

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Langkah yang sangat cepat dalam periode modern ini menjadi hal yang sangat cepat dalam pergerakan teknologi yang membuat berbelanja menjadi jauh lebih mudah. Saat ini, pelanggan bahkan tidak perlu hadir secara fisik di toko untuk melakukan pembelian; yang mereka butuhkan hanyalah koneksi internet, dan mereka dapat memilih dari beragam produk. Berkat adanya media internet, konsumen yang tidak mempunyai tenggat yang luang untuk pergi ke toko secara fisik akan lebih efektif jika dapat melakukan pembelian secara online, dimana saat ini sudah banyak terdapat di Indonesia para UMKM atau bahkan brand ternama yang berjualan melalui online. Belanja online telah menjadi gaya hidup banyak orang karena konsumen kini dapat berbelanja dari kenyamanan ponsel pintar mereka di sejumlah situs belanja (Winadi et al., 2019).

Perkembangan e-commerce di Indonesia mencerminkan sebuah evolusi yang signifikan dalam pola perdagangan dan perilaku konsumen. Dulu, sektor ini didominasi oleh platform-platform lokal yang menawarkan berbagai produk secara daring. Pendorong utama di balik booming e-commerce di Indonesia antara lain adalah peningkatan akses internet yang merata dan peningkatan penetrasi smartphone di seluruh negeri. Masyarakat, bahkan di wilayah-wilayah terpencil sekalipun, kini memiliki kemudahan untuk

berbelanja online. Kemajuan dalam pembayaran digital juga memainkan peran penting, mempercepat dan mempermudah transaksi e-commerce.

Salah satunya yakni dengan kedatangan dan masuknya beberapa raksasa e-commerce di Indonesia seperti Lazada, Blibli Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, dinamika pasar mengalami pergeseran yang besar.

Tabel 1.1 Hasil Top Index e-commerce Tahun 2022

Rank	Brand	2022 Score
1	Tokopedia	38.0
2	Traveloka	37.2
3	Lazada	30.1
4	Bukalapak	29.5
5	Blibli	27.1

Berdasarkan Tabel 1 yang menampilkan hasil Peringkat Top Index e-Commerce dan m-Commerce, pertumbuhan Blibli.com berada di urutan terbawah daftar website terpopuler Indonesia. Dari segi popularitas secara keseluruhan di kalangan masyarakat umum, website e-commerce terpopuler pada tahun 2022 adalah Tokopedia dan Traveloka dengan nilai masing-masing 38,0 dan 37,2. Lazada menduduki posisi ketiga dengan skor 30,1. Situs Bukalapak menduduki setiap posisi keempat dengan skor 29,5 dan situs Blibli menduduki setiap peringkat paling bawah dengan skor 27,1.

Platform e-commerce Indonesia Blibli.com telah mendirikan website belanja ini yang dimulai dari tahun 2011 dan dimiliki oleh PT Global Digital Niaga, adik dari PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Pada awalnya, Blibli.com hadir sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan konsumen akan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien. Melalui platform ini, Blibli.com tidak hanya menawarkan berbagai kategori

produk, tetapi juga memberikan fokus pada aspek-aspek seperti teknologi, fashion, kecantikan, dan gaya hidup. Blibli.com bermula dari visi untuk menyediakan platform daring yang menyelenggarakan beragam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia.

Blibli.com memperoleh tempat di hati konsumen dengan menyediakan layanan pelanggan yang unggul, kebijakan pengembalian yang fleksibel, dan berbagai promo serta diskon yang menarik. Strategi ini membantu Blibli.com untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjadikannya salah satu destinasi belanja online terkemuka di Indonesia. Selain itu, Blibli.com juga terus berinovasi dalam menjawab tantangan pasar dengan melibatkan berbagai brand ternama dan merchant lokal, memberikan kontribusi positif terhadap ekosistem bisnis di Indonesia. Penguatan dalam infrastruktur logistik dan investasi dalam teknologi menjadi landasan bagi Blibli.com untuk terus tumbuh dan memberikan pengalaman belanja online yang terbaik.

Dengan berbagai pencapaian dan transformasi positif, Blibli.com bukan hanya menjadi pelaku utama di industri e-commerce Indonesia, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk budaya berbelanja online di tanah air. Melalui dedikasinya dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, Blibli.com terus menjadi bagian integral dari perkembangan dan evolusi e-commerce di Indonesia.

