

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai produk untuk ditawarkan kepada konsumen adalah Blibli.com.



Gambar 1.1 Logo Blibli.com

(Sumber: *Blibli.com*, 2016)

Blibli.com diluncurkan pada 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono putra dari pemilik Djarum Group, Budi Hartono. PT. Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia. Djarum Group yang juga menjadi pemegang saham beberapa bisnis *online* terkemuka seperti situs jual beli Kaskus, serta beberapa situs lokal seperti lintasberita.com, krazymarket.com, dailysocial.net, dan perusahaan inkubator bisnis *online* bernama Merah Putih Inc.

Situs Blibli.com ini menampilkan produk dan contoh gambar nyata serta tampilan menarik dari *website* yang membuat konsumen tertarik untuk membuka. Blibli.com telah memakai sistem keamanan yang sudah mendapat sertifikasi dari verisign. Sertifikasi verisign merupakan sistem standar keamanan transaksi *online* di dunia, serta mitra perbankan yang terpercaya diseluruh dunia.

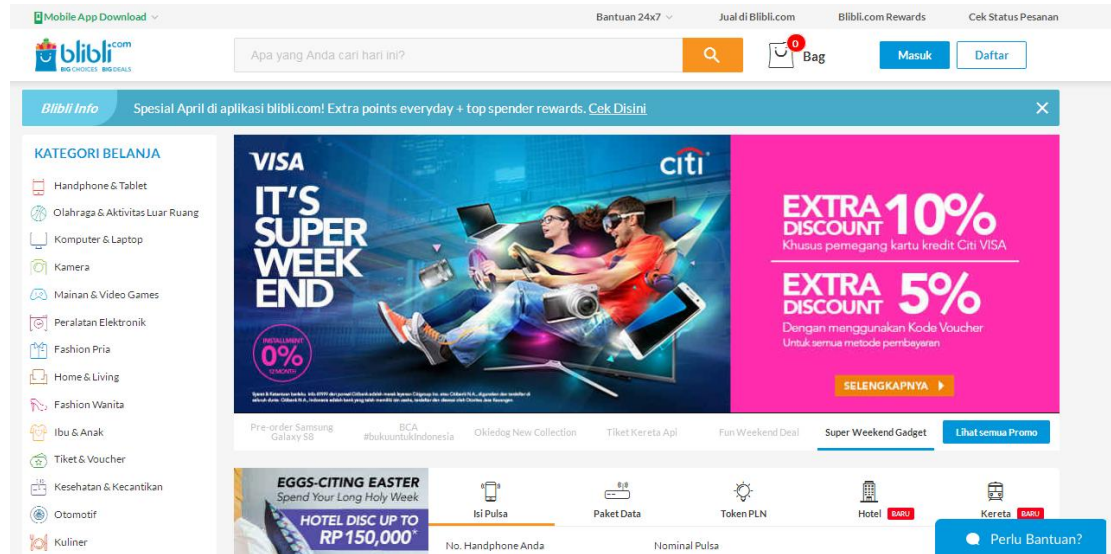
Situs Blibli.com ini mengusung *tagline* “*Big choices Big deals*” mempresentasikan Blibli.com yang lebih dinamis, modern, dan energik. Blibli.com menghadirkan solusi belanja *online* yang mudah, banyak pilihan, terpercaya, dan tentunya dengan berbagai macam penawaran yang menarik.

Situs Blibli.com ingin menempatkan para pelanggan sebagai sahabat yang memberikan saran-saran yang dianggap oleh situs Blibli.com ini dengan sebutan “*friends*”.

Sebagai *online mall*, Blibli.com juga mencoba menawarkan berbagai kemudahan bagi para pelanggan. Contohnya untuk kategori *Women*, pelanggan tak hanya dapat membeli busana yang diinginkan, tetapi juga diberikan saran mengenai bawahan, sepatu, tas, atau aksesoris apa yang cocok untuk busana tersebut.

