

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan mengenai teknologi menjadi semakin pesat dimana pertukaran informasi menjadi lebih mudah, dan segala sesuatu menjadi lebih praktis. Perkembangan teknologi sendiri memberikan berbagai kemudahan kepada gaya hidup setiap individu menuju ke arah yang lebih cepat, *instant*, bahkan modern. Dengan hadirnya dukungan dari teknologi dan internet, setiap orang dapat dipermudah didalam melakukan setiap pekerjaannya. Internet sendiri merupakan suatu media atau wadah yang mulai dimanfaatkan oleh berbagai individu maupun kelompok didalam menjalankan berbagai kegiatan mereka. Dengan demikian setiap orang memiliki kapasitas yang sama untuk dapat memanfaatkan teknologi terutama didalam melakukan bisnis, sehingga saat ini media yang paling populer untuk dijadikan sebagai wadah untuk melakukan bisnis, saat ini dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce* (www.niagahoster.co.id, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

E-commerce merupakan suatu media atau sarana bisnis yang melibatkan transfer dana, dan pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data secara otomatis yang dilakukan oleh penjual dan pembeli baik individu atau organisasi didalam melakukan transaksi jual dan beli yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet atau jaringan komputer yang dilakukan secara *daring*. Pada dasarnya

E-commerce merupakan bagian dari *e-business* (*electronic business*), dimana cakupan *e-business* jauh lebih luas, dan membahas mengenai hal lainnya, seperti perniagaan, kolaborasi antar mitra bisnis, pelayanan konsumen, dan lain sebagainya (www.talenta.co, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai perkembangan *e-commerce* di seluruh dunia yang menyatakan jika tren berbelanja melalui *e-commerce* telah dimulai sejak tahun 2015 dimana total penjualan retail melalui *e-commerce* diseluruh dunia mencapai \$ 1,548 triliun. Menurut perusahaan riset pasar eMarketer dari tahun 2015 penjualan *e-commerce* global berkembang hingga menjadi \$ 3,5 triliun dalam lima tahun kedepan. Perkembangan pasar di seluruh dunia yang tumbuh cepat diperkirakan akan mendorong peningkatan *e-commerce* global sebesar 25% dari tahun ke tahun pada tahun 2015. Pada tahun 2019 eMarketer Inc. memproyeksikan pembelian *online* akan meningkat dua kali lipat menjadi \$ 3,551 triliun, atau 12,4% dari total penjualan ritel \$28,550 triliun, dikarenakan semakin banyak orang yang menggunakan aplikasi *e-commerce* di seluruh dunia (www.digitalcommerce360.com, diunduh pada tanggal 17 Maret 2021).



Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan *e-commerce* secara Global dari Tahun 2015-2020
 Sumber: www.bigcommerce.com, diunduh pada tanggal 17 Maret 2021

Perkembangan penjualan di *e-commerce* sendiri juga terjadi di Indonesia dimana Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan jika pertumbuhan *e-commerce* meningkat sebesar 17 % dalam 10 tahun terakhir, bahkan peningkatan juga terjadi pada jumlah transaksi yang terjadi pada *e-commerce*, dimana pembelian melalui *e-commerce* meningkat sebesar 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD. Perkembangan *e-commerce* secara signifikan terjadi pada tahun 2020, dimana dengan adanya pandemi, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia dapat mencapai 91%, dan hal ini membuat negara Indonesia berada pada 10 negara terbesar dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78%. Dengan demikian memanfaatkan *e-commerce* didalam suatu bisnis saat ini akan membantu setiap bisnis untuk dapat bertahan, berkembang serta bersaing dengan kompetitor

(www.sirclo.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Perkembangan teknologi yang mempengaruhi terhadap bidang bisnis telah terjadi sejak munculnya revolusi industri. Indonesia sendiri telah memasuki era revolusi industri 4.0, dengan demikian industri telah mengalami perkembangan hingga saat ini diakibatkan dengan munculnya teknologi yang semakin baru dan canggih, sehingga faktor pendukung utama tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia adalah ketersediaan media teknologi, dan teknologi serta jaringan internet yang tersebar secara luas di seluruh Indonesia. Jangkauan *e-commerce* di Indonesia kini telah semakin meluas dan tidak terbatas di pulau Jawa saja. Pada tahun 2017, pelanggan dari daerah Jawa menyumbang sekitar 70% dari seluruh transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia, sementara pada daerah di luar pulau Jawa hanya menyumbang sebesar 30%. Diperkirakan distribusi transaksi *e-commerce* di Indonesia akan dilakukan secara lebih merata antara kota-kota di pulau Jawa dan wilayah lain di Indonesia pada tahun 2022. Hal ini dikarenakan semakin banyak *e-commerce* yang semakin gencar untuk menjangkau wilayah-wilayah tersebut dan akses infrastrukturnya pun terus berkembang sehingga pendistribusian dapat dilakukan semakin mudah (www.sirclo.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Revolusi industri merupakan sebuah perubahan besar terhadap cara manusia dalam mengolah sumber daya dan memproduksi barang. Revolusi industri sendiri dapat terjadi dan terus berkembang yang disebabkan oleh munculnya sebuah teknologi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Munculnya berbagai teknologi yang canggih membuat setiap kegiatan didalam berbagai industri menjadi jauh lebih mudah,

bahkan hadirnya teknologi juga membuka berbagai peluang baru di berbagai industri, seperti membuka usaha baru, mengembangkan usaha tersebut, membuka suatu profesi maupun industri baru, bahkan membuka lapangan pekerjaan yang baru. Berbagai aspek didalam kehidupan manusia akan terus berubah seiring dengan revolusi dan perkembangan teknologi yang terjadi, dan perubahan tersebut akan membawa masyarakat ke arah yang lebih baik (www.wartaekonomi.co.id, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

