

BAB 1

PANDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi disertai dengan persaingan bisnis di era globalisasi khususnya pada tahun 2022, hal ini membuat para pengusaha harus terus meningkatkan segala aspek yang penting dalam perusahaannya yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan agar dapat bersaing lebih maksimal lagi dan mendapat keuntungan yang maksimal bagi perusahaannya (<https://www.kompasiana.com>, diunduh pada tanggal 10 Maret 2022). Perkembangan teknologi di Indonesia bisa dibilang sudah maju, kita bisa lihat dari banyaknya pengguna handphone dan internet dalam kehidupan sehari-harinya, contohnya seperti membeli makan atau keperluan rumah tangga yang sekarang hanya menggunakan aplikasi saja tidak perlu kita ke tempat makan tersebut atau ke supermarket untuk membelinya. (<https://digitalbisa.id/artikel/dampak-dalam-perkembangan-era-digital-di-indonesia-vOFLe>, diunduh pada tanggal 18 Maret 2022).

Dengan berkembangnya era digital, secara tak langsung membuat sistem pemasaran jenis business to consumer atau lebih sering dikenal dengan model B2C pada e-commerce ini telah memasuki pasar di Indonesia dan memiliki perkembangan yang cukup baik. Hal ini didukung dengan perkembangan penggunaan internet di Indonesia menurut data APJII (2019) menyebutkan bahwa sebesar 196,7 juta pengguna internet dengan jumlah populasi penduduk 266,9 juta

orang dengan komposisi 92.2 juta (62%) pekerja atau wirausaha, 33 juta (16.6%) ibu rumah tangga, 18.3 juta (7.8%) mahasiswa, 13 juta (6,3%) pelajar, dan 2.5 juta (0.6%) lainnya. Dan juga tingkat 37.7 juta orang (8.5%) memiliki alasan utama untuk mengakses internet untuk berbisnis, berdagang, dan cari barang secara online. (<https://blog.apjii.or.id/index>, diunduh pada tanggal 18 Maret 2022).

Perkembangan e-commerce di Indonesia ini juga menjadi perhatian yang penting. Menurut Andy Boediman, Managing Partner Venture Capital Ideasource, jumlah pasar ritel yang beralih dari online ke e-commerce hanya sebesar 0,7%. Langkah strategis juga mulai dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang melanjutkan pembangunan Palapa Ring, yaitu program pembangunan serat optik yang menjangkau daerah terpencil. Kami akan memproyeksikan, nilai transaksi online e-commerce pada tahun 2017 tumbuh 30%-40% dari estimasi transaksi pada tahun 2016 senilai US\$ 25 miliar. Pertumbuhan nilai transaksi e-commerce itu akan terus melejit dan nilainya pada 2020 akan mencapai US\$ 130 miliar (Rahman, 2017).

Pengguna belanja online mencapai 24 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Riset dilakukan di Indonesia terhadap 1.213 pengguna internet berusia 18-45 tahun melalui telepon. Sedangkan tahun 2016, pasar online akan tumbuh hingga 57 persen yang dimana angka tersebut meningkat 2 kali lipat dari tahun lalu (Tempo, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Rakuten Asia Pte Ltd dimana dikatakan oleh Direktur Rakuten Asia Pte Ltd Masaya Ueno bahwa pada tahun 2016 akan menjadi tahun yang besar untuk pasar e-commerce. Pendapatan dari pasar e-commerce Indonesia diperkirakan sebesar US\$ 10 miliar

pada akhir 2016. Barang-barang yang banyak dicari konsumen belanja online tahun lalu antara lain kosmetik, makanan dan perlengkapan bayi (Tempo, 2016). Kebutuhan sehari-hari inilah yang menyebabkan konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian e-commerce telah membahas ini dari berbagai aspek termasuk penjelasan berdasarkan kualitas pelayanan, manfaat dari belanja online, kepercayaan dan kepuasan (Childers et al. 2001; Gefen et al. 2000).