Sebagai konsumen, Anda mengambil keputusan pembelian ketika Anda dihadapkan pada pilihan untuk memutuskan melakukan pembelian tersebut atau tidak (Hidajat & Setiawan, 2022). Di antara banyak nya hal-hal eksternal

dan internal yang menjadi pengaruh bagi calon pembeli saat akan melaksanakan transaksi, konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan pengenalan merek. Menurut Agustina dkk. (2019), pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan evaluasi informasi, mempertimbangkan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan salah satunya. Menurut (Arta & Azizah, 2020), proses pengambilan keputusan pembelian bergantung pada konsistensi dan ketepatan pengukuran dalam mengambil Langkah sejauh mana hal tersebut dapat melengkapi kebutuhan. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu melibatkan pemikiran mengenai rencana produk yang ingin dibeli, jumlah banyak nya, tempat dan lokasi membeli, waktu untuk membeli dan cara untuk melakukan pembelian tersebut (Susanto et al., 2021).

Menurut Izzah dkk. (2022), sebagai seorang yang akan melakukan pembelian, seseorang akan memiliki pilihan untuk melakukan belanja secara online seperti sejauh mana konsumen percaya terhadap e-commerce yang menyediakan transaksi tersebut. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform belanja online tercermin dari popularitasnya. Ketika sebuah situs web mendapatkan popularitas, pembeli menjadi lebih berhati-hati dan skeptis terhadap keandalannya. Berikutnya keyakinan seorang calon konsumen terhadap orang yang melakukan penjualan secara online berkaitan terhadap sejauh mana pemilik dapat meyakinkan konsumen mengenai keamanan dalam melakukan pembelian dan dapat memastikan bahwasannya transaksi tersebut

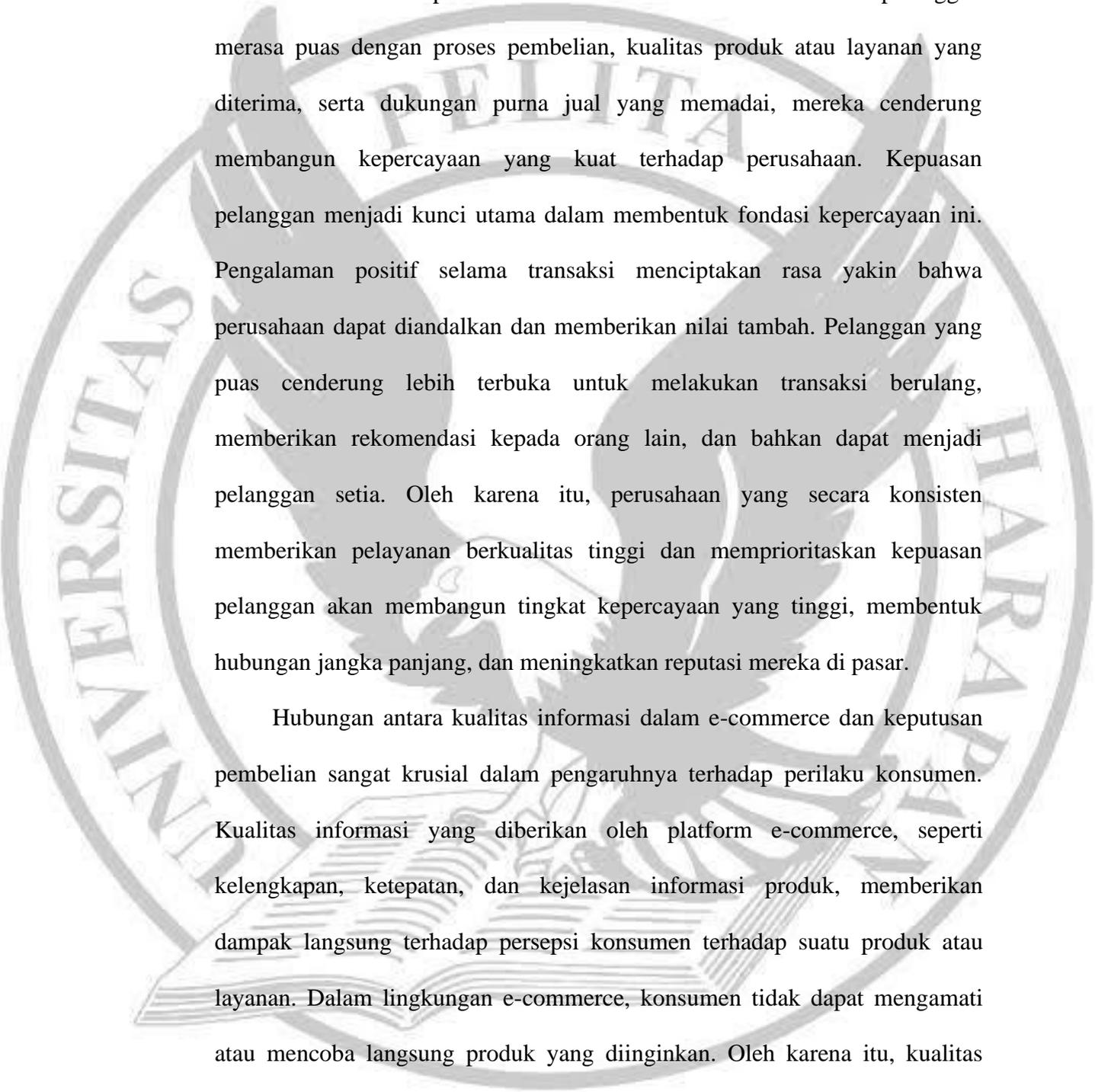
dapat tepat waktu setelah selesai konsumsi melakukan pembayaran. Hal ini terkait dengan hadirnya penjual internet. Pembelian online, yang sangat bergantung pada teknologi, juga mengalami pertumbuhan pesat. Tidak ada satu pun situs pembelian internet yang tidak juga menjual produk fiksi. Seorang penjual online harus terlebih dahulu memverifikasi identitas penjualnya. Jadi, pada situs e-commerce, situs tersebut dapat memberikan info terkait orang yang berjualan dengan lapak online tersebut yang memiliki tingkat paling banyak dilihat oleh pengguna.