E-commerce saat ini telah menjadi solusi baru bagi masyarakat Indonesia didalam berbelanja. Pada masa pandemi COVID-19, masyarakat Indonesia secara langsung harus mulai terbiasa untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain dikarenakan kondisi saat ini yang kurang memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara *offline*, namun berbelanja secara *online* merupakan salah satu cara atau alternatif yang jauh lebih efisien bagi masyarakat didalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Saat ini ekspansi ke ranah digital semakin diperlukan dan tidak dapat dihindarkan terutama di bidang *e-commerce*. Hadirnya pandemi justru mengakselerasi industri *e-commerce* di Indonesia, hal ini terjadi karena saat ini infrastruktur ekonomi digital Indonesia telah siap untuk mengatasi peningkatan dari industri *e-commerce* di Indonesia, sehingga dapat menjadi penggerak utama ekonomi digital Indonesia (www.merdeka.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan konsep belanja *online* seperti di lakukan pada *mall* secara *offline*. Blibli.com didirikan oleh PT.Global

Digital Niaga (GDN) pada tahun 2011 dan merupakan *e-commerce* resmi buatan Indonesia dengan model bisnis yang berfokus pada B2B, B2C, dan B2B2C. Blibli.com sebagai *online mall* terbesar dan terpercaya, menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk *gadget*, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Blibli.com memiliki visi untuk menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia. Blibli.com berkomitmen didalam memberikan pengalaman berbelanja secara *online* dengan nyaman, aman, mudah, dan terpercaya kepada pelanggan (www.blibli.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Berdasarkan model bisnis, model bisnis yang diterapkan oleh Blibli.com termasuk ke dalam bisnis *online mall*, dimana semua proses serta layanannya kurang lebih sama dengan bentuk bisnis *marketplace* C2C. Blibli.com merupakan *e-commerce* berbasis B2B, maka pihak yang bisa masuk ke menjadi penjual di *e-commerce* tersebut hanyalah *brand-brand* atau perusahaan-persusahaan besar yang telah memiliki *brand image* pada pasar lokal maupun pasar internasional. Untuk dapat menjadi penjual didalam model bisnis B2C dibutuhkan proses verifikasi yang tidak mudah, dan terdapat tahapan tertentu untuk dapat berperan sebagai penjual. Dapat dikatakan jika model bisnis seperti ini serupa seperti bisnis *mall* namun dilakukan secara *online*, dengan demikian umumnya penjual-penjual yang terdapat pada Blibli.com merupakan *retail store* maupun *official store* yang berasal dari perusahaan yang bermitra dengan

Blibli.com didalam menjual produk yang mereka tawarkan. Blibli.com telah berkerjasama dengan banyak *brand retail store* maupun *official store*, diantaranya *brand* Samsung, Polytron, LG, dan lain-lain (www.blibli.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).



Gambar 1.2 Aplikasi Blibli.com

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 24 Februari 2021

Dari tahun 2009, banyak dari perusahaan *e-commerce* yang mulai bermunculan, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, dan perusahaan lainnya yang bergerak pada industri yang sama yaitu *e-commerce*. Namun dari seluruh perusahaan tersebut yang membedakan antara perusahaan-perusahaan tersebut adalah model bisnis yang digunakan, seperti B2C, C2C, dan lainnya. Dimana tidak semua perusahaan *e-commerce* menggunakan model bisnis yang sama. Blibli.com menggunakan model *business to consumer* (B2C) (www.iprice.co.id, diunduh pada 17 Maret 2021).

Pada tabel 1.1 diperlihatkan jika jumlah unduhan aplikasi Blibli.com berada pada peringkat kedua pada Google Playstore sebagai aplikasi *e-commerce* berbasis

B2C, dimana pada peringkat pertama ditempati oleh kompetitor Blibli.com yaitu aplikasi Lazada. Namun melihat dari data tersebut dan melihat dari asal aplikasi *e-commerce* tersebut dibentuk, Blibli.com merupakan aplikasi *e-commerce* yang berasal dari Indonesia, sedangkan Lazada merupakan aplikasi *e-commerce* yang berasal dari Singapura. Maka melihat dari persaingan serta pesaing yang serupa, Blibli.com berada pada peringkat pertama sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* B2C di negara Indonesia (www.iprice.co.id, diunduh pada 17 Maret 2021).

Tabel 1.1
Jumlah Unduhan Aplikasi *E-commerce* di Google Play Store pada Maret 2021

Aplikasi	Tahun Masuk	Total Unduhan
Tokopedia	2009	50.000.000+
Bukalapak	2010	10.000.000+
Blibli.com	2011	10.000.000+
Lazada	2012	100.000.000+
Shopee	2015	100.000.000+
JD.ID	2015	10.000.000+

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 17 Maret 2021

Persaingan pasti dapat terjadi di berbagai industri. Didalam industri *e-commerce*, Blibli.com sendiri memiliki beberapa pesaing seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan JD.ID. Dilihat berdasarkan peringkat aplikasi baik pada Appstore maupun pada Google Playstore, Blibli.com berada pada peringkat dan 10 pada kategori belanja. Dimana susunan dari peringkat beserta *rating* diperlihatkan pada tabel 1.2 (www.iprice.co.id, diunduh pada 17 Maret 2021).