Dalam proses pembelian dan pembayaran, pelanggan juga selalu diberi kesempatan untuk mengonfirmasi kembali keputusannya untuk membeli. Kemudian ketika barang sedang kosong atau habis (*out of stock*), akan ada informasi kapan stok barang tersebut akan tersedia lagi.

Berikut pada Gambar 1.2 merupakan tampilan dari *e-commerce* Blibli.com.



Gambar 1.2 Tampilan Blibli.com

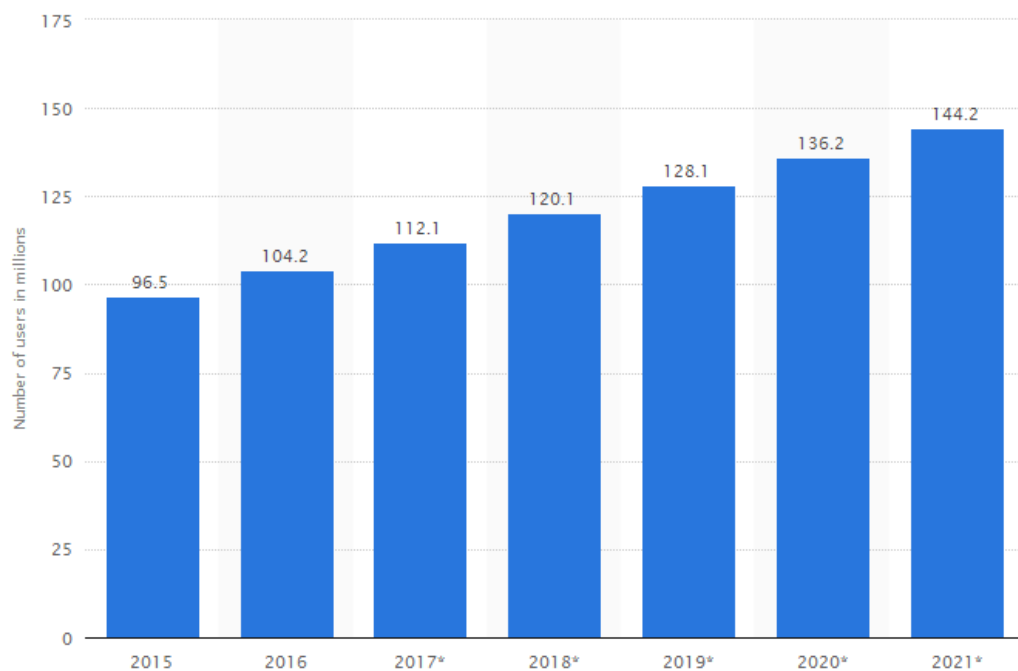
(Sumber: *Blibli.com*, 2017)

Dapat dilihat pada Gambar 1.2, tampilan dari *homepage* Blibli.com dan terdapat berbagai macam kategori produk yang ditawarkan Blibli.com kepada konsumen, yaitu sebagai berikut.

- | | |
|---|--------------------------------------|
| a. <i>Handphone & Tablet</i> | h. <i>Fashion Pria</i> |
| b. <i>Olahraga & Aktivitas Luar Ruang</i> | i. <i>Fashion Wanita</i> |
| c. <i>Komputer & Laptop</i> | j. <i>Ibu & Anak</i> |
| d. <i>Kamera</i> | k. <i>Tiket & Voucher</i> |
| e. <i>Mainan & Video Games</i> | l. <i>Kesehatan & Kecantikan</i> |
| f. <i>Peralatan Elektronik</i> | m. <i>Otomotif</i> |
| g. <i>Home & Living</i> | n. <i>Kuliner</i> |
| | o. <i>Galeri Indonesia</i> |

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi yang semakin maju dimanfaatkan untuk membantu dan memberi kemudahan untuk berbagai kebutuhan manusia. Salah satu teknologi yang mempengaruhi kehidupan manusia adalah internet. Saat ini internet menjadi salah satu kebutuhan manusia, yang dibuktikan dengan terus bertambahnya pengguna internet. Pada saat ini, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlahnya dapat dilihat pada Gambar 1.3.



