

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan Internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses Internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Bahkan teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan (id.wikipedia.org).

Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak pengusaha yang menerapkan teknologi informasi untuk menunjang usaha bisnisnya. Penerapan teknologi informasi pada pengusaha dapat kita lihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan (wandiparlente.blogspot.co.id).

Internet sebagai penunjang *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) menyebabkan banyak munculnya *E-Commerce* di Indonesia yang mengakibatkan persaingan antar bisnis industri *E-Commerce* semakin ketat, sehingga hal tersebut menjadikan masing – masing *E-Commerce* semakin cermat dan kreatif dalam membangun dan memnetukan strategi bersaingnya. Perusahaan *e-commerce* kini

berlomba-lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan bagi para konsumennya misalnya saja seperti, pemberian promo gratis ongkir, *discount*, dan lain sebagainya. Cara ini telah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan e-commerce guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menjadikan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipasarkan meningkat misalnya Blibli.com.

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan *e-commerce*. Karena dengan memuaskan konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Philip Kotler (2012:42) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Harapan konsumen adalah referensi standar kinerja pelayanan, yang sering diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Wilkie (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional terhadap evaluasi pengalaman dalam pemakaian suatu produk atau jasa. Kepuasan

konsumen bagi perusahaan merupakan sesuatu yang harus diupayakan terus menerus, karena hal tersebut merupakan kunci sukses jangka panjang perusahaan. Jika tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi, maka akan memberikan manfaat diantaranya adalah memberikan dasar yang baik bagi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kesuksesan perusahaan suatu produk atau jasa akan terlihat jika terdapat minat dari konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang (Prastiwi, 2018). Menurut Balinsky dalam Zamzani (2017:85) minat diartikan menyatakan kuatnya kecenderungan seseorang terhadap obyek-obyek dan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan perhatian serta menghasilkan kepuasan. Hellier dkk, (2015) menyatakan minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Gambar 1.1
Top Performing Online Consumer Goods Retailers
Tahun 2018

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	655	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevania.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Ooo10.co.id	7,689	7,643	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	827	81	88	0.9

Sumber: Liputan6.com – Diunduh pada 10 November 2019.

Berdasarkan gambar 1.1 Blibli.COM menduduki peringkat kedua pada *top online retails* di Indonesia. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah tempat satu belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online* (irvanarifsanianto.blogspot.com – diunduh 10 November 2019).

Blibli.COM bergerak dalam bidang IT sebagai penyedia barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. Blibli.com selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, *special deal*, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *Cash on Delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai (Fadilah, 2015:7).

Namun, seiring berjalannya waktu, Blibli.com telah menerima banyak komplain dari konsumennya mengenai penipuan pada situs *e-commerce* Blibli.com, hal tersebut ditunjukkan dengan menurun drastisnya situs *e-commerce* Blibli.com dari ranking situs *e-commerce* yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

Gambar 1.2
Perbandingan Hasil Survey E-Commerce yang Banyak di Pilih
Tahun 2017 dan 2018

Nama Toko Online	Terbanyak di Pilih		Kondisi
	2017	2018	
Tokopedia	1	1	Idem
Shopee	8	2	+6
Bukalapak	4	3	+1
LAZADA	2	4	-2
JD.ID	5	5	Idem
Blibli.com	3	6	-3
Mataharimall	6	7	-1
Zalora	-	8	+1
Elevania	7	-	-1

Sumber: Kompasiana.com - Inilah Hasil Survei Online Shop Terbaik 2018 dan Potensi Skema O2O di Indonesia.

Berdasarkan gambar 1.2 hasil survei Online Shop Terbaik menyatakan bahwa Blibli.com mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya review – review konsumen yang menunjukkan rasa ketidakpuasan dalam berbelanja di Blibli.com. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli online banyak membuat konsumen menjadi ragu bahkan takut untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Ketidakpuasan konsumen dipicu oleh adanya pengalaman buruk dari konsumen selama berbelanja di blibli.com.

Dalam sebuah usaha bisnis *online*, *e-service quality* dari situs *e-commerce* sangatlah diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen dalam situs tersebut. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan kepuasan konsumennya, karena pelayanan yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak puas. Jika

pelayanan yang berkualitas diperhatikan, maka kepuasan konsumen akan lebih mudah diperoleh.

Kepuasan Konsumen menggambarkan bagaimana mutu dari *e-service quality* tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada pengguna situs perusahaan online. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles, 2011: 4).