Tabel 1.2
Daftar *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2021

No.	<i>E-commerce</i>	Jumlah Ulasan pada AppStore	Jumlah Ulasan pada PlayStore	Rating dan Peringkat Aplikasi pada Appstore	Rating dan Peringkat Aplikasi pada Appstore
------------	--------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	--	--

1.	Tokopedia	294.000	3.000.000	4.8/5 Peringkat 3 kategori Belanja	4.7/5 Peringkat 2 kategori Belanja
2.	Bukalapak	122.000	1.000.000	3.9/5 Peringkat 9 kategori Belanja	4.7/5 Peringkat 6 kategori Belanja
3.	Blibli.com	53.000	366.000	4.8/5 Peringkat 10 kategori Belanja	4.6/5 Peringkat 8 kategori Belanja
4.	Lazada	359.000	8.000.000	4.8/5 Peringkat 4 kategori Belanja	4.5/5 Peringkat 3 kategori Belanja
5.	Shopee	528.000	6.000.000	4.7/5 Peringkat 1 kategori Belanja	4.7/5 Peringkat 1 kategori Belanja
6.	JD.ID	55.000	419.000	4.5/5 Peringkat 11 kategori Belanja	4.4/5 Peringkat 7 kategori Belanja

Sumber: www.qwords.com, www.marketing.co.id, www.medium.com, www.dailysocial.id, www.iprice.co.id, www.apps.apple.com, www.play.google.com, diunduh pada 17 Maret 2021

Selain persaingan yang ketat, dimulai dari tahun 2019 hingga 2021 Indonesia masih berada dalam masa pandemi COVID-19, hampir seluruh masyarakat di Indonesia telah menggunakan layanan dari *e-commerce* didalam memenuhi kebutuhan serta keinginan terhadap barang dan jasa yang masyarakat inginkan. Hal ini mengakibatkan terjadi peningkatan transaksi dalam industri *e-commerce* di Indonesia, sehingga saat ini industri *e-commerce* dapat menjadi penggerak utama ekonomi digital Indonesia. Namun melihat dari jenis aplikasi yang digunakan umumnya masyarakat di Indonesia menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Blibli.com hanya untuk membeli beberapa kebutuhan maupun keinginan yang bersifat sementara sehingga umumnya pengguna *e-commerce* seperti Blibli.com maupun aplikasi pesaingnya sangat jarang menggunakan aplikasi tersebut didalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.

Namun saat ini Blibli.com telah menawarkan suatu inovasi baru bernama Blibli Mart yang beroperasi sebagai *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari masyarakat sehingga kebiasaan maupun tren yang terjadi pada masa pandemi saat ini membuat masyarakat menjadikan aplikasi *e-commerce* sebagai salah satu alternatif dalam melakukan kegiatan berbelanja (www.merdeka.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Dengan demikian hadirnya pandemi COVID-19 dan persaingan yang ketat di antara *e-commerce* yang ada membuat Blibli.com harus terus melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Blibli.com sendiri mengalami pertumbuhan bisnis hingga 50% sejak pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai kegiatan PSBB yang membuat masyarakat harus tetap tinggal didalam rumah. Terdapat beberapa kategori produk yang mengalami peningkatan penjualan, seperti kategori makanan dan minuman yang tumbuh tiga kali lipat, kemudian kategori kesehatan seperti masker, vitamin, bahkan obat herbal yang mengalami pertumbuhan tiga hingga enam kali lipat. Begitu juga di kategori peralatan dapur maupun peralatan masak yang juga ikut menyumbang kenaikan transaksi pada aplikasi Blibli.com selama pandemi COVID-19 (www.industri.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Kondisi perekonomian di Indonesia juga merupakan bagian dari penurunan perekonomian diseluruh dunia yang memang mengalami perlambatan. Di Indonesia, kondisi pandemi saat ini membuat setiap masyarakat di Indonesia mengalami penurunan daya beli. Oleh sebab itu, dengan meningkatnya pertumbuhan serta

persaingan bisnis *e-commerce* dimasa pandemi COVID-19, membuat Blibli.com terus mempertahankan serta meningkatkan *use behaviour* masyarakat terhadap aplikasi Blibli.com untuk tetap mampu bertahan serta bersaing didalam pasar *e-commerce* yang berlangsung di Indonesia (www.mediaindonesia.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021). *Use behaviour* sendiri merupakan salah satu bagian yang penting bagi sebuah perusahaan terutama perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa dikarenakan *use behaviour* memiliki kontribusi yang cukup besar didalam menciptakan *competitive advantage* bagi sebuah perusahaan. Selain itu ditemukan beberapa alasan mengapa *use behaviour* sangat penting bagi suatu perusahaan menurut Alazzam *et al.* (2014) diantaranya : (1) Pada era penggunaan media *online* tanpa batas, bisnis *online* yang sukses harus menghasilkan kebiasaan pengguna baru agar tetap relevan, (2) Kekuatan dari *use behaviour* perusahaan *online* akan semakin disamakan dengan nilai ekonominya, (3) Membentuk kebiasaan pengguna (*use behaviour*) yang kuat lebih penting dari pada pertumbuhan *viral (viral growth)*, (4) Aplikasi *online* yang diperhitungkan akan menjalankan suatu kebiasaan (www.techcrunch.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Use behaviour mengacu kepada pelaksanaan perilaku yang sebenarnya (Sivathanu, 2019). Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *use behaviour* dapat dilihat dari Blibli.com sejak tahun 2011 hingga saat ini mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan. Blibli.com pada awalnya bertujuan untuk dapat menjadi perusahaan *e-commerce* yang dapat bergerak sebagai *mall online* terbesar dan terpercaya di Indonesia (www.blibli.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Selain itu, dari tabel 1.2 dan gambar 1.3 dapat terlihat jumlah pengunduh dari Blibli.com sebesar 10.000.000 pengunduh. Hal ini menunjukkan adanya pengguna yang tetap menggunakan Blibli.com dan peningkatan pengguna baru.