Masyarakat zaman sekarang, tepatnya pada tahun 2022, khususnya golongan mahasiswa yang merupakan merupakan kaum intelektual dan tentunya tidak terlepas dari teknologi internet, termasuk e-commerce dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang kegiatannya. Kehadiran internet sangat membantu segala kegiatan Mahasiswa/i agar lebih cepat terselesaikan. Dengan demikian Mahasiswa/i dituntut untuk dapat mengerti dan memahami pengetahuan di bidang internet. Dengan mengertinya Mahasiswa/i di bidang internet maka tidak menutup kemungkinan para Mahasiswa/i pula melakukan kegiatan pembelian secara online karena sistem jual beli online yang juga menggunakan teknologi internet. Disamping itu, kehidupan Mahasiswa/i yang fashionable juga menjadi salah satu alasan Mahasiswa/i untuk melakukan pembelian secara online. Karena dengan berbelanja secara online, Mahasiswa/i dapat secara mudah menemukan produk yang diinginkan serta mudah menemukan produk yang sedang tren.

Percaya akan kualitas dan puas terhadap pelayanan terhadap konsumen ini nantinya akan membuat tingkat minat pembelian kembali yang dilakukan oleh para

konsumen tentu akan meningkat. Kualitas e-service adalah kunci untuk kepuasan konsumen (Janda et al. 2002; Wolfinbarger dan Gilly, 2003)

Jumlah toko online di Indonesia sendiri semakin hari semakin banyak, dimana diketahui bahwa di Indonesia terdapat beberapa situs toko online yang paling populer diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini membuat persaingan toko online menjadi lebih ketat. (<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/?amp>, 2021)

Table 1.1
Data penggunaan *e-commerce* tahun 2021

	Situs web (Juta visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:(<https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesiabsp>)
downloaded 10 march 2022

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa peringkat dari situs Blibli.com berada pada peringkat bawah situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia, dimana hasil riset yang dilakukan oleh iPrice Tahun 2021 menunjukkan bahwa Shopee

dan Tokopedia merupakan website *e-commerce* paling sering dikunjungi dikalangan masyarakat dengan nilai 961.51 dan 392.13 diikuti oleh Lazada di posisi ketiga dengan skor 377.04. Pada posisi keempat diduduki situs Bukalapak dengan skor 79.18 dan pada peringkat paling bawah diduduki oleh situs Blibli dengan skor 28.77.

Seiring berjalannya perusahaan pasti muncul beberapa kendala dalam menangani para konsumen sehingga keluhan- keluhan muncul dibarengi dengan masukan terhadap kinerja pada perusahaan. Hal ini menjadi alasan mengapa blibli menempati peringkat terakhir dari jumlah kunjungan oleh masyarakat. Keluhan-keluhan ini tentunya akan berdampak pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh Blibli.com pada para konsumennya. Adapun keluhan- keluhan yang dialami oleh Blibli.com yang dirasakan oleh para konsumen, berikut datanya:

Tabel 1. 2
Jenis Keluhan di Blibli.com

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Bermasalah pada pelayanan dalam pengiriman yang lama	238
2	Lambat dalam melakukan pelayanan <i>customer</i>	163
3	Detail produk pada web tidak sesuai	117
4	System web masih sering error/ bug	93
5	Seller yang terdaftar tidak tersertifikasi dengan baik	42
Jumlah		653

Sumber : <https://www.trustedcompany.com/id/reviews-blibli.com>, diunduh pada 21 Maret 2022

Pada Tabel 1.2 banyaknya komplain yang masuk pada tahun awal 2016 sampai awal tahun 2017 pada toko online Blibli.com adalah pada layanan dalam pengiriman yang lama dengan jumlah 238 pelanggan, lambat dalam memberikan pelayanan customer dengan jumlah 163 pelanggan, detail produk web tidak sesuai dengan jumlah 117 pelanggan, sistem web masih sering bug dengan jumlah 93 pelanggan dan website yang kurang memadai . Hal ini merupakan masalah yang dialami dan harus ditangani oleh Blibli.com.

Dengan kondisi tersebut Blibli harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan ini tentunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang mumpuni, kualitas website, dan meningkatkan kepercayaan kepada para konsumen dengan metode yang tepat agar konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi kembali pada toko online Blibli.com. Hal tersebut merupakan keterbutuhan sebagai pelaku *e-commerce* untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Blibli.com sebagai objek penelitian.