Pengertian kepercayaan adalah “kemampuan suatu pihak untuk menerima keputusan dari pihak lain tanpa dipengaruhi atau diancam oleh pihak kedua” (Widhiaswara & Soesanto, 2020). Rasa percaya berkembang ketika pihak yang berwenang telah menerima instruksi dari atas, dan mereka mampu memenuhi instruksi tersebut. (Widhiaswara & Soesanto, 2020) mengenai bahwa niat pembelian konsumen tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Agustiningrum (2021) menegaskan dengan hasil penelitiannya yang mana kepercayaan pelanggan terhadap pembelian secara online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

(Andika, 2019) Variabel keandalan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online yang dilaksanakan oleh pengguna platform belanja online tokobagus.com. Menurut penelitian, variabel reliabilitas mempunyai pengaruh yang signifikan. Bertolak belakang dengan hasil dari penelitian oleh Alatas dan Hidayatullah (2019) mengenai “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan,

Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Website Jejaring Sosial)” menemukan hasil yakni kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan lewat online situs web.

Sehabis seorang pembeli memahami serta menerima pendekatan pembayaran terhadap suatu merek atau produk, proses pembuatan rencana pembayaran dapat dimulai. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan pembeli, perusahaan memiliki tanggung jawab besar dalam setiap tahap pembuatan produk. Mulai dari riset dan pengembangan hingga proses produksi dan pemasaran, transparansi dan kualitas menjadi kunci utama. Perusahaan harus mengutamakan inovasi dan desain produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Proses produksi yang terbuka dan ramah lingkungan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, menyertakan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan, metode produksi, serta uji kualitas dapat membantu membangun kepercayaan. Penerapan standar keamanan dan keberlanjutan dalam produksi juga menjadi faktor kunci. Tak kalah penting, perusahaan harus responsif terhadap umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif, dan secara proaktif mengambil langkah-langkah perbaikan. Dengan menjalankan prinsip-prinsip ini, perusahaan tidak hanya menciptakan produk berkualitas tinggi tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk kepercayaan pelanggan jangka panjang.



Tingkat kepercayaan pembeli akan mengalami peningkatan setelah mereka merasakan kepuasan dalam melaksanakan transaksi. Saat pelanggan merasa puas dengan proses pembelian, kualitas produk atau layanan yang diterima, serta dukungan purna jual yang memadai, mereka cenderung membangun kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam membentuk fondasi kepercayaan ini. Pengalaman positif selama transaksi menciptakan rasa yakin bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memberikan nilai tambah. Pelanggan yang puas cenderung lebih terbuka untuk melakukan transaksi berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bahkan dapat menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, perusahaan yang secara konsisten memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan memprioritaskan kepuasan pelanggan akan membangun tingkat kepercayaan yang tinggi, membentuk hubungan jangka panjang, dan meningkatkan reputasi mereka di pasar.

Hubungan antara kualitas informasi dalam e-commerce dan keputusan pembelian sangat krusial dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Kualitas informasi yang diberikan oleh platform e-commerce, seperti kelengkapan, ketepatan, dan kejelasan informasi produk, memberikan dampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam lingkungan e-commerce, konsumen tidak dapat mengamati atau mencoba langsung produk yang diinginkan. Oleh karena itu, kualitas informasi menjadi elemen kunci dalam membentuk pemahaman konsumen tentang produk tersebut. Informasi yang lengkap dan akurat membantu

konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan rasional. Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas informasi yang diberikan oleh platform e-commerce, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Kualitas informasi yang baik juga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

Pelanggan yang suka berbelanja online mengatakan bahwa dibandingkan dengan mereka yang lebih suka berbelanja di toko fisik, mereka mempunyai pilihan produk yang lebih banyak ketika berbelanja online (Rohmah, 2021). Selain mencocokkan nilai harga suatu barang, hal lain yang dilakukan konsumen biasanya dapat mencocokkan kandungan barang yang dijual melalui supermarket online atau e-commerce dan sebagainya. Tidak berhenti disitu saja, sebagai e-commerce atau lapak jualan secara online, sangat perlu dan penting dalam menyajikan fitur review terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dalam penjualan online kepada pelanggan. Informasi, testimoni, atau review dari orang lain yang sebelumnya telah melakukan pembelian, tentunya sangat dibutuhkan oleh calon pembeli yang lainnya supaya dapat memahami sejauh mana keputusan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Hasdani dkk. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Kepercayaan, Keterjangkauan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Transaksi Online

oleh Pengguna Platform Perdagangan Online tokobagus.com.” ditemukan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin (2022) menemukan bahwa kualitas informasi tidak menjadi penentu keputusan pembelian online.

Meskipun e-commer Blibli.com dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran, tetapi banyak juga dari mereka yang mengalami masalah dikarenakan terdapat biaya tersembunyi yang harus dibayarkan oleh pelanggan saat di sela akhir akan melaksanakan proses transaksi. Banyak masalah yang dirasakan oleh Sebagian pelanggan ketika sudah membayarkan pembeliannya melalui e-commerce Blibli.com.

Biasanya, Terdapat kendala pengiriman yang coba diselesaikan oleh blibli.com dengan melampirkan pengiriman dua paket dengan menggunakan dua nama pengguna yang berbeda, cuma karena nama penerima nama dan persamaan alamat, dan informasi biasanya disimpan saja dan tak disampaikan ke customer yang melakukan pembelian saat barang tersebut belum dikirim. Kalau soal pengiriman, kotaknya hanya satu dan jika dilihat dari dimensi kotaknya, barangnya hanya ada satu (Fakhrudin, 2022)

Alasan kedua adalah layanan pelanggan sangat lambat dalam merespon, tidak memberikan solusi, dan sangat kasar ketika pelanggan mengeluh. Pelanggan tidak menerima barang, tidak ada penjelasan proses pengembalian, namun pembeli tetap diminta untuk melakukan pembayaran melalui bank meskipun padahal barangnya tidak diterima. Masalah logistic proses kirim

barang jadi memakan waktu lama; misalnya barang yang harus melalui system pre order belum terkirim sesuai dengan tenggat waktu yang diberikan. Maka tak heran jika banyak netizen yang menyebut langganan Blibli dalam jangka panjang. Karena banyaknya harga produk yang tertera di Blibli.com, pembeli mengalami kendala dalam menemukan harga mana yang dapat dipercaya, dan seringkali terdapat perbedaan kualitas yang mencolok antara barang lama dan baru dalam katalog penjualan.

Melihat kondisi produk di Blibli.com, tidak mudah untuk menentukan apa yang akan dibeli. Saat membeli secara online, pelanggan harus dapat dengan cepat menilai harga dan kualitas produk. Sebaliknya, ketika pelanggan berbelanja di Blibli.com, mereka tidak dapat melihat produk atau barang secara langsung dengan memegangnya atau mengecek secara langsung, mereka hanya dapat memastikan melalui deskripsi produk yang tertera. Di dalamnya, penilaian risiko, manajemen risiko, dan daftar pemeriksaan penilaian risiko diperiksa. Hal inilah yang menyebabkan pembeli merasa memiliki keraguan, atau bimbang untuk memutuskan dalam melakukan transaksi dan pembelian terhadap barang melalui e-commerce.

. Dalam ranah pemasaran modern sebagai e-commerce, dimana persaingan semakin ketat, memahami bagaimana nilai yang dirasakan oleh pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk hubungan jangka panjang menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh blibli.com. Dengan memahami hubungan antara perceived value dan loyalty intention, blibli.com dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan

kualitas produk atau layanan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, pengukuran yang akurat tentang sejauh mana nilai yang dirasakan memengaruhi niat loyalitas memberikan landasan untuk inovasi produk, diferensiasi merek, dan upaya membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk mengevaluasi dan meningkatkan *perceived value* dapat menjadi langkah strategis dalam meraih keunggulan kompetitif dan membangun basis pelanggan yang kokoh.

Maka dari itu peneliti memiliki keinginan dan ketertarikan untuk meneliti tentang “Analisis Interactivity, Online completeness, Ease of use, Entertainment dan Trust Terhadap *Perceived value* dan Loyalty intentions melalui Information quality Sebagai Variabel Moderasi Pada BLIBLI di Surabaya”.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan online Bibli.com di Surabaya
2. Dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang pengaruh *interactivity, online completeness, easy of use, entertainment, trust,* terhadap *Perceived Value* dan *Loyalty* pada pelanggan online Bibli.com di Surabaya

3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia rentang 18-60 tahun yang menggunakan aplikasi Blibli.com di wilayah kota Surabaya, pernah melakukan pembelian dan melalui Blibli dalam waktu enam bulan terakhir.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Interactivity berpengaruh signifikan terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online Blibli.com di Surabaya?
2. Apakah Online completeness berpengaruh signifikan terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online Blibli.com di Surabaya?
3. Apakah Ease of use berpengaruh signifikan terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online Blibli.com di Surabaya?
4. Apakah Entertainment berpengaruh signifikan terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online Blibli.com di Surabaya?
5. Apakah Trust berpengaruh signifikan terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online Blibli.com di Surabaya?
6. Apakah Interactivity, Online completeness, Ease of use, Entertainment dan Trust berpengaruh signifikan terhadap Perceived value dan Loyalty intentions melalui Information quality Sebagai Variabel Moderasi pada pelanggan online Blibli.com di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Interactivity terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online shop Blibli.com di Surabaya.
2. Pengaruh Online completeness terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online shop Blibli.com di Surabaya.
3. Pengaruh Ease of use terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online shop Blibli.com di Surabaya.
4. Pengaruh Entertainment terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online shop Blibli.com di Surabaya.
5. Pengaruh Trust terhadap Perceived value dan Loyalty pada pelanggan online shop Blibli.com di Surabaya.
6. Pengaruh Interactivity, Online completeness, Ease of use, Entertainment dan Trust terhadap Perceived value dan Loyalty melalui Information quality Sebagai Variabel Moderasi pada pelanggan online shop Blibli.com di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara Perceived Value dan Loyalitas pelanggan online Blibli.com serta hal-hal berikut: dampak interaktivitas, kelengkapan online, kemudahan penggunaan, hiburan, kepercayaan, dan pengetahuan manajemen terhadap variabel-variabel ini. Sebagai acuan bagi peneliti yang akan datang, hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh.

1.5.2. Manfaat Praktis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara nilai dan loyalitas pelanggan online Blibli.com serta tingkat keterlibatan, kelengkapan online, kemudahan penggunaan, hiburan, dan kepercayaan. Selain itu, kemampuan menganalisis permasalahan menjadi kelebihan penulis sehingga dapat digunakan di kemudian hari ketika sedang bekerja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan kerangka penggunaan aplikasi Blibli yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti dan praktisi.

Kami bersama kelompok berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dan membantu kami dalam memajukan penelitian yang telah disusun menjadi laporan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat praktis dan teoritis penelitian, serta

sistematika proses penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Artikel ini membahas tentang teori atau kerangka – teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian saat ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan informasi latar belakang.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan manipulasi variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Berikut penjelasan mengenai data yang dikumpulkan dan dianalisis, hasil uji statistik, dan kesimpulan yang diambil dari analisis tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini memberikan informasi tentang hasil penelitian, metodologi, dan implikasinya terhadap pemecahan masalah yang telah diidentifikasi dalam penelitian.