Gambar 1.3 Jumlah Pengunduh Aplikasi Blibli.com

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 13 April 2021

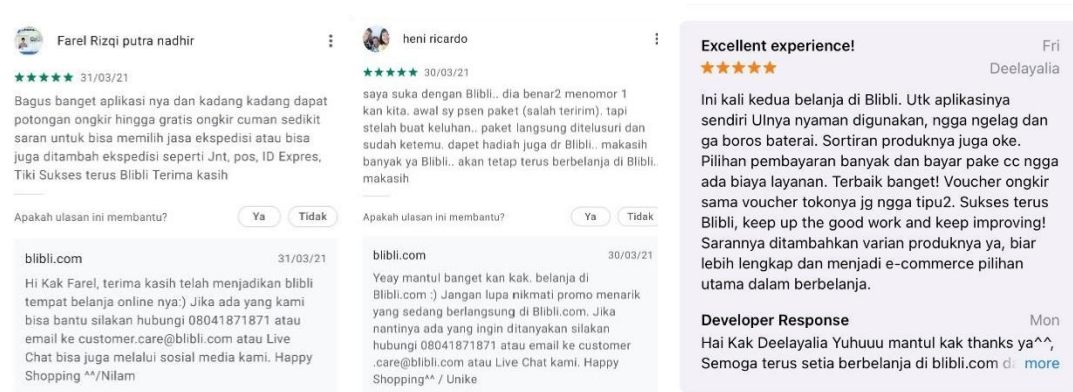
Behavioral intention menurut Venkatesh *et al.* (2012) merupakan kemauan individu untuk menggunakan dan terus menggunakan teknologi, dan faktor itu menentukan penggunaan teknologi. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *behavioral intention* dapat dibuktikan dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan dari aplikasi Blibli.com. Blibli.com menyebutkan sejak tahun 2018 hingga pada tahun 2020 Blibli mencatat adanya peningkatan jumlah penjual (*seller*), pembeli (*buyer*), dan *brand* baru pada *platform e-commerce* Blibli.com. Per Januari 2020, pihak Blibli.com mencatat trafik pengunjung aplikasi Blibli.com lebih dari 60 juta pengunjung setiap bulannya. Sementara pada Januari 2020, Blibli.com telah menghadirkan lebih dari 12 juta produk dari 100.000 mitra penjual, serta 50.000 *brands*. Selain itu berdasarkan data internal Blibli.com, pihaknya telah memiliki lebih dari 22 juta *member*

terregistrasi, serta pertumbuhan trafik sebanyak 1.400 kali selama periode 2011 hingga 2020. Merujuk kepada data peta *e-commerce* Indonesia yang dikumpulkan oleh iPrice Group, Blibli.com menempati peringkat kelima, sebagai *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi mencapai 26,86 juta pengunjung bulanan di Indonesia pada kuartal I 2020 (www.industri.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 17 Maret 2021).

Menurut Schierz *et al.* (2010) *attitude* mengacu kepada sejauh mana konsumen memiliki evaluasi positif atau negatif tentang perilaku yang bersangkutan. Adapun bukti bahwa pengguna Blibli.com telah memiliki *attitude* dapat dibuktikan dengan adanya ulasan yang baik, serta rekomendasi pengguna Blibli.com kepada pengguna lainnya (*word of mouth*). *Attitude* dari pengguna Blibli.com dapat dilihat melalui gambar 1.4 dimana diperlihatkan komentar positif atas pengalaman konsumen didalam menggunakan aplikasi Blibli.com.

Testimoni yang diberikan oleh pengguna Blibli.com berupa ulasan yang tersedia pada Google Playstore maupun App Store. Berbagai testimoni yang diberikan oleh para pengguna aplikasi Blibli.com didasarkan pada pengalaman penggunaan aplikasi Blibli.com secara keseluruhan. Pengalaman penggunaan aplikasi Blibli.com tentu dapat berbeda antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Melalui testimoni tersebut ditunjukkan bahwa pada aplikasi Blibli.com memiliki *attitude* yang menyatakan bahwa dari penggunaan aplikasi Blibli.com dan melalui evaluasi serta testimoni yang telah diberikan pengguna, menunjukkan jika setiap pengguna maupun konsumen memiliki evaluasi positif maupun negatif terhadap perilaku penggunaan