Blibli.com memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas, sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja online. Artinya, Blibli.com tidak hanya berperan sebagai toko online yang menawarkan produk-produk yang berkualitas, namun juga memberikan informasi berupa artikel-artikel mengenai hal yang sedang up-to-date di kalangan masyarakat.

Blibli.com mengutamakan transparansi untuk menjalankan bisnisnya, dimana Blibli.com memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual, memberikan penjelasan mekanisme pembelian, serta menjual produk dengan garansi yang resmi.

Blibli.com menjual produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia tanpa melanggar norma-norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di Indonesia. Memberikan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki oleh Blibli.com. Oleh karena itu, Blibli.com memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko online lainnya agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui Blibli.com. Berikut adalah data produk dari toko *online* Blibli.com yang tertera dalam *website* resminya:

Tabel 1.3
Data Produk Blibli.com 2017

no	Kategori belanja	Sub kategori
1	<i>Handphone dan tablet</i>	<i>Tablet, Wearable Gadget, Handphone, Aksesoris Handphone dan Tablet</i>
2	Olahraga dan Aktivitas Luar Ruang	Fitnes, Lari, Olahraga Air, <i>Golf, Adidas Store, NBA Store, Badminton, Sepak bola, Tennis,</i>

3	Komputer dan Laptop	Multimedia, Printer dan Refill, Media Penyimpanan, Intel Store, Facsimile dan Refill, Peralatan Gaming, Perlengkapan Kantor, Scanner, ...
4	Kamera	Aksesoris Kamera, <i>Flash</i> Kamera, Kamera Digital, Baterai Kamera, Tas dan <i>Case</i> , Lensa Kamera, ...
5	Mainan dan <i>Video Games</i>	<i>Games</i> dan <i>Puzzles</i> , Model <i>Kit</i> , Permainan Edukasi, <i>Specialty Toys</i> , Aneka Boneka, <i>Action Figure</i> ,
6	Peralatan Elektronik	Televisi, <i>Dishwasher</i> dan <i>Sterilizer</i> , Microwave dan Oven, Perangkat Kecantikan, Elektronik Dapur,
7	<i>Fashion Pria</i>	Baju Atasan Kasual, Sepatu Pria, Baju Atasan

		Formal, Tas dan Dompet Pria, Baju Luaran, Jam tangan Pria, ...
8	<i>Home dan Living</i>	Perlengkapan Ruang Makan, <i>Travelling</i> , Perlengkapan Dapur, <i>Stationery</i> , ...
9	<i>Fashion Wanita</i>	Aksesoris Wanita, Jam Tangan Wanita, Tas Wanita, Muslim Kategori Wanita, ...
10	Ibu dan Anak	Perlengkapan Pesta, Sepatu Anak, JamTangan Anak, Kaos Kaki Anak dan Bayi, Nutrisi, Susu Formula, dan Makana Bayi, ...
11	Tiket dan <i>Voucher</i>	Pertunjukan dan Aktivitas, Pendidikan, Tiket Seminar, <i>Voucher</i> Kesehatan dan Kecantikan, ...

12	Kesehatan dan Kecantikan	Perawatan Pria, Farmasi dan Suplemen Kesehatan, Pengharum dan Parfum, Perawatan Rambut, ...
13	Otomotif	Peralatan Kendaraan, <i>Fashion</i> Otomotif, Perawatan Kendaraan, <i>Interior Mobil</i>
14	Kuliner	<i>Baking</i> dan Tepung Kue, Roti dan <i>Cereal</i> , Permen dan Coklat, <i>Snacks</i> dan Makanan Kering, ...
15	Galeri Indonesia	Galeri Batik Indonesia, Galeri Kuliner Lokal Indonesia, Galeri <i>Local Brands</i> Indonesia, ...

