

PENDAHULUAN

Endemi ternyata tidak selalu berdampak buruk pada dunia bisnis. Pasalnya, sejumlah bisnis justru mengalami pertumbuhan positif signifikan. Salah satunya, yaitu pelaku bisnis penjualan *online*. Selama terjadinya masa endemi ini Bisnis *Online* justru banyak di minati banyak orang karena dianggap sebagai solusi aman agar bisnis tetap berjalan dengan lancar meskipun di masa pandemi, sehingga kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi, serta lebih aman dari penyebaran virus bila dibandingkan dengan bisnis konvensional atau tatap muka secara langsung. Dengan terjadinya endemi saat ini banyak yang mengalami kerugian. Namun di masa krisis pandemi ini terdapat peluang bisnis yang menguntungkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti *smartphone* dan media sosial, seperti *marketplace facebook*, *marketplace Instagram*, *tiktok*, *blibli mart* dan masih banyak lagi untuk merubah perilaku konsumen. Dengan kemajuan teknologi saat ini teknologi memudahkan siapapun untuk melakukan transaksi belanja dengan cara lebih praktis (kuncie.com diakses pada 1 Februari 2022).

Pertumbuhan teknologi yang terus menjadi semakin modern menggenggam seluruh pemicu pergantian pada tiap lini kehidupan kita dikala ini. Seluruh wujud interaksi yang memerlukan waktu serta proses yang panjang, dengan terdapatnya pertumbuhan teknologi hingga saat ini bisa diselesaikan hanya dengan cara yang instan saja. Seluruh kemudahan akses bisa dinikmati, tidak butuh buang- buang waktu, pula tidak butuh buang- buang tenaga. Seluruh proses yang praktis jadi menu utama dalam era teknologi yang serba digitalisasi. Perubahan era membuat warga yang hidup pada masanya membentuk watak,

karakteristik, ciri, ataupun pola pikir yang cocok dengan tuntutan atau dapat diucapkan dengan pola pikir yang lebih maju. Keakraban pemakaian terhadap teknologi serta lebih cenderung menggemari hal-hal yang instan tersebut akan membawahkan sehingga terciptanya *E- Commerce* ataupun bisnis *online*. Dimana *E- Commerce* merupakan istilah untuk seluruh kegiatan jual-beli yang dicoba memakai jaringan internet. *E- Commerce* yang membagikan banyak sekali keuntungan untuk pelakon bisnis. Sistem dari aktivitas *E- Commerce* ini merupakan penyedia jasa/ layanan/ produk/ informasi memasarkan komoditi yang dipunyai dengan metode mengunggahnya ke *platform E- Commerce* yang sudah ada. Kemudian konsumen bisa mengaksesnya serta mencari produk/jasa/layanan/ informasi yang diperlukan. Aktivitas bisnis *online* ini memiliki pengaruh untuk perkembangan Indonesia. Karena dapat menolong suatu perkembangan ekonomi, pertumbuhan bisnis tersebut cuma mengandalkan jaringan internet yang saat ini lumayan pesat serta membagikan akibat positif pada pebisnis baru. Dimulai dari yang memiliki modal kecil sehingga dapat membuka usaha dengan memasarkan produknya melalui sosial media. Dengan terbentuknya *E- Commerce* tidak cuma memberikan kemudahan akses untuk konsumen, namun penyedia jasa/layanan/produk/informasi mengirit ongkos pemasaran sebab yang mereka butuhkan buat memasarkan produknya cumalah akses jaringan ke internet yang melalui analisis tajam terhadap permintaan pasar, ciri konsumen yang hidup dalam kemudahan teknologi, kesimpulannya akan menciptakan berbagai macam bisnis *online*. Contoh bisnis *online* yang akrab didengar kuping kita merupakan Tokopedia, Blibli.com, Go- Jek, Traveloka, Lazada, Bukalapak, serta masih banyak lagi. Seluruh layanan baik dalam bidang jasa transportasi, pembelian tiket,

belanja, seluruhnya terdapat dalam wujud digital ataupun via *online*. Seluruh bisnis yang belum bertabiat digital berlomba- lomba dalam membuat bertransformasi (kumparan.com, diunduh pada tanggal 1 februari 2022).