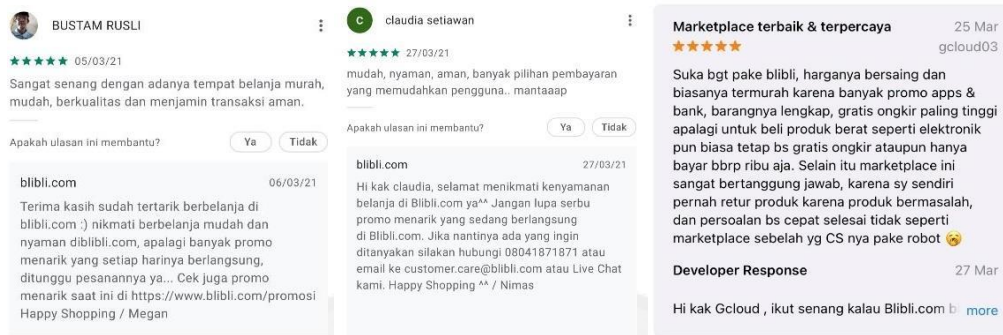
aplikasi Blibli.com.



Gambar 1.4 Testimoni Positif Pengguna Aplikasi Blibli.com terkait *Attitude*

Sumber: www.play.google.com, www.apps.apple.com, diunduh pada 25 Februari 2021

Trust mengacu kepada keyakinan subjektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dan memainkan peran penting dalam suatu transaksi keuangan, dimana pengguna dihadapkan pada risiko yang lebih besar karena ketidakpastian lingkungan dan rasa kehilangan kendali (Lu *et al.*, 2011). Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *trust* atau kepercayaan dapat dibuktikan dari ulasan serta testimoni pengguna aplikasi Blibli.com terkait keamanan penggunaan aplikasi tersebut. Pada gambar 1.5 diperlihatkan testimoni serta ulasan pengguna aplikasi Blibli.com yang menyatakan jika aplikasi Blibli.com aman untuk digunakan dan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna didalam menggunakan aplikasi Blibli.com (www.blibli.com, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).



Gambar 1.5 Testimoni Positif Pengguna Aplikasi Blibli.com terkait Trust

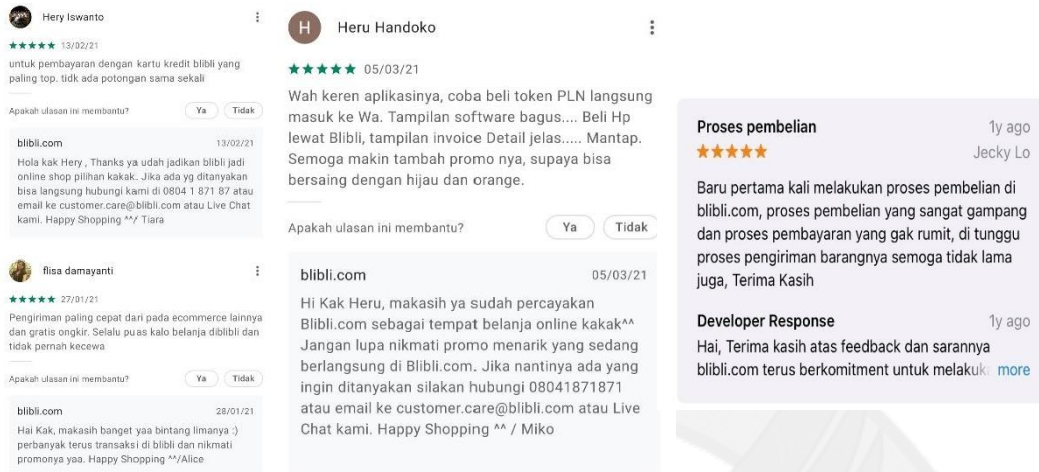
Sumber: www.play.google.com, www.apps.apple.com, diunduh pada 25 Februari 2021

Menurut Rana *et al.* (2017) *anxiety* mengacu kepada rasa ketakutan yang dialami seseorang selama interaksi mereka dengan teknologi komputer yang mendasarinya. Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *anxiety* dibuktikan dengan testimoni serta ulasan negatif pengguna aplikasi Blibli.com. Pada gambar 1.6 diperlihatkan bahwa testimoni serta ulasan negatif pengguna aplikasi Blibli.com yang menyatakan jika terkadang pengalaman penggunaan aplikasi Blibli.com dapat membuat penggunanya merasa khawatir dan takut akibat kesalahan-kesalahan sistem yang dapat terjadi secara sengaja maupun tidak disengaja. Sehingga melalui testimoni tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Blibli.com memiliki *anxiety* yang menyatakan bahwa pengguna aplikasi Blibli.com cenderung memiliki rasa takut ketika menggunakan aplikasi Blibli.com.