Source: downloaded from another journal 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 Blibli.com hadir untuk memenuhi keinginan konsumen di era digital dengan menghadirkan produk yang beraneka ragam dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dan sistem layanan memadai baik website dan pelayanan konsumen. Blibli juga memiliki beberapa keunggulan fitur diantara yang lainnya diantara lain ialah adanya “Galeri Indonesia”, yaitu kategori khusus untuk menjual produk atau brand lokal yang

sudah diseleksi, sehingga ini dapat menjadi referensi konsumen untuk memilih produk- produk dalam negeri. Sehingga Blibli mampu untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Berbicara mengenai kualitas, Blibli dinobatkan sebagai pemenang kategori Best *E-commerce* di Selular Award 2020, dan mampu mengalahkan nominasi lainnya, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan JD. Untuk Kategori Best *E-commerce* ditujukan kepada Blibli cukup tepat. Sebagai *E-commerce* lokal, Blibli.com berkonsep lifestyle online mall, memberikan pilihan kepada konsumen untuk mencari berbagai perlengkapan dengan mengunjungi delapan kategori produk sesuai kebutuhan, yaitu handphone, elektronik, perlengkapan wanita dan perlengkapan pria, perlengkapan Anak, hobby, dan makanan. Tidak hanya itu Blibli juga dinilai banyak kelebihan. Adanya gratis ongkir untuk wilayah tertentu. Blibli membebaskan biaya ongkos kirim untuk berbagai barang di berbagai kategori tanpa jumlah pembelian minimal.

Kualitas yang terkait dengan merek berarti faktor signifikan dari reputasi sebagai bagian dari "niat baik" perusahaan (Podhorska & Siekelova, 2016) dan alat daya saing atau dukungan kepuasan. Chen et al. (2019) mengatakan kualitas produk sebagai penentu kuantitas pembelian kembali dan daya tarik merek dan pengalaman merek yang berkesan ditemukan untuk memperkuat efek positif dari kesadaran merek dan nilai yang dirasakan. Zhu & Chen (2017) membahas bahwa keputusan pembelian konsumen biasanya mempengaruhi merek produsen serta merek pengecer. Kato & Tsuda (2018) menekankan bahwa konsep kualitas tidak hanya mencakup nilai objektif (nilai fungsional) tetapi juga nilai subjektif (nilai

emosional). Valle et al. (2017) menilai kesediaan konsumen untuk membayar untuk kualitas yang diharapkan.

Gambar 1.1
Blibli awards (Quality of Blibli)



Source: google, downloaded 2022

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa Blibli telah membuktikan kualitasnya, khususnya pada bagian Customer Care kembali membuktikan kualitas layanannya dan berhasil menerima delapan penghargaan sekaligus di Indonesia Contact Center Awards 2019. Selanjutnya penghargaan diberikan kepada masing-masing individu dan berdasarkan penilaian masing-masing juri selama masa kompetisi.

Ada sebanyak delapan penghargaan yang diterima, yaitu dua Platinum Awards untuk Best Supervisor dan Best Agent, tiga Gold Awards untuk Best Team Leader Outbound, Best Agent Premium, dan Best Employee Engagement, satu Silver Awards untuk Best Agent Inbound, dan dua Bronze Awards untuk Best

Trainer dan Best Team Leader Digital. Penghargaan-penghargaan ini tentunya akan semakin meningkatkan komitmen dari Blibli untuk terus memberikan dan menyediakan layanan terbaik bagi para pelanggan. Hal ini juga didukung dengan penerapan strategi bisnis “Customer Satisfaction First” yang menggabungkan enam manfaat, di mana salah satunya adalah layanan customer selama 24 jam selama tujuh hari.

Layanan kepada pelanggan ini menjadi poin penting dalam mempertahankan pelanggan, mulai layanan sebelum pelanggan bertransaksi hingga layanan setelah melakukan transaksi atau setelah melakukan pembelian produk. Penyelesaian masalah terhadap kontak pertama menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam interaksi dengan pelanggan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas serta menjawab tren layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan terutama di industri *e-commerce*. Jadi, customer dapat menanyakan informasi dan meminta bantuan apabila menemui kendala saat berbelanja di Blibli. Customer service yang mudah dihubungi lewat livechat, sangat dibutuhkan ketika pelanggan mengalami permasalahan ataupun kejadian yang belum dipahami. Blibli juga melakukan kerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem back-end yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan Blibli. (<https://www.blibli.com/page/press-release/blibli-com-sabet-delapan-penghargaan-untuk-layanan-pelanggan-terbaik/>, diunduh pada 20 Maret 2022).

