable, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrument peneliti.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti membahas dan menjelaskan mengenai gambaran umum pada objek penelitian, analisis data dan juga membahas mengenai hasil analisis dari peneliti.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti membahas dan menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penulis dan saran peneliti agar dapat berguna untuk penelitian berikutnya dan kembudian hari.