Gambar 1.6 Testimoni Negatif Pengguna Aplikasi Blibli.com terkait *Anxiety*
 Sumber: www.play.google.com, www.apps.apple.com, diunduh pada 25 Februari 2021

Personal innovativeness merupakan pendapat seseorang untuk mengambil keputusan untuk mengadopsi teknologi informasi (Agarwal dan Prasad, 1998). Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *personal innovativeness* dibuktikan dengan testimoni serta ulasan pengguna aplikasi Blibli.com terkait dengan pengalaman mereka didalam menggunakan fitur-fitur baru maupun mencoba metode-metode transaksi baru yang disediakan pada aplikasi Blibli.com. Pada gambar 1.7 diperlihatkan testimoni serta ulasan pengguna aplikasi Blibli.com terkait dengan pengalaman mereka didalam bereksperimen serta mencoba-coba sistem aplikasi Blibli.com. Melalui testimoni tersebut diperlihatkan jika pengguna aplikasi Blibli.com memiliki kesan positif terhadap pengalaman mereka didalam mencoba fitur-fitur yang disediakan pada aplikasi Blibli.com. Sehingga melalui testimoni tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Blibli.com memiliki *personal innovativeness* yang menyatakan bahwa pengguna aplikasi Blibli.com memiliki kecenderungan untuk mencoba-coba maupun bereksperimen terhadap aplikasi Blibli.com.



Gambar 1.7 Testimoni positif pengguna aplikasi Blibli.com terkait *Personal Innovativeness*

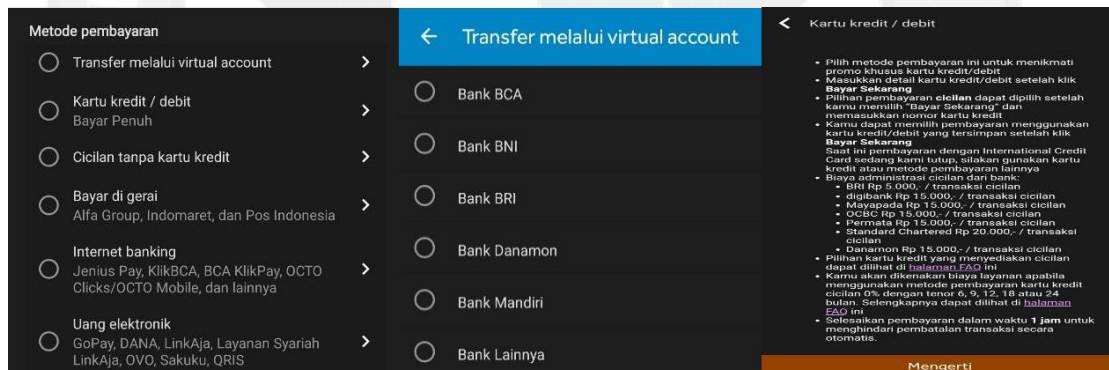
Sumber: www.play.google.com, www.apps.apple.com, diunduh pada 25 Februari 2021

Performance expectancy didefinisikan sebagai suatu *level* tingkat dimana suatu sistem informasi atau teknologi akan menawarkan keuntungan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *performance expectancy* dibuktikan melalui testimoni serta ulasan pengguna mengenai tersedianya berbagai fitur-fitur serta metode-metode pembayaran yang disediakan pada aplikasi Blibli.com sehingga memudahkan pengguna didalam menggunakan aplikasi Blibli.com. Pada gambar 1.8 diperlihatkan jika Blibli.com menyediakan fitur *performance expectancy* yang diperlihatkan dari testimoni serta ulasan pengguna aplikasi Blibli.com terkait kemudahan penggunaan aplikasi Blibli.com serta banyaknya fitur-fitur serta metode pembayaran yang dapat memudahkan pengguna didalam menggunakan aplikasi Blibli.com. Pada gambar 1.9 juga diperlihatkan berbagai macam metode pembayaran yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi Blibli.com didalam melakukan pembelian produk. Sehingga melalui bukti tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Blibli.com memiliki *performance*

expectancy yang menyatakan bahwa pengguna aplikasi Blibli.com cenderung mengalami peningkatan produktivitas ketika sedang melakukan pembelian produk secara *online*.



Gambar 1.8 Testimoni Positif Pengguna Aplikasi Blibli.com terkait *Performance Expectancy*
 Sumber: www.play.google.com, www.apps.apple.com, diunduh pada 25 Februari 2021



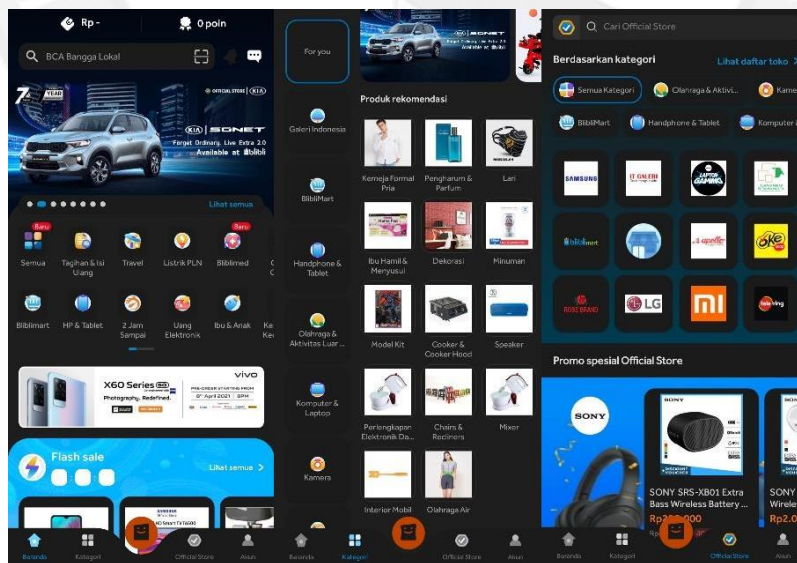
Gambar 1.9 Metode Pembayaran pada Aplikasi Blibli.com
 Sumber: www.blibli.com, diunduh pada 25 Februari 2021