Menurut Sukarmen (2018) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk

selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017). Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior (Utaminingsih, 2016).

Gambar 1.2
Inovasi produk Blibli (innovativeness)



Source : (<https://www.tribunnews.com/techno/2020/10/22/fitur-pinjaman-paylater-fasilitasi-konsumen-blibli-yang-butuh-danadownload> 10 march 2022)

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa Blibli dan PT Bank Digital BCA (BCA Digital) melakukan kerjasama untuk mendukung pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran keuangan masyarakat Indonesia hingga 90 persen pada 2024.

Kerjasama ini diwujudkan dengan menghadirkan blu yang merupakan aplikasi mobile banking milik BCA Digital di Blibli atau yang dikenal dengan sebutan bliblixbu. Kesimpulannya, seluruh transaksi perbankan bisa dilakukan melalui platform *e-commerce* tersebut.

William Hadibowo yang merupakan Vice President of Business Development Blibli menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 membuat masyarakat tidak bisa leluasa untuk mengunjungi bank secara langsung. Hal inilah yang menjadi dasar Blibli untuk membantu pemerintah dalam menyediakan akses produk-produk finansial kepada masyarakat. Selanjutnya, Head of Fund & Service Product Development BCA Digital yaitu Edwin Tirta, beliau menjelaskan bahwa target dari bank digital ini ditujukan untuk digital savvy. Adapun hal lain yang termasuk dalam digital savvy adalah digital native yang dekat dengan internet dan digital immigrant yang perlahan mengikuti perkembangan internet yang nantinya pengguna bisa membuka rekening, memeriksa saldo, penarikan tunai, dan menabung dengan memanfaatkan berbagai fitur. sebagai contohnya adalah bluSaving yang membantu untuk memisahkan tabungan sesuai tujuan pengguna dalam satu rekening.

Selain berkolaborasi, Blibli juga melakukan beberapa inovasi lainnya untuk meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, antara lain sebagai berikut:

Menyediakan lebih dari 20 pilihan metode pembayaran secara online seperti digital wallet ataupun offline seperti Cash on Delivery , Menyediakan Blibli PayLater untuk membuka akses yang lebih luas dan mudah dalam memberikan fasilitas kredit, Meluncurkan credit card berbasis Mastercard yang berkolaborasi dengan BCA untuk memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat dalam menjalani gaya

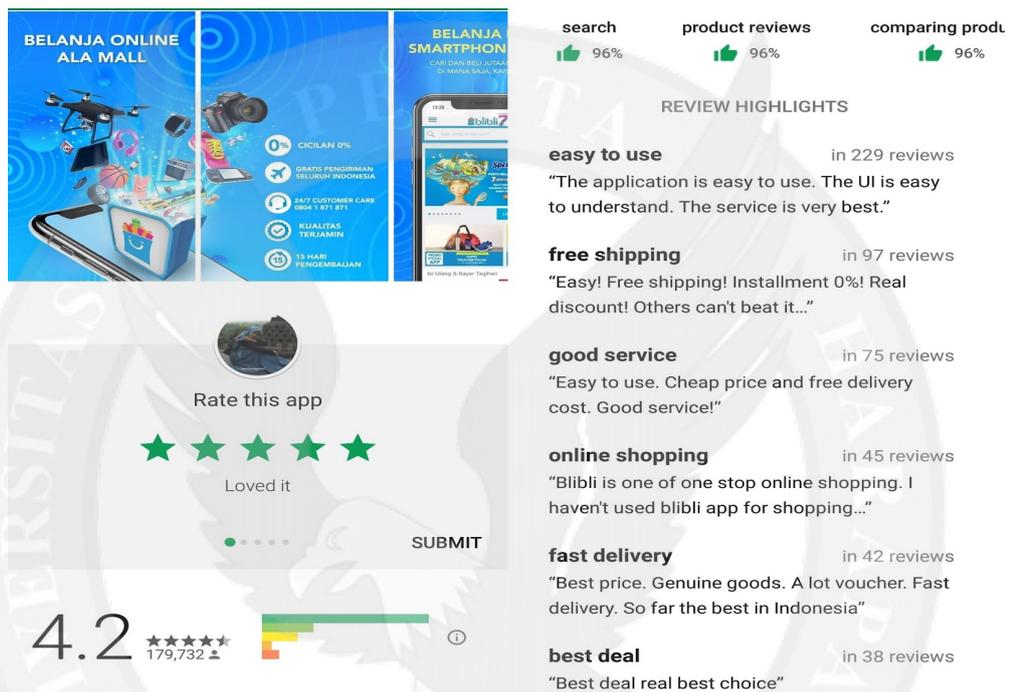
hidup cerdas dan kekinian. Dan yang terakhir, ada juga fitur untuk deposito berjangka yang bernama bluDeposit yaitu dengan minimal deposit senilai Rp1 juta dan memiliki tempo 1 hingga 12 bulan. (<https://kabarsiger.com/amp/blibli-dan-bca-digital-hadirkan-inovasi-transaksi-perbankan-lewat-e-commerce>).