Selama menerapkan kebijakan *sosial distancing* di masa pandemi ini menyebabkan terjadinya peningkatan pertumbuhan teknologi dimana banyak orang yang telah menganggap sebagai solusi aman agar bisnis tetap berjalan lancar di masa pandemi, kebutuhan pelanggan akan tetap terpenuhi, serta lebih aman dari penyebaran covid-19 bila dibandingkan dengan bisnis konvensional. Sehingga banyak Masyarakat lebih memilih untuk meningkatkan perkembangan bisnisnya dengan cara berbisnis *online*, dan juga mewujudkan kebutuhannya dengan melakukan pesanan *online* dengan menggunakan aplikasi pesanan antar secara *online*.(beritasatu.com, diunduh pada tanggal 1 februari).

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan klaim blibli.com yang dimana Blibli.com merupakan salah satu situs *web* perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli merupakan produk pertama PT.Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Dimana blibli ini bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan dan mitra dagang dengan standar tertentu buat menghasilkan sistem *back- end* yang diharapkan dapat penuhi kebutuhan pengguna. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta Barat dengan infrastruktur semacam server serta jaringan. Blibli pula sudah memperkenalkan blibli mart, dimana blibli mart ini merupakan tempat berbelanja yang sudah sediakan bahan- bahan FMCG. Dimana blibli mart sudah memperkenalkan tokoh fisik ataupun bisa dikatakan blibli mart *offlinestore*. Dengan hadirnya blibli mart *offline store* tersebut adalah bagian strategi Blibli

Mart di tahun 2020 menguatkan 3 pendekatan, ialah menguatkan sinergi industri FMCG serta *e-commerce*, memperkenalkan fitur inovatif semacam pengiriman otomatis yang hendak diperluas dan menguatkan eksistensi *omnichannel*. Kabar kumparan. com 29 januari 2020). Semenjak 2019, Blibli. com sudah bekerja sama dengan *Alfamart* serta *Alfamidi* untuk mengoptimalkan fitur *Click & Collect*. Fitur tersebut mempermudah pelanggan buat berbelanja *online* di aplikasi Blibli.com setelah itu tinggal mengambilnya di jaringan toko offline tersebut. *Click & Collect* juga pula telah diterapkan buat pembelian di kopi Janji Jiwa yang gerainya pula terletak di Bliblimart offline store (kumparan.com diakses 2 februari 2022).

Peningkatan kreativitas yang beragam telah mengarah pada pengembangan layanan meskipun banyak yang mengatakan bahwa selama masa pandemi ini akan mengakibatkan penurunan, namun tidak demikian selama masa pendemi ini justru transaksi di blibli.com semakin meningkat hingga 50%. Dimana usaha makro-mikro kecil semakin meningkat dan menengah (UMKM). Informasi yang telah diperoleh regu Kompas menampilkan bahwa ada 5 *top marketplace* yang mendominasi di Indonesia. Pada kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengguna buat tipe e-commerce merupakan selaku sebagai berikut; Shopee (93,4 juta orang), Tokopedia (86,1 juta orang), Bukalapak (35,2 juta orang), Lazada (22 juta orang), serta Blibli(18,3 juta orang). Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa terdapat 5 *top Marketplace* yang mendominasi di Indonesia (compass.com, diunduh pada tanggal 6 februari 2020).



Gambar 1 1Data Kuartal 2020

Sumber : kompas.com, diunduh pada tanggal 6 februari 2020

Dengan adanya online shopping kini menjadi salah satu pilihan bagi kebanyakan orang, terutama wanita. Sehingga groceries menjadi produk yang paling dicari para kaum hawa. Blibli Mart telah menghadirkan produk kebutuhan harian dengan berbagai pilihan harga menarik. Dimana dengan berbelanja di blibli mart pelanggan tidak perlu lagi berbelanja dengan keluar rumah. Dan juga waktu pengiriman barangnya sendiri cukup cepat. Untuk pembelian yang melalui aplikasi *mobile*, dengan ongkos kirim gratis. Sedangkan dengan menggunakan Blibli Mart versi *website* akan mendapatkan diskon hingga 50 persen, (www.google.co.id/amp/s/technologue.id/blibli mart diakses pada 2 februari 2022).