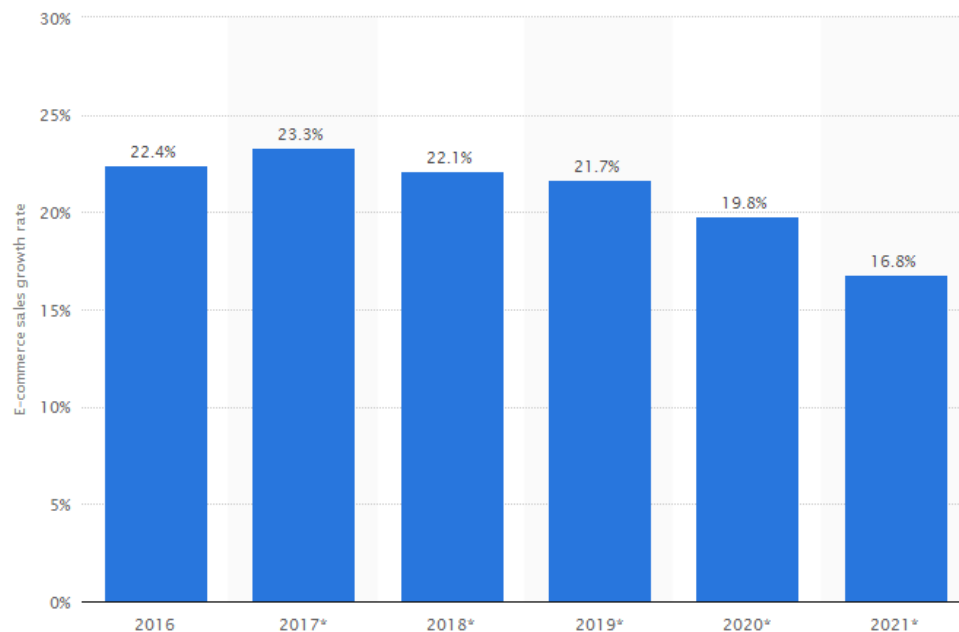
Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: *Statista.com*, 2017)

Berdasarkan Gambar 1.3, pertumbuhan pengguna internet dari tahun 2015 hingga perkiraan pertumbuhan pengguna internet sampai tahun 2021 selalu bertambah. Pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 104.2 juta pengguna. Jumlah pengguna internet pada tahun ini diperkirakan sebanyak 112.1 juta pengguna,

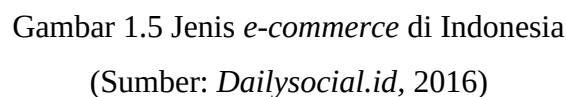
hal tersebut diprediksi akan terus bertambah hingga 144.2 juta pengguna di tahun 2021.

Salah satu dampak dari adanya kemajuan teknologi internet adalah kemudahan berbelanja suatu kebutuhan produk dengan memanfaatkan adanya teknologi internet. Saat ini berbelanja tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, namun pengguna memanfaatkan internet untuk berbelanja secara *online*. Dimana saat ini, konsumen mengubah kebiasaan dengan berbelanja *online* tanpa harus pergi ke suatu tempat untuk membeli kebutuhan. Begitupun dengan penjual yang semakin banyak menjual produknya lewat internet atau *e-commerce*. Dengan melihat kondisi geografis di Indonesia, berbelanja secara *online* menjadi alternatif yang mempermudah konsumen, seperti jauhnya jarak yang ditempuh untuk berbelanja. Tingkat pertumbuhan penjualan melalui *e-commerce* dari tahun 2016 ke tahun 2017 meningkat sebanyak 0.9%, dapat dilihat pada Gambar 1.4.