Perceived value merupakan suatu penilaian keseluruhan yang utuh dari konsumen terhadap terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang akan diterima dan apa yang akan dikeluarkan. Hal ini bersifat personal dan individualistis. Berdasarkan Shintaputri dan Wuisan (2017) walaupun apa yang diterima dan apa yang akan dikeluarkan berbeda-beda antara konsumen satu dan lainnya, definisi value yang paling umum adalah pertukaran antara kualitas dan harga.

Nilai suatu produk atau perceived value merupakan suatu hal yang penting, karena pada saat produk tidak dapat memberikan nilai yang baik pada produk tersebut akan membuatnya kalah dan mudah untuk diserang dengan produk kompetitor maupun pesaingnya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan berbagai cara seperti meningkatkan manfaat yang lebih besar daripada kenaikan biaya, lalu menurunkan biaya atau harga dan menurunkan manfaat yang lebih kecil daripada menurunkan biayanya (Kotler & Keller, 2012). Perceived value dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk dan perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat kualitas dan harga (Razavi et al., 2012). Menurut Payne dan Holt dalam Rahab et al. (2015) menyatakan perceived value merupakan perbedaan antara manfaat dan

pengorbanan yang dipersepsikan. Dengan itu, perceived value didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan.

Gambar 1.3
Value of Blibli



Source : (www.google.com , downloaded 10 March 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 , bisa kita lihat bahwa sebanyak 179,732 orang telah memberikan review nya tentang aplikasi blibli dan pendapat mereka selama mereka menggunakan appilkasi blibli. Dari gambar diatas kita bisa simpulkan Sebagian besar atau bahkan semua komentar bersifat positif. Mulai dari kemudahan dalam menggunakan aplikasinya, kualitas pelayanan yang memadai, pengiriman yang cepat serta berbagai promo menarik lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan berpikir untuk berbelanja Kembali. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Damkuveine et al (2012), yang

menyatakan bahwa *perceived value* adalah nilai yang bukan “sebenarnya” yang didapatkan oleh pelanggan, tapi apa yang pelanggan percayai dengan apa yang mereka dapatkan (*subjective perception*) dari hasil pertukaran (*trade off*) antara biaya dan manfaat.

Popularitas telah didefinisikan sebagai sejauh mana merek secara luas dicari dan dibeli oleh masyarakat umum (Kim dan Chung ,2019). Popularitas dianggap sebagai akumulasi penerimaan pasar dan niat baik merek dari waktu ke waktu. Ini adalah konsep jangka panjang yang tidak berubah secara signifikan dalam jangka pendek. Sebaliknya, penjualan pasar adalah konsep jangka pendek yang berfluktuasi secara berkala sebagai respons terhadap tindakan pemasaran, seperti pemotongan harga dan promosi besar-besaran. Demikian juga, Raj (2019) menemukan hubungan positif antara popularitas merek dan loyalitas, menggambar di lebih dari 900 kategori produk. Popularitas merek memiliki kehadiran yang kuat di media sosial, yang mempengaruhi keberhasilan komersial merek. Basis penggemar merek jangka panjang di Facebook terbentuk selama bertahun-tahun dan dapat dianggap sebagai akumulasi penerimaan pemasaran dan niat baik merek dari waktu ke waktu (De Vries, Gensler, dan Leeflang 2019).