e-customer di pasar Indonesia membuat para pemain *salesoffline* khawatir, terutama dari segi pembayaran, pengiriman yang cepat, dan juga kelengkapan produk yang ada dalam *marketplace*. *E-commerce* telah berhasil membuat dimana para konsumen beralih dari gaya hidup belanja *offline* ke *online*. Blibli merupakan salah satu pemain raksasa *E-Commerce* Indonesia, berinovasi dengan Blibli Mart lebih berkombinasi dalam memanfaatkan Blibli untuk sarana promosi dan branding, sehingga memudahkan pembeli untuk mendapatkan langsung produk dengan datang langsung berbelanja ditempat. Blibli juga telah menyediakan stok

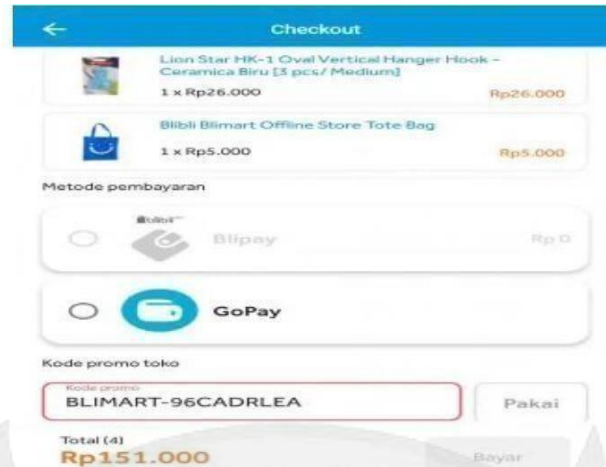
yang terintegrasi dengan *online* yang ada di Blibli App, sehingga dapat meningkatkan suatu penjualan dan *live-customer experience* dengan melakukan kunjungan langsung ke toko.



Gambar 1 2 Tampilan Logo Blibli.com

Sumber : <https://berita.tegar.id> diunduh pada tanggal 2 february 2022

Di blibli mart telah menyediakan produk yang bervariasi, dimulai dari kebutuhan sehari-hari, perlengkapan dapur, hingga binatang peliharaan. Dari umumnya kita telah menemukannya di supermarket terdekat, hingga produk-produk kekinian tetapi di blibli mart ini juga telah menyediakan produk lokal dimana produk tersebut menyediakan tester. Dan juga meningkatkan proses *impulse buying* sehingga para konsumen blibli mart dapat melakukan transaksi dari jarak jauh sehingga nyaman untuk berbelanja apalagi di masa endemi saat ini, untuk melakukan pembayarannya dapat dilakukan dengan menggunakan Gopay atau Blipay dan juga promo apapun yang sedang berlangsung dari blibli maupun Gojek dapat dipakai dapat dilihat pada gambar.1.3. Para konsumen dapat melakukan proses pembelian dengan menggunakan men-scan produk melalui aplikasi yang ada pada Blibli, selain itu juga di blibli mart telah menyediakan tas belanja bukan lagi menggunakan plastik sehingga ramah lingkungan seharga Rp.5.000 (<http://www.kompasiana> diakses pada tanggal 3 februari 2022).



Gambar 1.3 Metode Pembayaran Blibli Mart

Sumber: (<https://assets-kompasiana.com> diunduh pada tanggal 3 februari 2022)

Strategi pertumbuhan yang dijalani blibli. com adalah salah satu zona berarti dalam tingkatan pemasukan nasional sebab dengan meningkatnya permintaan dari konsumen serta masyarakat. Blibli. com mempertegas dengan menguatkan strategi *omnichannel* supaya mempermudah pelanggan untuk memenuhi kebutuhan tiap hari. Jenis *groceries* Blibli.com, memulai peluncuran inovasi *omnichannel* di 2020 dengan memperkenalkan fitur pengiriman terbaru dan toko offline *cashless* serta *cashier less* awal untuk *e-commerce*.

Dimana BlibliMart telah memainkan kedudukan berarti di Blibli.com telah terpenuhi kebutuhan para konsumen. Dimana para pelanggan bisa lebih gampang untuk memenuhi kebutuhan tiap hari, seperti minuman, santapan fresh serta pula kebutuhan rumah tangga. Tidak hanya berbelanja para konsumen bisa menggunakan Blibli Mart selaku tempat nongkrong yang sudah *didesain instagram-able* yang tertera pada gambar 1. 4 (arsiteg.com diakses pada tanggal 3 februari 2022).



Gambar 1 4 Tempat Nongkrong Blibli Mart

Sumber : <https://www.arsitag.com/project/blibli-mart> diunduh pada 3 februari 2022.

Selama masa pandemi blibli semakin bertumbuh dimana blibli telah mencapai jumlah mitra dengan mencapai 16.000 toko di 333 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia dengan menyediakan solusi teknologi *online-to-offline* untuk usaha makro di seluruh Indonesia untuk meningkatkan daya saing dengan go digital. Selama terjadinya pandemi ini malah mendorong bisnis toko karena dengan membatasi para pelanggan untuk berkunjung ke tempat berbelanja , perubahan perilaku pelanggan tersebut telah memicu pertumbuhan order oleh mitra di blibli sehingga mencapai empat kali lipat apabila dibandingkan sebelum terjadinya pandemi . dapat dilihat pada gambar 1.5 bahwa produk digital yang terbaik di masa pandemi ialah pulsa dan token listrik, sementara untuk produk grosir yaitu kopi bubuk, mie instan, dan susu siap minum.



Gambar 1.5 Tren Belanja Selama Masa Pandemi

Sumber :tek.id di akses pada tanggal 3 februari 2022.

Selain itu ternyata blibli telah menghadirkan *high-end Ranch Market* yang merupakan *Farmers Market* and *Farmers Family* di blibli mart. Kolaborasi blibli market dan *Ranch Market* sangatlah diharapkan dapat membangkitkan sektor retail dengan menggabungkan sistem *online* dan *offline*, kini *Ranch Market*. *Farmers Market* dan *Farmer family* dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan melalui *official store* yang telah hadir di blibli mart. Sehingga pelanggan disarankan untuk dapat mengakses *Official Store Ranch Market, Farmers Market* dan *Farmers Family* di Blibli Mart.

Blibli Mart pun telah menyediakan berbagai pilihan lokasi dari *Ranch Market* maupun *Farmers Market*, dimana saat ini terkonsentrasi di wilayah Jabotabek dengan sejumlah total 16 titik. Blibli akan terus memperluas kehadiran *Ranch Market* termasuk menambah pilihan lokasi di luar kawasan Jabodetabek sehingga pelanggan dapat menikmati berbagai unggulan layanan Blibli Mart. Dengan kehadiran *Ranch Market, Farmers Market, dan Farmers Family* semakin melengkapi lini *trusted and specialized merchant partner* terbaik di Blibli yang saat ini berjumlah 5.500 yang secara konsisten telah memberikan produk berkualitas untuk pelanggan. Sehingga Blibli Mart telah mencapai posisi sebagai

pionir belanja grosir *online* terdepan dengan pilihan produk berkualitas dan terlengkap. Dalam menghadirkan *Official Store Ranch Market, Farmers Market, and Farmers Family*, Blibli Mart juga menyiapkan tim picker yang ditugaskan di lokasi-lokasi supermarket terkait. Berbekal pengetahuan mengenai produk yang komprehensif, tim picker dari Blibli Mart hadir untuk memastikan kondisi dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan agar selalu terjaga dengan baik. Lebih lanjut, *Official group* supermarket *Ranch Market* di Blibli Mart juga memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan harga khusus dan penawaran menarik yang sedang berlaku di toko fisik dari supermarket tersebut, ditambah dengan adanya beragam program menarik untuk belanja bulanan dalam memenuhi kebutuhan produk berkualitas sehari-hari mereka dari berbagai *Official Store* di Blibli Mart, termasuk *Ranch Market, Farmers Market*, selain itu pelanggan juga dapat menikmati berbagai layanan unggulan dari Blibli Mart, seperti fitur Langganan, beragam pilihan poin *loyalty*, dan tentunya gratis ongkir. (suara.com diakses pada 3 februari 2022).

Untuk proyek perdana toko *offline* Blibli Mart telah mewujudkan konsep *omnichannel* Blibli.com. dimana toko yang bersifat *cashless* dan *cashier less* tersebut telah didukung oleh teknologi ‘*Scan & Go*’ di mana selaku para pelanggan dapat menggunakan aplikasi Blibli.com untuk memindai *barcode* harga di kemasan produk dan kemudian langsung melakukan transaksi pembayaran belanja dengan layanan *GO-PAY*.” Hal ini dapat dilihat pada gambar yang menunjukkan pelanggan bagaimana cara proses pembayaran melalui ‘*Scan & Go*. Dimana hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan dukungan kualitas layanan elektronik berbelanja untuk

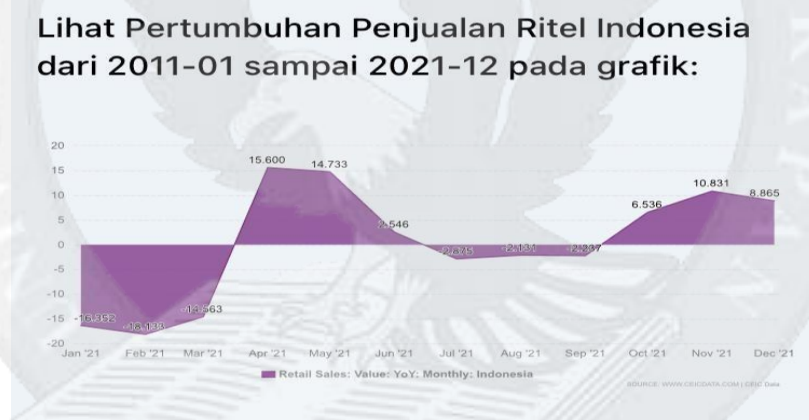
meningkatkan kepuasan berbelanja pelanggan. Berdasarkan analisis selama tahun 2019, Blibli Mart telah mencatat perkembangan *order* yang kuat sebesar 313% dan GMV sebesar 227% apabila dibandingkan dengan 2018. Perkembangan tersebut mendukung kenaikan volume produk senilai 300% di periode yang sama.

Wiwiy Sasongko, *Executive Director of Retail Vertical Nielsen* Indonesia mengemukakan bahwa, “Tren belanja *online* akan terus meningkat, terlihat dari hasil studi yang telah ditunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja *online* meningkat 29% di tahun 2018 dibandingkan dua tahun sebelumnya. Mayoritas konsumen tersebut didominasi oleh generasi milenial. Peningkatan tersebut tidak hanya pada kategori *travel* dan *fashion*, namun juga terlihat pada kategori FMCG”

Dalam mencapai kualitas perusahaan yang baik di hadapan *customer* penerapan strategi *omnichannel* oleh Blibli.com diperlukan untuk memastikan bahwa *e-commerce* yang akan berencana menjadi ‘*online superstore*’ memenangkan kompetisi pasar industri ritel. Pada strategi *omnichannel* lah yang akan menjadi patokan penting dalam perusahaan ritel di masa depan. Hal tersebut sangat penting untuk perkembangan perusahaan perilaku konsumen yang senantiasa mencari kenyamanan, terutama milenial yang sudah terbiasa berbelanja *online* dan menggunakan sistem pembayaran *cashless*. (<https://www.blibli.com/page/press-release/6725/> diakses pada 4 februari 2020).

Dalam kesuksesan yang diraih oleh Blibli Mart terkadang akan menimbulkan pertanyaan apakah produk UKM Blibli Mart ini akan menembus distribusi ke pasar retail modern di Indonesia, karena sebagian jumlah UKM di

Indonesia ini semakin meningkat karena semakin ketatnya pesaing para pemain bisnis ritel. Seperti yang di sampaikan oleh berita ceicdata.com (2011-01 sampai 2021-12) bahwa Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 8,9% pada 2020-12. Rekor ini turun dibandingkan sebelumnya yaitu 10,8% untuk 2011-11. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8,2% dari 2011-01 sampai 2022-12, dengan 132 observasi. Data tersebut mencapai data tertinggi sebesar 28,2% pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar 20,6% pada 2020-05. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. Data tersebut telah dikategorikan dalam *Global Economic Monitor World Trend Plus*. Dapat kita lihat perkembangan bisnis ritel di Indonesia pada gambar 1.6



Gambar 1 6 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dari 2022-01 sampai 2021

Sumber : <https://www.ceicdata.com/diunduh> tanggal 7 february 2022.

Menjawab pertanyaan yang sering dipertanyakan, berita Kontan.co.id (29 Januari 2020) menyampaikan bahwa Blibli.com memperkuat Strategi Omnichannel untuk Menangkan Pasar Ritel Groceries. Blibli.com mempertegas posisinya sebagai 'online superstore' dengan memperkuat strategi omnichannel

agar memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Blibli Mart, kategori groceries Blibli.com, mengawali peluncuran inovasi *omnichannel* di 2020 dengan memperkenalkan fitur pengiriman terkini serta toko offline *cashless* dan *cashierless* pertama bagi *e-commerce* tersebut. Kategori BlibliMart memainkan peranan penting di Blibli.com dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Para pelanggan dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan dan minuman, perawatan kulit tubuh, perawatan rumah tangga, kebutuhan ibu dan anak hingga makanan segar maupun beku, yang dibungkus dengan pengalaman belanja ritel yang efisien. dan Blibli Mart juga telah memperkuat dukungannya terhadap pasar ritel Jawa Timur dengan menghadirkan berbagai fitur, solusi, dan inisiatif untuk memperlancar aktivitas konsumsi. Berdasarkan data BPS Jawa Timur, pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur Triwulan 11-2020 menurun hingga -5,9%, sedangkan konsumsi rumah tangga Jatim turun sebanyak -4,79%. Hal tersebut dipicu oleh masyarakat yang lebih memprioritaskan belanja kebutuhan pokok. ([https://amp.kontan.co.id/diakses tanggal 7 february 2022](https://amp.kontan.co.id/diakses-tanggal-7-february-2022)). Dimana hal ini menjelaskan dengan jelas bahwa kesuksesan yang telah diraih oleh Blibli Mart telah menembus distribusi ke pasar retail modern di Indonesia dengan memperkuat strategi *Omnichannel* untuk mempermudah pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memanfaatkan seluruh infrastruktur sistem TI, fisik dan juga fitur-fitur yang ada di aplikasi untuk mendukung perkembangan dan pengoperasian di Blibli Mart. Hal tersebutlah yang menjadi perbedaan dengan perusahaan pasar ritel lainnya.

Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%	
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%	
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%	
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%	
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%	
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%	
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%	
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%	Komisi Baru
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%	
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%	
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	8%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%	
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	
Investasi > Logam Mulia				2%	Perhiasan & Logam Mulia		2%
Jam Tangan > Jam Tangan				5%	Jam Tangan		5%

Gambar 1 7 Nilai Konsumsi Kebutuhan Costumer

Sumber : <https://seller.blibli.com> di akses pada 7 februari 2022

Oleh karena itu penting meneliti *Repurchase Intention* karena hal tersebut dapat mempengaruhi aktivitas seseorang dalam mencapai suatu tujuan dalam memenuhi kebutuhannya. *Repurchase Intention* menurut Goh dkk. (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen memulai upaya untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama. Adapun bukti *Repurchase Intention* dari blibli.com dapat dilihat pada gambar 1.7. dimana tertera kategori lama dan kategori baru untuk kebutuhan konsumen.

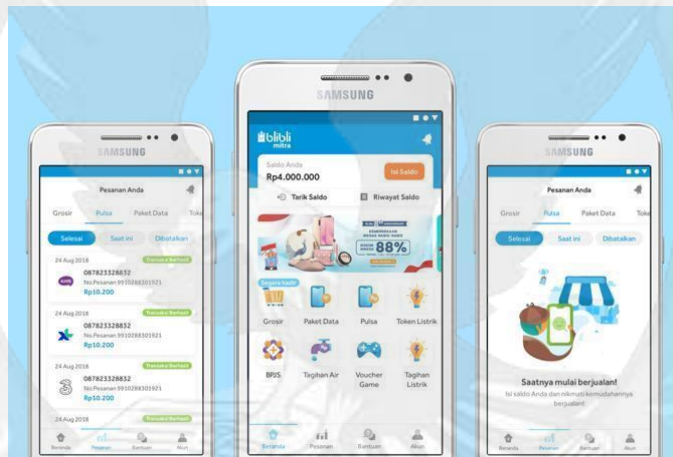
Gambar 1 8 Persamaan Tingkat Frekuensi Daftar Pemain

Sumber : Dailysosial.id diakses tanggal 7 februari 2022

Adapun alasan penting meneliti *Repurchase Intention* yaitu , *Customer Satisfaction* dapat menjadi landasan utama untuk kesetiaan konsumen dalam

jangka waktu yang lama. Karena kesetiaan para konsumen ini akan membawa banyak keuntungan bagi blibli.

