

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia ini semakin pesat seperti perkembangan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, pemasaran barang secara elektronik melalui media internet. Perkembangan *e-commerce* sekarang ini menjadi pusat perhatian masyarakat. Perkembangan yang sangat pesat ini, membuat masyarakat menjadi lebih mudah berbelanja secara *online*. Pembelian melalui toko *online* sekarang sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan konsumen sudah bisa berbelanja melalui *online* di *website-website* toko *online*. Para konsumen berbelanja *online* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup dengan memilih barang atau jasa melalui *website* toko *online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan cara seperti itu para konsumen dapat menghemat waktu, tenaga dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Biasanya kehidupan manusia tidak lepas dengan adanya jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Situs *website* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Blibli.com. Blibli.com yaitu situs belanja online yang berdiri sejak tahun 2011. Blibli menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 1.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sehari-hari, barang elektronik hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Pada data *IPrice*, data pengunjung *website* Blibli.com mengalami penurunan dari tahun 2019-2021. Bisa dilihat pada tabel dibawah ini data pengunjung *website* Blibli.com.

Tabel 1.1
Data Pengunjung E-Commerce Tahun 2019-2021

E-commerce	Tahun			Total 2019-2021
	2019	2020	2021	
Tokopedia	411.468.800	355.556.000	598.446.700	1.365.471.500
Shopee	294.638.600	390.826.700	527.556.700	1.213.022.000
Bukalapak	300.250.400	142.913.700	119.516.700	562.680.800
Blibli	119.309.100	77.015.600	70.043.400	346.368.100

Sumber: Data diolah, 2021.

Dalam tabel 1.1 bahwa masyarakat Indonesia pada tiap tahunnya mengalami peningkatan pada penggunaan aktif internet. Tabel 1.1 merupakan data pengunjung situs belanja *online* pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Dengan berbagai kelebihan dan kekurangan pada setiap *marketplace* membuat konsumen mempertimbangkan khusus dalam memilih *marketplace*. Dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 Blibli.com mengalami penurunan jumlah pengunjung. Jika dibandingkan dengan kompetitor lain seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, perbandingannya sangat berbeda. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli pada toko *online* Blibli.com.

Dalam data Top Brand Index terdapat peringkat dan persentase *e-commerce* Blibli.com tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Bahwa Blibli.com mengalami penurunan yang tidak stabil pada peringkat dan persentase TBI, bisa dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Persentase TBI E-Commerce Blibli.com Tahun 2017-2021

Tahun	Peringkat	Presentase
2017	5	6,6%
2018	7	8,0%
2019	5	6,6%
2020	6	8,4%
2021	8	7,1%

Sumber: Data diolah, 2021.

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa peringkat dari situs Blibli.com belum bisa menempati posisi atas. Jika dibandingkan dengan website Shopee, Tokopedia, dan Lazada menempati posisi atas pada *Appstore*. Pada tahun 2021 website Shopee menempati peringkat ke-1, Tokopedia menempati peringkat ke-2, dan Lazada menempati peringkat ke-3.

Dilihat dari jumlah unduhan di aplikasi *Playstore*, jumlah unduhan Blibli.com hanya sebesar 10 juta sedangkan perusahaan *e-commerce* lainnya bisa sampai lebih dari 50 juta konsumen. Hal ini terjadi karena banyaknya keluhan konsumen Blibli.com. Sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada situs Blibli.com menjadi menurun. Dampak yang terjadi jika suatu perusahaan memiliki keputusan pembelian yang rendah maka berkurangnya jumlah konsumen. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut data keluhan konsumen berdasarkan dari wawancara konsumen yang sudah melakukan belanja *online* di Blibli.com pada tabel 1.3 dan lampiran 4 yang diperoleh dari ulasan pelanggan di *Playstore*.

Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Blibli.com

No	Nama Konsumen	Keluhan
Kepercayaan		
1	Amala Karimah	Setelah apa yang sudah saya rasakan melakukan pembelian di Blibli saya menjadi kurang percaya terhadap Blibli, karna keterangan yang dicantumkan tidak sesuai dengan barang yang aslinya ada saja kekurangannya dan saya liat banyak keluhan dari pelanggan juga yang protes.
2	Alfira Maulida	Ketika sudah membeli barang dan sampai tujuan barangnya malah tidak lengkap dan ada cacatnya jadi tidak percaya lagi untuk berbelanja di Blibli adanya keterangan barang yang tidak jelas.
3	Dini Anggraini	Saya tidak percaya sama aplikasi Blibli karena banyak problem tidak lancar aplikasinya juga lemot dan ingin update malah makin error.
Kualitas Pelayanan		
4	Rezi Falupi	Pelayanan yang diberikan Blibli yang saya rasakan kurang memuaskan dan kecewa karena kurangnya respon si penjual dan dari pihak Blibli juga tidak ada respon, tidak ada tempat untuk complain.
5	Amala Karimah	Saat belanja di Blibli saya merasa menyesal karena dari pihak toko diprosesnya lama hampir seminggu dan ingin membatalkan pesanan malah tidak bisa.
6	Lifiya Latifah	Pelayanan yang diberikan buruk, respon penjualnya juga lama. Dan saya pernah mengajukan pengembalian dana itu malah ribet dan dipersulit.
Pengalaman Belanja		
7	Dhewa Angga	Saya kecewa dengan pengalaman belanja yang saya rasakan. Karena pihak Blibli telah membatalkan secara sepihak atas pesanan saya tersebut tanpa ada konfirmasi! Sangat tidak profesional untuk aplikasi Blibli ini. Kalau memang barang tidak ready kenapa masih di display? Tidak ada komunikasi sama sekali.
8	Dini Anggraini	Nyesel belanja online di Blibli, mau batalin barang yang gajadi dibeli aja ribet karena suruh hubungin csnya dan tidak ada menu buat batalin pesanan. Udah gitu kuota voucher diskonnya gajelas, masih mending Tokopedia dan Shopee yang jelas untuk diskonannya.
9	Fina Saskia	Sangat kecewa belanja online disini udah order pesanan tidak bisa dibatalkan, tidak ada tombol refund/pengembalian dana jika ingin membatalkan pesanan dan uang tidak bisa kembali malah dituker dengan voucher.

	Saya tidak akan berbelanja di Blibli lagi.
--	--

Sumber: Data diolah, 2022

Dapat disimpulkan dari data pra-penelitian konsumen Blibli.com, bahwa Blibli.com mengalami penurunan pada kepercayaan konsumen karena banyaknya penilaian yang buruk. Pada kualitas pelayanan Blibli.com juga menurun, banyaknya pelanggan yang komplain kepada *customer service* dalam melayaninya dinilai buruk dengan mengecewakan pelanggan dan kurangnya respon penjual. Serta pengalaman belanja yang dialami konsumen dinilai buruk yang dapat mengecewakan beberapa pelanggan maka hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:170) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam memilih merek atau niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Chotimah (2019:63), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:227), bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Setiap konsumen pastinya saat melakukan keputusan pembelian konsumen akan membeli produk yang diinginkan atau disukai. Konsumen akan membuat keyakinan terhadap produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah dipikirkan.

Salah satu masalah dalam keputusan pembelian adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Kepercayaan adalah salah satu bagian penting dalam pemasaran secara *online*, karena dengan adanya kepercayaan konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman untuk berbelanja secara online. Menurut Saleem et al (2017:7), “kepercayaan adalah harapan berpikir mengenai apa yang harus dipercaya, dengan adanya harapan berarti mendapatkan dukungan yang kuat. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apabila kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu.