Picture 1.4
Blibli Popularity



Source : (<https://www.laptophia.com>, downloaded 10 March 2022)

Bicara mengenai popularitas, Boy William dipilih sebagai Brand Ambassador blibli karena dianggap sebagai sosok inspiratif dan kreatif serta pribadi yang mampu memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berbagi hal-hal baru yang positif, termasuk membagikan beberapa hal tentunya membanggakan dari Indonesia, seperti keindahan alam hingga prestasi para atlet Tanah Air. Untuk alasan itu, Blibli kemudian memilih Boy William sebagai sosok yang mewakili brand Blibli agar para pelanggan setia yang Sebagian besar adalah generasi milenial bisa lebih dekat dengan Blibli.

Sebelum menjadi ambassador, Boy sendiri sejatinya sangat suka berbelanja online. Dengan kemampuannya dalam berbicara dan menarik perhatian pelanggan beserta para penggemar, hal ini tentunya akan membantu mendongkrak popularitas blibli menjadi semakin meningkat.

Dalam penelitian ini terdapat research gap antara variabel Quality dan customer satisfaction serta repurchase intention dimana berdasarkan hasil Penelitian Novinda (2017) dan adriani & warmika (2019) bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas dan niat pembelian kembali oleh pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wardani, Sri Hartono dan Eny Kustiyah (2020) dalam penelitian mereka yang berjudul “keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan pada pasar triwindu surakarta” yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Berdasarkan Dib dan Alnazaer (2013) juga menyatakan bahwa tergantung obyeknya karena pada penelitiannya memiliki hasil bahwa mutu service quality akademik memiliki hasil yang tidak signifikan pada student satisfaction di Syrian University.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Quality dan satisfaction berpengaruh positif atau sebaliknya dalam penggunaan *e-commerce* khususnya Blibli. Selain kepuasan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas dari *e-commerce* Blibli terhadap niat beli ulang pelanggan. Penelitian ini juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena persaingan yang ketat dan adanya peningkatan inovasi terhadap *e-commerce* lain dari tahun ke tahun sehingga ini menjadi tantangan tersendiri untuk Blibli, untuk terus berupaya demi mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. (<https://www.urbanasia.com/gandeng-boy-william-blibli-punya-program-menarik-di-harbolnas-1111-U46961>).

Adapun penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang pelanggan. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, akan diteliti apakah quality, value, innovation, popularity memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada customer Blibli. Selain itu dapat menjadi pembelajaran bagi *e-commerce* lainnya untuk dapat mengikuti jejak Blibli dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “analisa pengaruh quality, perceived value, innovation, popularity terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada pelanggan blibli di medan”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan diantaranya quality, perceived value, innovation, popularity, customer satisfaction dan repurchase intention pada pelanggan Blibli di Medan. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas kosumen yang pernah bertransaksi di Blibli, dalam rentang usia responden adalah 18-60 tahun sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software AMOS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Blibli di Medan?
2. Apakah *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Blibli di Medan?
3. Apakah *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Blibli di Medan?
4. Apakah *Popularity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Blibli di Medan?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Blibli di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas, Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Blibli di Medan.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Blibli di Medan.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *Innovation* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Blibli di Medan.

4. Mengetahui pengaruh signifikan *Popularity* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Blibli di Medan.
5. Mengetahui pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Blibli di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti-peneliti lainnya dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu.

Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah tentu saja menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan bagi manajemen Blibli dalam mengatur strategi pemasaran produk melalui kualitas layanan, citra, inovasi, informasi serta fasilitas seperti promo yang diberikan kepada pelanggan, serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis

dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa Bibli untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan customer satisfaction.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan quality, perceived value, innovation, popularity dan customer satisfaction. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisi tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