Adapun variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Costumer Satisfaction*. Menurut (Pereira et al., 2016) *Costumer Satisfaction* merupakan konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan pelanggan, seperti *online* pembelian kembali dan loyalitas. Adapun bukti yang dimiliki blibli dapat dilihat pada gambar 1.8 dimana pelanggan semakin memiliki rasa ingin membeli kembali dengan mengetahui bahwa blibli telah mencapai angka tertinggi pada persaingan tingkat frekuensi.



Gambar 1 9 Tampilan Utama Blibli.com

Sumber : <https://gizmologi.id> diakses pada tanggal 7 februari 2022

Adapun salah satu variabel yang mempengaruhi *Costumer Satisfaction* terhadap *Design Application*. Menurut Napitupulu didalam Lesomar (2015), *Web* adalah cara yang cukup efisien dan efektif untuk publikasi atau komersialisasi suatu produk dari perusahaan. Menurut Murtaugh (2013:4), *website* merupakan suatu lingkungan digital yang mampu memberikan informasi dan solusi untuk mempromosikan suatu interaksi antara masyarakat, tempat dan hal-hal yang

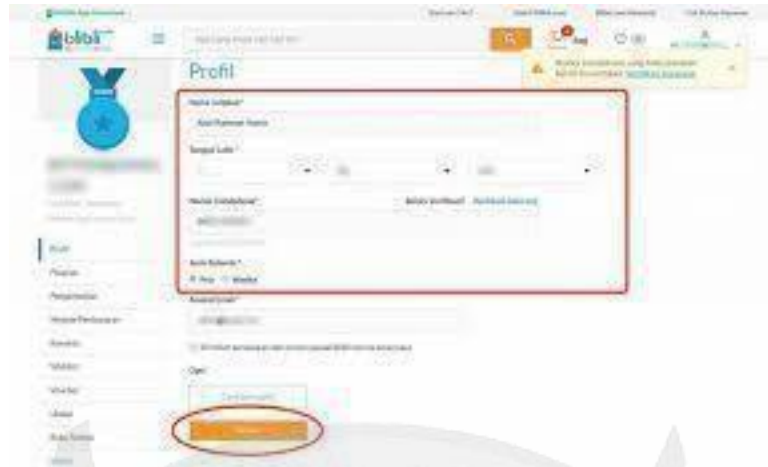
ditujukan untuk mendukung tujuan suatu organisasi. Adapun bukti *Disegh Application* yang dimiliki Blibli.com dapat dilihat pada Gambar 1.9 dimana tata letak pada setiap simbol dan teks terlihat jelas dan juga terlihat rapi sehingga mudah dimengerti pelanggan. Setiap fitur pun juga telah diberikan penjelasan dengan detail sehingga mempermudah para pelanggan dalam melakukan pencarian.



Gambar 1 10 Pelayanan Pelanggan Blibli.com

Sumber : <https://www.blibli.com> pada tanggal 8 februari 2022

Adapun salah satu variabel yang mempengaruhi *Costumer Satisfaction* adalah *Costumer Service* Menurut Blut (2016) *Costumer Service* merupakan berkontribusi pada suatu kualitas layanan elektronik *Costumer service* mengacu pada tingkat layanan dan penanganan pengembalian/ kebijakan selama dan setelah penjualan. Adapun bukti *Costumer Service* yang dimiliki Blibli.com dapat dilihat pada Gambar 1.10 dimana pelayanan pelanggan blibli selalu mengupayakan loyalitas dan kepuasan konsumen dengan berbagai layanan yang mempermudahkannya.



Gambar 1 11 Pengisian Data Pribadi Blibli.com

Sumber : <https://borongbarang.riftom> diakses pada tanggal 7 februari 2022



Gambar 1 12 Pengisian Data Pribadi Blibli.com

Sumber : <https://borongbarang.riftom> diakses pada tanggal 7 februari 2022

Adapun salah satu variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Security and privasi* Menurut (Blud,2016) *Security and Privasi* mengacu pada keamanan pembayaran kartu kredit dan privasi informasi Bersama. Secara umum *Security/privasi* dapat dianggap sebagai kemampuan untuk melakukan keamanan dalam menjalankan dan mengelolah situs blibli. Adapun bukti *Security and privasi* yang dimiliki blibli dapat dilihat melalui Gambar 1.11 dimana

pengguna blibli akan dilakukan pengambilan data pribadi dan informasi pribadi lainnya untuk memastikan bahwa menjaga privasi pengguna blibli terlindungi.