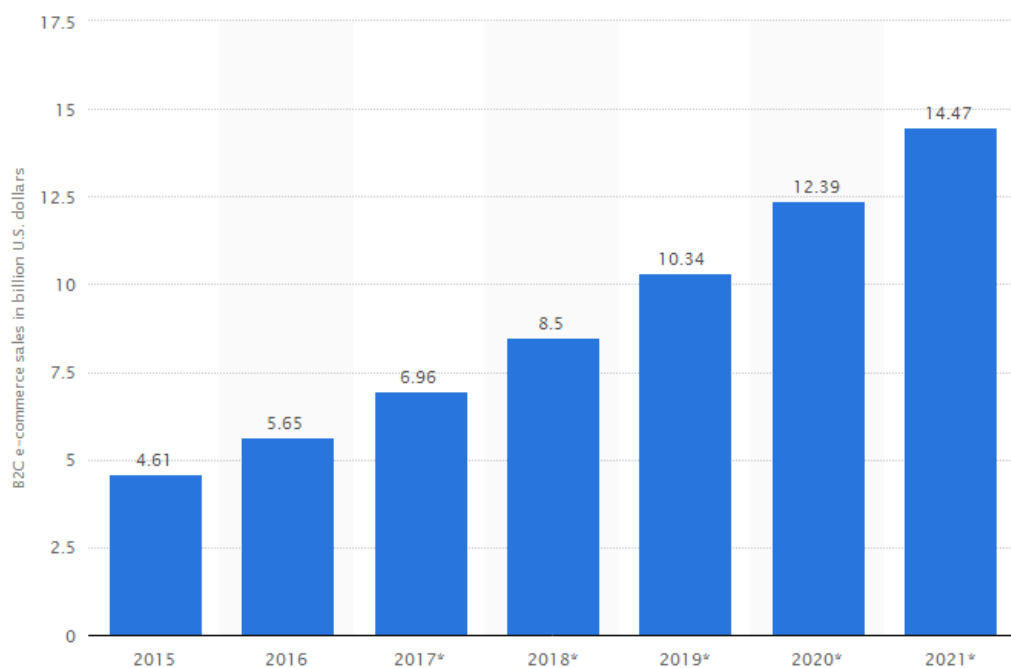
Gambar 1.4 Pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia
(Sumber: *Statista.com*, 2017)

Ada beberapa jenis *e-commerce* yang diterapkan di beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), dan lain-lain. Pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jenis *platform*nya pada tahun 2016 dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Berdasarkan Gambar 1.5, saat ini pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin marak. Produk yang dijual pun semakin beragam mulai dari *fashion & apparel*, *beauty, women & baby*, *electronics & gadget*, *lifestyle & travel* dan lain sebagainya.

Jenis bisnis *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) menjadi *platform* terbanyak di Indonesia saat ini. Adapun pertumbuhan penjualan *e-commerce* B2C di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1.6 Pertumbuhan *e-commerce* B2C di Indonesia

(Sumber: *Statista.com*, 2017)

Pada Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan B2C *e-commerce* dari tahun ke tahun terjadi peningkatan. Pada tahun 2015 ke tahun 2016 terdapat peningkatan dari 4.62 miliar US\$ menjadi 5.65 miliar US\$. Hal tersebut diprediksi akan terjadi peningkatan juga pada tahun 2017 menjadi 6.96 miliar US\$.

Pada saat ini, *e-commerce* yang bergerak di *mainstream platforms* adalah Blanja.com, Blibli.com, Dinomarket.com, Elevenia.co.id, Lazada.co.id, Mataharimall.com, Shopdeca.com, Qoo10.co.id, serta Jd.id. Berikut pada Tabel 1.1

menunjukkan peringkat *e-commerce* B2C di Indonesia yang bergerak di *mainstream platforms*.