Effort expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *effort expectancy* yang dibuktikan dengan tampilan aplikasi Blibli.com yang sangat memudahkan konsumen didalam berbelanja *online*. Pada gambar 1.10 diperlihatkan jika Blibli.com menyediakan fitur *effort expectancy* yang diperlihatkan dari testimoni positif pengguna aplikasi Blibli.com yang menyatakan

jika selama ini pengalaman mereka didalam menggunakan aplikasi Blibli.com sangat memudahkan pengguna. Pada gambar 1.11 diperlihatkan juga contoh tampilan layar utama aplikasi Blibli.com yang memiliki detil tampilan yang menarik, mudah diakses, dan mudah diingat. Sehingga melalui bukti tersebut menunjukkan jika Blibli.com telah menyediakan fitur *effort expectancy* yang menyatakan bahwa aplikasi Blibli.com cenderung mudah untuk digunakan.

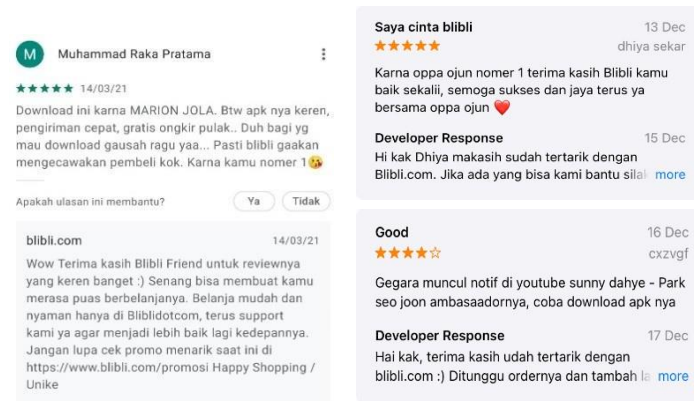


Gambar 1.10 Testimoni Positif Pengguna Aplikasi Blibli.com terkait *Effort Expectancy*
 Sumber: www.play.google.com, www.apps.apple.com, diunduh pada 25 Februari 2021



Gambar 1.11 Tampilan Aplikasi Blibli.com yang menunjukkan variabel *Effort Expectancy*
 Sumber: www.blibli.com, diunduh pada 25 Februari 2021

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting dalam hidup mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *social influence* yaitu melalui testimoni pengguna Blibli.com terkait dengan penggunaan *brand ambassador* Blibli.com. Pada gambar 1.12 diperlihatkan jika melalui ulasan serta testimoni dari pengguna menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang diterapkan oleh Blibli.com memiliki pengaruh sosial yang kuat (*social influence*) kepada para pengguna karena adanya *brand ambassador* yang digunakan. Pada gambar 1.13 diperlihatkan jika Blibli.com telah menggandeng beberapa *figure* maupun tokoh ternama untuk diangkat sebagai *brand ambassador* dari Blibli.com diantaranya terdapat aktor ternama asal Korea Selatan, Park Seo Jun sebagai *international brand ambassador* dan musisi asal Indonesia, Ardhito Pramono dan Marion Jola yang resmi menjadi *national brand ambassador* dari Blibli.com (www.blibli.com, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021). Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Blibli.com saat ini menandakan jika *public figure* tersebut memiliki *social influence* yang sangat kuat untuk mempengaruhi serta mengajak para pengguna baru maupun pengguna lama didalam menggunakan aplikasi Blibli.com. Sehingga melalui bukti tersebut menunjukkan jika Blibli.com telah memiliki *social influence* yang menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* Blibli.com memiliki pengaruh sosial yang tinggi.



Gambar 1.12 Testimoni Positif Pengguna Aplikasi Blibli.com terkait Social Influence