Adapun salah satu variabel yang mempengaruhi *costumer satisfaction* adalah *Fulfilment*. Menurut Belut (2016) *Fulfilment* merupakan kegiatan yang memastikan para pelanggan menerima apa yang mereka pesan, termasuk waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman. *Fulfilment* menurut Santouridis (2012) merupakan faktor terpenting bagi seseorang untuk memberi penilaian pada suatu bisnis, karena menepati janji dalam hal pelayanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan dan ketidakpuasan.

Adapun bukti *Fulfilment* yang dimiliki blibli dapat dilihat dari gambar 1.13 dimana disediakan berbagai kebutuhan dengan jasa pengiriman yang sangat cepat.



Gambar 1 13 Fulfilment Blibli.com

Sumber : <https://www.blibli.com/pages/fbh>

Dari pembahasan yang telah dijabarkan di atas, dapat terlihat bahwa dibidang blibli.com dimasa pandemi ini semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja melalui situs *e-commerce* untuk transaksi jual beli karena hal tersebut merupakan tempat jual beli yang sangat efektif karena tidak berpengaruh dengan aturan PSBB (Pembatasan

Sosial Berkala Besar). Oleh karena itu penelitian ini menjadi inovasi baru untuk *Costumer* blibli.com.

Banyak yang mengatakan bahwa adanya endemi yang menjadikan halangan dalam berbisnis. Namun selama terjadinya pandemi ini industri pasar blibli.com malah semakin meningkat, karena semakin banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja melalui *e-costumer* untuk mengurangi semakin banyaknya penyebaran virus. Penelitian ini akan membahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *behavioural intention* dari pelanggan-pelanggan di blibli.com.

Batasan masalah

berdasarkan data-data dan fakta yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian ini menjelaskan tentang :

1. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan kuesioner data dari hasil pembagian kuesioner oleh peneliti kepada subjek yang diteliti.
2. Adapun karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:
 1. Responden wanita dan pria
 2. Berusia 18-35 tahun, 36-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong 2009)
 3. Berdomisili di Makassar
 4. Telah melakukan transaksi belanja di Blibli.com
 5. Masih menggunakan aplikasi blibli.com hingga saat ini

6. Selalu mencari informasi berbelanja diblibli.com 2x dalam 2 bulan terakhir
 7. Telah mengunjungi aplikasi Blibli.com sebulan terakhir
 8. Berlangganan menggunakan aplikasi Blibli.com hingga saat ini
3. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan software SPSS.

Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini merupakan apa yang menjadi faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan *Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* pada Blibli.com. Sedangkan rumusan masalah secara spesifik pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Design Application* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Blibli.com
2. apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Blibli.com
3. apakah *Security and Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Blibli.com
4. apakah *Fulfilment* memiliki berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Blibli.com
5. apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Blibli.com

Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pastinya memiliki tujuan pada penelitian tersebut. Dari data dan fakta-fakta uraian diatas tujuan spesifik dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Design Application* terhadap *Costumer Satisfaction* pada pelanggan Blibli
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Service* terhadap *Costumer Satisfactions* pada pelanggan Blibli
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Security and Privacy* terhadap *Cosuomer Satisfaction* pada pelanggan Blibli
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fulfilment* terhadap *Costumer Satisfaction* pada pelanggan Blibli
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Blibli.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diberikan beberapa manfaat kepada pihak yang menggunakannya. Pada manfaat dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan menjelaskan sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain.
2. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang ada.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian lain atau mahasiswa yang membuat penelitian sejenis

4. Selain itu, hasil dari penelitian juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi para peneliti atau penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin diperoleh dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Memperluas wawasan penulis
2. Penelitian ini dapat menjadi manfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di *online shopping*
3. Perusahaan yang terkait dengan penelitian ini yaitu blibli.com, agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan strategi omnichannel agar memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai motivasi Blibli dalam menjaga kualitas dan mengembangkan kualitas dengan memberikan suasana yang nyaman untuk para *customer*

Sistematika Penulis

Dengan memudahkan pembahasan penelitian ini, penulis penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini telah menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat peneliti, beserta pengorganisasian penulis

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alir berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk menyelesaikan masalah yang ada pada penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