Tabel 1.1 Peringkat *e-commerce* B2C di Indonesia

Peringkat di Indonesia	<i>E-commerce</i>
12	Lazada.co.id
18	Elevenia.co.id
24	Blibli.com
60	Blanja.com
71	Jd.id
96	Mataharimall.com
566	Qoo10.co.id
974	Dinomarket.com
33.281	Shopdeca.com

(Sumber: *Similiarweb.com*, 2017)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa peringkat *e-commerce* B2C di Indonesia tertinggi adalah Lazada.co.id dengan peringkat 12. Selanjutnya Elevenia.co.id berada pada peringkat 18, Blibli.com dengan peringkat 24, serta Blanja.com dengan peringkat 60. Meskipun *e-commerce* pada Tabel 1.1 berada di jenis *platform* yang sama, setiap *e-commerce* memiliki konsep atau sistem yang berbeda-beda. Misalkan Mataharimall.com menerapkan sistem *online-to-offline* (O2O). Dimana, konsumen bisa mengambil dan mengembalikan produk di seluruh cabang toko Matahari Departement Store.

Menurut www.beritasatu.com, pada tahun 2015 diantara *e-commerce* B2C di Indonesia, Blibli.com meraih “*Best E-Commerce*” pada ajang penghargaan Indonesia *Golden Ring Awards* 2015 (IGRA 2015). Pemenang pada kategori ini dinilai

memiliki persepsi terhadap *brand*, *experience*, kepercayaan, kecepatan, kelengkapan produk, inovasi teknologi dan pelayanan.

Dikutip dari id.techinasia.com, Blibli.com memiliki bentuk bisnis *e-commerce shopping mall*, dimana pihak yang bisa masuk menjadi penjual di Blibli.com hanyalah *brand* yang telah di verifikasi oleh pihak Blibli. Proses verifikasi pun cukup ketat. Dari segi keuntungan, pihak Blibli bisa menarik komisi dari penjual. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan studi pada situs *e-commerce* Blibli.com.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten yang dikutip dari m.tempoco menyatakan bahwa sekitar 62% konsumen merasa lebih nyaman berbelanja melalui *online* dan dapat membandingkan produk dengan mudah hanya melalui internet.

Hasil dari survey yang dilakukan oleh Rakuten menunjukkan bahwa situs-situs *e-commerce* mencoba untuk memberikan *user experience* (pengalaman pengguna) yang baik kepada konsumen. Menurut Guo (2012), *usability* adalah tentang bagaimana mudahnya pengguna untuk dapat menyelesaikan tugas yang mereka inginkan dalam menggunakan produk. Atau dengan kata lain dalam penggunaan pada sebuah situs, *usability* merupakan tingkat kemudahan untuk digunakan atau dipelajari atau apakah situs yang digunakan *user-friendly* atau tidak ketika digunakan oleh pengguna.

Menurut Nielsen (2012), jika sebuah web sulit untuk digunakan, orang akan meninggalkan web tersebut. Jika *homepage* gagal untuk menjelaskan apa yang perusahaan tawarkan dan apa yang pengguna dapat lakukan, orang akan meninggalkan web tersebut. Jika informasi di *website* sulit untuk dibaca atau tidak menjawab pertanyaan pengguna, orang akan meninggalkan web tersebut. Dalam *website e-commerce* jika pengguna tidak menemukan produk yang di cari maka pengguna akan meninggalkan dan mencari situs jual beli lain yang menyediakan barang yang dibutuhkan.

Pada Gambar 1.8 menunjukkan data pengunjung per bulan, rata-rata durasi pengunjung, halaman per kunjungan serta *bounce rate*.

Domain	Monthly Visits	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
 lazada.co.id	48.02M	00:06:05	5.27	53.10%
 elevenia.co.id	33.47M	00:02:19	2.40	53.63%
 blibli.com	27.08M	00:02:00	3.06	74.98%

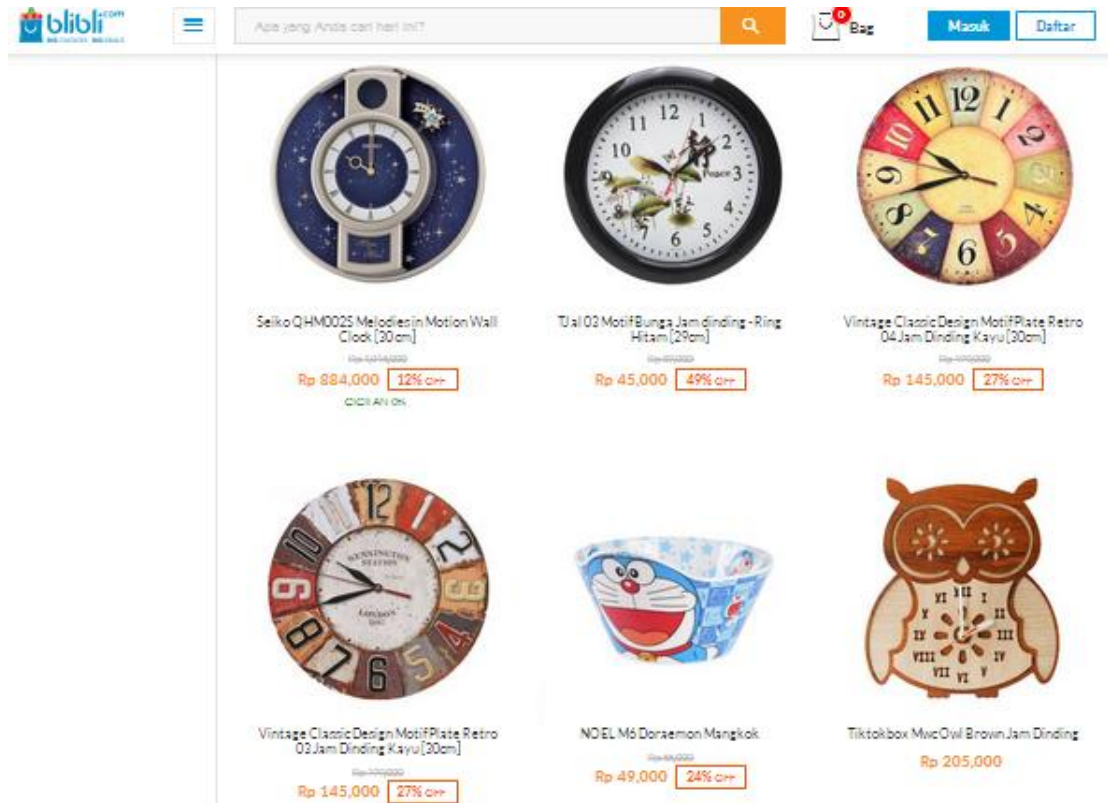
Gambar 1.8 Analisis Blibli.com

(Sumber : *Similarweb.com*, 2017)

Pada Gambar 1.8 dapat dilihat bahwa rata-rata durasi pengunjung (*average visit duration*) Blibli.com hanya 02:00 menit. Hal tersebut berarti dari 25.8 juta pengunjung rata-rata hanya menghabiskan waktu kurang lebih 02:00 menit di *website* Blibli.com dengan rata-rata 3.06 halaman setiap kunjungan. Bila dibandingkan dengan pesaing yang bergerak di *platform* yang sama yaitu Lazada dan Elevenia cukup berbeda jauh. Rata-rata durasi pengunjung Lazada.co.id 06:05 detik. Hal tersebut berarti dari 47.2 juta pengunjung rata-rata menghabiskan waktu kurang lebih selama 06:05 detik di *website* Lazada.co.id dengan rata-rata 5.27 halaman setiap kunjungan. Adapun pesaing lainnya yaitu Elevenia.co.id dengan rata-rata durasi 02:19 detik dan rata – rata 2.40 halaman setiap kunjungan.

Pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa *bounce rate* dari Blibli.com cukup tinggi mencapai 74.98%. Bila dibandingkan dengan pesaingnya, *bounce rate* Lazada.co.id hanya mencapai 53.10% serta Elevenia.co.id mencapai 53.63%. *Bounce rate* adalah persentase pengunjung yang meninggalkan *website* hanya membuka satu halaman saja.

Adapun pada Gambar 1.9 menunjukkan contoh fitur pencarian di situs Blibli.com kurang optimal.



Gambar 1.9 Fitur Pencarian di Blibli.com

(Sumber : *Blibli.com*, 2017)

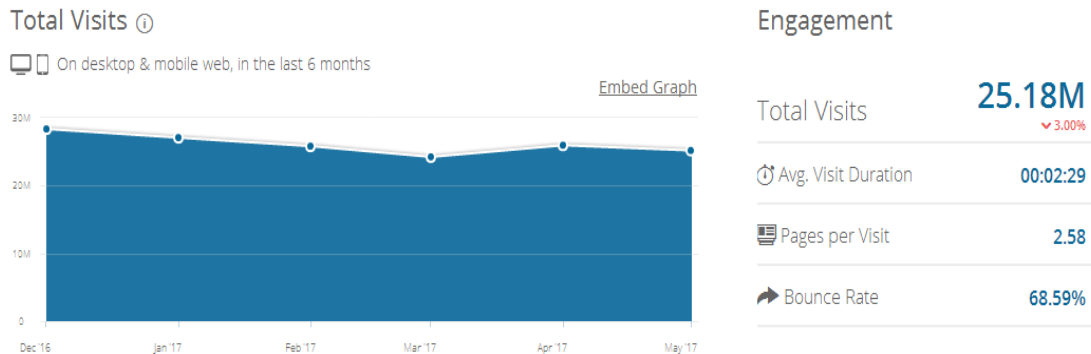
Pada Gambar 1.9 menunjukkan salah satu contoh bahwa fitur pencarian di situs Blibli.com tidak sesuai dengan kata kunci. Kata kunci pada contoh Gambar 1.9 adalah jam namun pada hasil pencarian terdapat produk lain.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi suatu perusahaan *e-commerce* adalah kepuasan pelanggan. Menurut Molla *et al.* (2001), kepuasan pelanggan *e-commerce* bergantung pada pengalaman pelanggan dan harapan dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Salah satu hal yang sangat penting adalah aspek *usability* dari suatu *website e-commerce*, bagaimana pelanggan dapat mengerti dari isi dan fitur dari

sebuah *website*. Menurut Nielsen *et al.* (2002), *website* yang memiliki *usability* tinggi memiliki peluang yang sangat besar untuk sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Mengingat situasi persaingan di industri *e-commerce* saat ini yang cukup ketat, Blibli.com harus meningkatkan pelayanan sejauh mana *website* dapat digunakan untuk mencapai tujuan pengguna. Menurut Windarto (2016:1109) *usabilitas* (tingkat kebergunaan) *website* menjadi hal yang sangat penting untuk selalu di evaluasi dan ditingkatkan sehingga bisa menjadi media atau sarana yang dipercaya oleh *user*.

Menurut Flavian *et al.* (2006:8), *perceived usability* memiliki hubungan langsung dan positif pada tingkat kepercayaan konsumen dan kepuasan. Menurut Sofyan *et al.* (2011:55) *usability* terkait dengan sikap dan mental yang kuat para pengguna sehingga dapat disimpulkan loyalitas pengguna dapat muncul ketika pengguna mudah menggunakan suatu produk tertentu.