Kepercayaan menjadi salah satu bagian yang penting dalam pemasaran secara *online*, dengan adanya kepercayaan konsumen menjadi lebih aman dan nyaman berbelanja secara *online*. Kepercayaan terhadap penjual dilihat dari kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan. Kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Bahwa kepercayaan konsumen didasarkan pada penjual dalam memberikan kualitas pelayanannya. Dimana kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:59). Menurut Tjiptono dalam Erlangga, dkk (2021:465), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Agar toko *online* Blibli.com bisa menjaga mutu produk yang berkualitas maka harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik berbelanja di Blibli.com. Menurut Tjiptono (2019:59), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Bahwa pembelian *online* juga ditentukan dari pengalaman belanja yang pernah dilakukan sebelumnya. Pembelian bisa terus terjadi jika konsumen merasakan adanya pengalaman yang memuaskan. Menurut Ling et al dalam Theresia dan Wardana (2019:490), pengalaman belanja yaitu jika pengalaman berbelanja seseorang pada masa lalu dinilai negatif, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian kembali. Pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan dengan belanja *online*. Menurut Kotler dan Keller dalam Dewi dan Nina (2019:26), menyatakan bahwa pengalaman belanja merupakan sesuatu hal yang bersifat pribadi, tidak terlupakan

oleh konsumen dan berlangsung dalam pikiran konsumen. Apabila konsumen menerima pengalaman yang dinilai negatif, maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Pada kondisi tersebut Blibli.com harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan diatas yaitu dengan meningkatkan kepercayaan kepada para konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman belanja memberikan kepuasan dan keputusan untuk melakukan transaksi kembali pada toko *online* Blibli.com.

Dari uraian dan bukti-bukti yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini akan dilanjutkan dengan memberi judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Belanja terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *Online* Blibli.com (Studi Kasus Pada Konsumen Blibli.com di Wilayah Cakung, Jakarta Timur).

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang permasalahan diatas, penelitian ini akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Blibli.com?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Blibli.com?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Blibli.com?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Blibli.com di wilayah Cakung, Jakarta Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Blibli.com di wilayah Cakung, Jakarta Timur.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Blibli.com di wilayah Cakung, Jakarta Timur.

Penelitian dilakukan akan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri bermanfaat untuk mendapatkan pengetahuan, wawasan peneliti, dan menguji faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Pengguna Toko *Online* Blibli.com

Penelitian ini dapat memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online* bagi pengguna situs belanja *online* Blibli.com.

3. Bagi Blibli.com

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan Blibli.com mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan, dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Blibli.com.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini hanya memfokuskan atau membatasi permasalahan pada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada situs online Blibli.com. Adapun batasan masalah tersebut yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Cakung, Jakarta Timur.
2. Objek yang diteliti adalah situs *online e-commerce* Blibli.com.
3. Penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko *online* Blibli.com.
4. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, pengalaman belanja dan keputusan pembelian.
5. Periode penelitian tahun 2021-2022.

1.5 Sistematika Pelaporan

BAB I LATAR BELAKANG

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, dalam latar belakang menjelaskan tentang menurunnya data pengunjung Blibli.com serta berbagai masalah, dan keluhan konsumen yang terjadi pada *e-commerce* Blibli.com. menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti yang mana antara lain variabel kepercayaan (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel pengalaman belanja (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y). Serta menjelaskan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup atau pembatasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan secara teoritis mengenai pengertian teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan indikator variabel kepercayaan, pengertian dan indikator variabel kualitas pelayanan, pengertian dan indikator variabel pengalaman belanja, pengertian dan indikator variabel keputusan pembelian. Serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan di wilayah Cakung Jakarta Timur. Populasi dan sampel yaitu konsumen Blibli.com di wilayah Cakung Jakarta Timur dengan kriteria sudah melakukan pembelian di Blibli.com minimal 2 kali. Jenis dan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Serta deskripsi variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian, seperti uji kualitas data yaitu ada uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu ada uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian uji hipotesis yaitu ada uji regresi liner berganda, uji T dan uji F serta uji koefisien determinasi (KD).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian atas masalah yang diteliti serta saran dari hasil penelitian.