Selain *e-service quality*, faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang adalah E-WOM. E-WOM juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *E-Commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan konsumen dalam berbelanja online di Blibli.com akan meningkat.

Pesan E-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi E-WOM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli ulang yang semakin tinggi (Chevalier dalam Tasya, 2016: 3). WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012).

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning, 2015). Goldsmith (2018) menyatakan

bahwa E-WOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

Selain faktor *E-Service Quality* dan E-WOM yang tidak kalah pentingnya perlu untuk diperhatikan dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen dan minat beli ulang adalah *Price*. *Price* adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta & Irawan, 2009:241). Hal ini harus dipahami dengan perusahaan agar produknya dapat terus diterima oleh masyarakat, apapun bidang bisnis yang digeluti perusahaan yakni semakin bertambahnya jumlah *e-commerce* sejenis membuat persaingan semakin ketat. Maka setiap *e-commerce* harus menyajikan produk yang berkualitas, serta pelayanan yang maksimal untuk menarik konsumen, selain itu juga kebersaingan harga juga diperhatikan, karena konsumen akan selalu membandingkan harga *e-commerce* satu dengan *e-commerce* sejenis. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan dengan sendirinya memunculkan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang puas, pada akhirnya akan selalu memilih produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan memunculkan minat beli ulang konsumen dengan sendirinya.

Research Gap tampak dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sartika Moha (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Hengki Mangiring (2018) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Fajar Rahman (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian oleh Hengki Mangiring (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Sartika Moha (2016) menyatakan bahwa e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, penelitian oleh Aryo Prasetyo Wibisono, Imroatul Khasanah (2015) bahwa e-wom tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aryo Prasetyo Wibisono, Imroatul Khasanah (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-wom terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Sartika Moha (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom terbukti memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Dias Widyarto, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Dr. Ir. Bob Foster, M.M. (2016) yang menyatakan bahwa harga terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016) menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan Dr. Ir. Bob Foster, M.M. (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena bisnis dan riset gap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *E-WOM* Dan *Price* Terhadap Minat beli ulang Dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko *Online Blibli.com*”**.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Obyek dari penelitian ini adalah Toko *Online Blibli.com*
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel dependen adalah Minat beli ulang.
 - b. Variabel independen adalah *E-Quality Service*, *E-WOM*, dan *Price*.
 - c. Variabel intervening adalah Kepuasan Konsumen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah melakukan pembelian pada *Blibli.com* minimal sebanyak 2 kali dalam kurung waktu 2 bulan terakhir.
4. Waktu penelitian adalah selama 4 bulan setelah seminar proposal.

1.3. Perumusan Masalah

Sebagai perusahaan *E-Commerce* yang besar, *Blibli.com* menduduki peringkat kedua sebagai ***Top Performing Online Consumer Goods Retailers***. Namun peringkat tersebut tidak didukung dengan adanya hasil survei kepuasan konsumen yang bagus, melainkan sebaliknya hasil survei ***E-Commerce yang Banyak di Pilih Tahun 2017 dan 2018*** menunjukkan hasil yang rendah.

Rendahnya hasil survey ***E-Commerce yang Banyak di Pilih Tahun 2017 dan 2018*** dikarenakan *E-Service Quality* yang rendah, terbukti dari lamanya respon penjual dalam menanggapi pertanyaan konsumen pada fitur *Message* di Blibli.com dan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Selain itu, adanya E-WOM negatif mengenai Blibli.com membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian, serta tingginya harga yang ditawarkan pada suatu produk di Blibli.com juga membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian pada *E-Commerce* lain. Berdasarkan kasus – kasus tersebut menjadikan konsumen merasa tidak puas terhadap Blibli.com. Ketidakpuasan konsumen dipicu oleh adanya pengalaman buruk dari konsumen selama berbelanja di blibli.com. Penyedia jasa online shop besar seharusnya selalu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap minat beli ulang konsumen dan tidak hanya mementingkan hasil penjualan yang tinggi.

Dari uraian tersebut, maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *e-quality service* terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *e-quality service* terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli ulang?
6. Bagaimana pengaruh *price* terhadap minat beli ulang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-quality service* terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen.
4. Menganalisis pengaruh *e-quality service* terhadap minat beli ulang.
5. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli ulang.
6. Menganalisis pengaruh *price* terhadap minat beli ulang.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak *blibli.com* dan juga konsumennya sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, E-

WOM Dan *Price* Terhadap Minat beli ulang Di Toko *Online* Blibli.com
Dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen.