Menurut Flavian *et al.* (2006:4), konsumen akan merasa puas jika merasakannya pemenuhan tingkat kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*) dan kompetensi (*competence*) di dalam suatu *website*. Menurut Ishak *et al.* (2011:55), adanya pengaruh langsung antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen. Ketika kepuasan dan kepercayaan sudah terbangun, maka pelanggan akan kembali lagi ke *website*. Menurut Flavian *et al.* (2006:5), kepuasan konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan loyalitas individu. Loyalitas dapat diidentifikasi dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan.



Gambar 1.9 Data Pengunjung Bilibli.com

(Sumber : *Similarweb.com*, 2017)

Namun dilihat pada Gambar 1.9, data pengunjung Bilibli.com yang menurun 3.00% di bulan April sampai Mei 2017, durasi pengunjung *website*, serta rata-rata halaman yang dikunjungi masih dibawah pesaing utama yang bergerak di *platform* yang sama yaitu Lazada dan Elevenia.

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aspek *perceived usability*, kepuasan, kepercayaan, terhadap loyalitas *website*. Maka judul penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah “PENGARUH *PERCEIVED USABILITY*, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS *WEBSITE* (STUDI PADA PELANGGAN BLIBLI.COM)”.

1.3 Perumusan Masalah

Pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun selalu meningkat. Hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan penjualan melalui *e-commerce*. Persaingan di industri *e-commerce* pun semakin marak di Indonesia. Bilibli.com sebagai salah satu *e-commerce* dengan *platform* B2C bersaing didalam industri dengan persaingan yang cukup ketat. Produk yang dijual pun semakin beragam dari mulai *fashion & apparel*, *beauty*, *women & baby*, *electronics & gadget*, *lifestyle & travel* dan lain sebagainya.

Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memiliki *rating* bagus di Indonesia (trustedcompany.com, Maret 2017). Adapun data yang diperoleh dari similiarweb.com bahwa pengunjung Blibli.com menurun 3.00% di bulan April sampai Mei 2017. Pengunjung Blibli.com rata-rata hanya menghabiskan waktu kurang lebih 02:00 menit di *website* Blibli.com dengan rata-rata 3.06 halaman setiap kunjungan. Dari hal-hal tersebut Blibli.com masih harus menyaingi pesaing utama yaitu Lazada dan Elevenia yang memiliki peringkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan Blibli.com. Adapun faktor lain yang membuat suatu perusahaan *e-commerce* sukses adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan sudah puas dan percaya, maka pelanggan akan kembali lagi untuk melakukan kegiatan berbelanja *online*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat diuraikan pernyataan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana *perceived usability*, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas *website* pada situs Blibli.com?
2. Apakah *perceived usability* berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah *perceived usability* berpengaruh terhadap kepuasan?
4. Apakah *perceived usability* berpengaruh terhadap loyalitas *website*?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas *website*?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas *website*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui *perceived usability*, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas *website* pada situs Blibli.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usability* terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usability* terhadap kepuasan.

4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usability* terhadap loyalitas *website*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas *website*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas *website*.

1.6 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktikkan teori-teori yang telah diterima khususnya dalam bidang *consumer behavior* dan *e-commerce*. Khususnya dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi studi ilmiah yang menganalisis tentang pengaruh *perceived usability*, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas *website*.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki aspek *perceived usability*, mempertahankan kepuasan, menciptakan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas *website* pengguna Blibli.com.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan bahan pengetahuan yang membutuhkan informasi mengenai *e-commerce* tentang pengaruh *perceived usability*, kepuasan, kepercayaan terhadap *website loyalty*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan dari situs *e-commerce* Blibli.com.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2017 untuk memperoleh data – data yang dibutuhkan.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, penjelasan secara singkat mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, literatur yang digunakan, kerangka pemikiran yang mendukung pemecahan masalah dalam penelitian yang sedang dilakukan, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, serta populasi dan sampel.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil dan pembahasan tentang karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data sehingga dapat menjawab gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang terkait.