Sumber: www.play.google.com, www.apps.apple.com, diunduh pada 26 Februari 2021

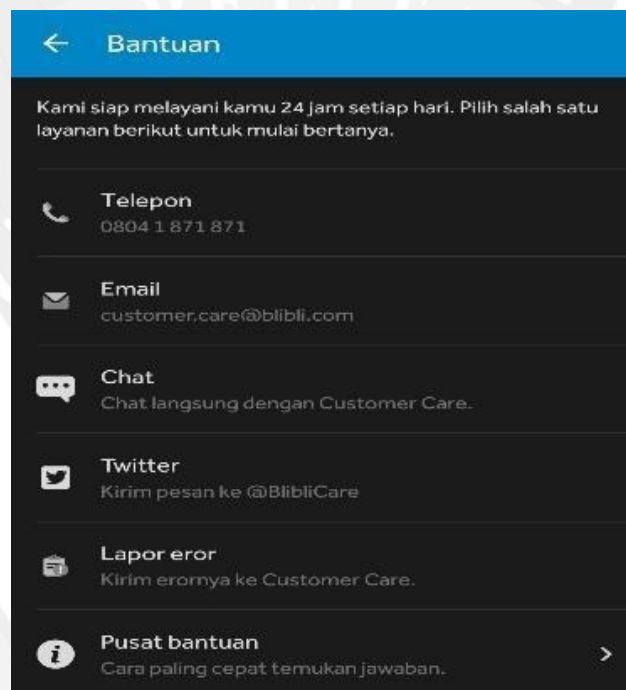


Gambar 1.13 Brand Ambassador Blibli.com

Sumber: www.blibli.com, diunduh pada 26 Februari 2021

Facilitating conditions mengacu kepada kepercayaan konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia bagi mereka untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh *et al.*, 2012). Adapun bukti bahwa Blibli.com telah memiliki *facilitating conditions* yaitu didalam menunjang pengguna didalam menggunakan aplikasi Blibli.com, Blibli.com selalu memberikan panduan, petunjuk, serta fitur-fitur *facilitating conditions* kepada pengguna lama maupun pengguna baru didalam menggunakan layanan aplikasi mereka. Pada gambar 1.14 diperlihatkan jika aplikasi Blibli.com menyediakan fitur *facilitating conditions* yang bervariasi seperti mulai dari telepon, *email*, *live chat*, Twitter, laporan *error*, dan pusat bantuan, dimana keseluruhan fitur *facilitating conditions* tersebut dilayani oleh *customer service center* Blibli.com dan dapat diakses selama 7 x 24 jam didalam memenuhi kebutuhan dan

kendala konsumen dengan kualitas pelayanan terbaik, sehingga konsumen dapat lebih aman dan nyaman didalam berbelanja pada aplikasi Blibli.com. Maka melalui bukti tersebut menunjukan jika Blibli.com telah menyediakan fitur *facilitating conditions* yang baik pada aplikasi Blibli.com (www.blibli.com, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).



Gambar 1.14 Fitur *Facilitating Conditions* pada Aplikasi Blibli.com
Sumber: www.blibli.com, diunduh pada 26 Februari 2021

Dari seluruh penjelasan yang ada, dapat dilihat bahwa penting bagi perusahaan Blibli.com didalam meningkatkan dan mempertahankan *use behaviour* di tengah persaingan *e-commerce* yang sangat kompetitif saat ini. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus kepada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *use behaviour* pelanggan Blibli.com di Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Trust, Anxiety, Personal*

Innovativeness, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, terhadap *Attitude* dan *Behavioral Intention* dan Pada Akhirnya *Use Behaviour* pada Pelanggan Aplikasi Blibli.com di Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan antara lain *trust, anxiety, personal innovativeness, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, attitude, dan behavioral intention* terhadap *use behaviour* pada pelanggan Blibli.com di Surabaya. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Berjenis kelamin baik pria maupun wanita.
- 2) Bertempat tinggal di Surabaya.
- 3) Berusia 18-60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2009).
- 4) Telah mengunduh secara mandiri aplikasi Blibli.com di *handphone* dalam 1 tahun terakhir.
- 5) Pernah menggunakan dan melakukan pembelian dari aplikasi Blibli.com minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah “variabel apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap *use behaviour* pelanggan pada aplikasi Blibli.com di Surabaya”. Berikutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian

tersebut maka akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dari pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya?
- 2) Apakah *anxiety* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dari pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya?
- 3) Apakah *personal innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dari pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya?
- 4) Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dari pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya?
- 5) Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dari pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya?
- 6) Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dari pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya?
- 7) Apakah *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dari pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya?
- 8) Apakah *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dari pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya?
- 9) Apakah *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behaviour* dari pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh:

- 1) *Trust* terhadap *attitude* pada pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya.
- 2) *Anxiety* terhadap *attitude* pada pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya.
- 3) *Personal innovativeness* terhadap *attitude* pada pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya.
- 4) *Performance expectancy* terhadap *attitude* pada pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya.
- 5) *Effort expectancy* terhadap *attitude* pada pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya.
- 6) *Social influence* terhadap *attitude* pada pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya.
- 7) *Facilitating condition* terhadap *attitude* pada pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya.
- 8) *Attitude* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya.
- 9) *Behavioral intention* terhadap *use behaviour* pada pelanggan aplikasi Blibli.com di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dari segi teoritis yang meliputi:

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada mengenai *trust, anxiety, personal innovativeness, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, attitude, behavioral intention*, dan *use behaviour*.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *trust, anxiety, personal innovativeness, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, attitude, behavioral intention*, dan *use behaviour*.
- 3) Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang hendak meneliti mengenai *trust, anxiety, personal innovativeness, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, attitude, behavioral intention*, dan *use behaviour*.
- 4) Penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu sumber referensi bagi mahasiswa lain yang hendak membuat penelitian yang sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dari segi praktis yang meliputi:

- 1) Bagi penulis penelitian ini memiliki manfaat untuk memperluas wawasan dari penulisan serta menerapkan teori yang diperoleh penulis selama melakukan kegiatan perkuliahan yang berhubungan dengan faktor *trust*, *anxiety*, *personal innovativeness*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *attitude*, *behavioral intention*, dan *use behaviour*.
- 2) Blibli.com dapat mengetahui pengaruh dari *behavioural intention* terhadap *use behaviour* masyarakat Surabaya terhadap aplikasi Blibli.com, sehingga informasi yang diperoleh ini bisa digunakan oleh Blibli.com untuk menarik minat dari konsumen agar tetap melakukan pembelian melalui aplikasi Blibli.com.
- 3) Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai suatu informasi dan masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, baik yang akan atau telah menjalankan usaha *e-commerce*, untuk meningkatkan jumlah konsumen serta menarik minat dari *potential customer*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai ulasan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu aplikasi Blibli.com, analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajerial dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini