

# BAB I

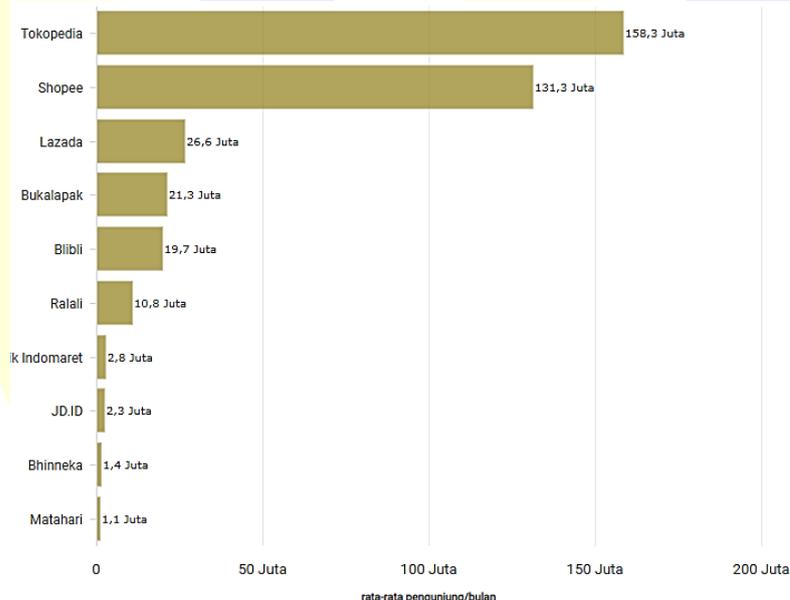
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi informasi termasuk inter-net membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (Wijaya dan Kempa, 2018). Mudahnya akses internet melalui *gadget* seperti *handphone* berdampak pada perubahan dari perilaku konsumen yang awalnya belanja secara langsung menjadi belanja secara *online*. Hal tersebut membuat terjadinya peningkatan peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*.

Fenomena *e-commerce* menjadi tren yang banyak mendapat perhatian dari pelaku bisnis saat ini. Industri *e-commerce* yang terus tumbuh di seluruh dunia, menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global, termasuk Indonesia (Riza dan Sutopo, 2017). Transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Indriyani dan Helling, 2018). Terbukti Bank Indonesia mencatat total transaksi *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang positif setiap tahunnya. Sepanjang 2022 total nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 227,8 triliun atau mengalami kenaikan sebesar 22,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, dari sisi volume transaksi terjadi peningkatan dimana total volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 1,74 juta transaksi atau tumbuh 39,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (nasional.kontan.co.id).

Perkembangan bisnis *online* tidak lepas dari minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa (Rosdiana dkk, 2019). *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* (Nadia dkk, 2021). Adanya hal tersebut membuat *e-commerce* perlu memperhatikan minat beli dari konsumennya ditengah-tengah persaingan bisnis *online* yang sedang terjadi. Terdapat beberapa *e-commerce* besar yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Blibli. Namun ditengah persaingan *e-commerce* yang sedang terjadi di Indonesia, Blibli masih kalah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal tersebut terbukti pada hasil survey dari Databoks berikut ini:



Sumber: Databoks.com (2022) diakses pada 26 Januari 2023

**Gambar 1.1**

***E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022**

Berdasarkan pada gambar 1, diketahui jika Blibli menempati posisi kelima sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yakni sebanyak 19,7 juta. Dimana posisi pertama ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 158,3 juta. Posisi kedua yakni Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 131,3 juta. Kemudian disusul Lazada diposisi ketiga dengan jumlah pengunjung 26,6 juta dan posisi keempat yakni Bukalapak sebanyak 21,3 juta pengunjung. Dari data tersebut dapat diketahui jika pelanggan tidak terlalu tertarik mengunjungi Blibli yang mana dapat disimpulkan minat membeli melalui aplikasi Blibli masih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Selain minat beli perlu adanya perhatian terhadap kepuasan dari konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Tirtayasa dkk, 2021). Kepuasan dari konsumen dapat diterapkan ke setiap perusahaan bisnis atau industri untuk agar menjadi dasar untuk mendapatkan pelanggan yang puas akan penggunaan jasa *online* tersebut (Barkah dan Nabila, 2021). Dengan adanya kepuasan konsumen akan menciptakan hubungan antara konsumen dengan *e-commerce* sehingga mampu bertahan di era persaingan *e-commerce* yang semakin meningkat. Namun terdapat permasalahan mengenai kepuasan konsumen Blibli yakni sebagai berikut:



Sumber: Google Playstore (2023)

### **Gambar 1.2** **Permasalahan Kepuasan Konsumen Blibli**

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui jika konsumen merasa kecewa dengan aplikasi Blibli. Hal tersebut disebabkan karena transaksi dari kartu kredit mengalami kegagalan berkali-kali dari tanggal 5 hingga 6 Desember, sedangkan saldo mengendap di Bliplay serta penarikan saldonya lama dan belum masuk ke rekening konsumen. Adanya rasa kecewa tersebut menandakan jika kepuasan konsumen Blibli masih rendah. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen *e-commerce* yakni kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan e-wom.

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari konsumen bahwa orang lain mempunyai integritas dan dapat dipercaya serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan

yang diharapkan (Saripudin dan Faihaputri, 2021). Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang tinggi, oleh karena itu faktor kepercayaan pelanggan terhadap pemasok merupakan faktor kunci dalam *e-commerce* (Barkah dan Nabila, 2021). Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya dapat memenuhi komitmennya. Kepercayaan konsumen terhadap konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam minat pembelian (Nadia dkk, 2021). Selain itu, ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain (Kartika, 2019). Namun terdapat permasalahan mengenai kepercayaan konsumen Blibli, yakni:



Sumber: Google Playstore (2023)

### **Gambar 1.3**

#### **Permasalahan Kepercayaan Konsumen Blibli**

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui konsumen mengatakan jika tidak ada sistem pembayaran COD sehingga konsumen masih ragu belanja di Blibli padahal menurut konsumen sistem COD merupakan salah satu cara yang dapat digunakan

untuk mempersempit ruang penipuan. Adanya keraguan dalam diri konsumen menandakan jika kepercayaan konsumen terhadap Blibli masih rendah.

Selain kepercayaan, faktor selanjutnya adalah kemudahan pengguna aplikasi. Kemudahan pengguna aplikasi merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat mengoperasikannya (Nadia dkk, 2021). Kemudahan Pengguna Aplikasi merupakan hal yang penting dalam menentukan apakah suatu sistem akan berjalan lancar atau malah sebaliknya. Semakin mudah konsumen dalam mengakses setiap opsi yang ada di *e-commerce* maka akan mendorong minat beli (Taan, 2021). Selain itu, kemudahan penggunaan dianggap penting faktor dalam mengembangkan *e-commerce* karena semakin mudah konsumen dalam menggunakan aplikasi yang mereka gunakan maka konsumen akan merasa semakin puas (Firdaus dan Himawati, 2022). Namun terdapat permasalahan mengenai kemudahan pengguna aplikasi Blibli yakni sebagai berikut:



Sumber: Google Playstore (2023)

**Gambar 1.4**  
**Permasalahan Kemudahan Pengguna Aplikasi Konsumen Blibli**

Berdasarkan gambar 1.4 diketahui konsumen mengatakan jika setiap membuka menu dari aplikasi baik menu kategori dan lainnya selalu *loading* atau *buffering* sehingga menyebabkan konsumen tidak nyaman dalam melakukan transaksi dan memutuskan menghapus aplikasi. Dapat disimpulkan jika kemudahan pengguna aplikasi Blibli masih rendah.

Faktor terakhir yakni, e-wom. Konsumen saat ini lebih mempunyai daya dan kekuatan dari sebelumnya, mereka dapat berbagi pengalaman dan pendapat, misalnya, melalui ulasan konsumen secara *online* (*consumer review*) sebagai bentuk dari *electronic word-of-mouth* (E-WOM) karena dapat menjangkau khalayak luas dan berinteraksi satu sama lain (Watu dkk, 2021). Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Sehingga e-wom mampu mempengaruhi minat beli dari konsumen (Kartika dan Ganarsih, 2019). Melalui e-wom konsumen akan mendapatkan informasi positif mengenai pengalaman orang lain menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif mengenai kepuasan konsumen (Barkah dan Nabila, 2021). Namun terdapat permasalahan mengenai *electronic word of mouth* (e-wom) konsumen Blibli yakni sebagai berikut:



**Gambar 1.5**

**Permasalahan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Konsumen Blibli**

Berdasarkan gambar 1.5 diketahui konsumen mengatakan jika aplikasi Blibli merupakan aplikasi *onlineshop* yang buruk, sebab barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan. Konsumen meminta pengembalian namun tidak bisa sehingga konsumen menyarankan untuk tidak menggunakan aplikasi Blibli karena pengalaman yang kurang baik dibandingkan dengan berbelanja di *e-commerce* lain. Hal tersebut membuktikan jika dari pengalaman yang dirasakan konsumen mengatakan hal-hal yang tidak baik mengenai Blibli. Dapat disimpulkan jika e-wom pada konsumen Blibli masih rendah.

Riset gap yang melatarbelangi penelitian ini yakni penelitian Nadia dkk (2021) dan Gunawan dkk (2021) yang menyatakan jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil berbeda diungkap oleh Mayasari dan Gunaningrat (2021) yang menyatakan jika kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Barkah dan Nabila (2021) dan Tirtayasa dkk

(2021) menyatakan jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil berbeda diungkap oleh Meida dkk (2022) dan Suharyati dkk (2021) yang menyatakan jika kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Furi dkk (2019), Taan (2021) dan Nadia dkk (2021) menyatakan jika Kemudahan Pengguna Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil berbeda diungkap oleh Yunita dan Canta (2021) yang menyatakan jika Kemudahan Pengguna Aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Firdaus dan Himawati (2022) menyatakan jika kemudaan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil berbeda diungkap oleh penelitian Suryani dan Ramdhani (2022) yang menyatakan jika Kemudahan Pengguna Aplikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Andrew dan Erdiandyah (2021) menyatakan jika e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil berbeda diungkap oleh Majid dan Sumadi (2022) yang menyatakan jika e-wom berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kartika dan Ganarsih (2019) dan Barkah dan Nabila (2021) menyatakan jika e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil berbeda diungkap oleh Dewi dan Johannes (2021) yang menyatakan jika e-wom berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Feriska dkk (2022) menyatakan jika minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus angkatan 2018 sebanyak 360 Mahasiswa. Dimana mahasiswa masuk dalam kategori generasi milenial. Alasan dipilih mahasiswa dikarenakan generasi milenial telah diidentifikasi sebagai kekuatan pendorong belanja *online*. Beberapa peneliti telah menemukan generasi ini memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menjadi pakar pasar. *IDN Research Institute* menjelaskan perkiraannya adalah separuh dari semua pembelanjaan adalah hasil dari pembelian yang dilakukan oleh milenial (Watu dkk, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Pengguna Aplikasi Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko *Online* Blibli (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMK)”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Untuk menghindari luasnya permasalahan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

- 1) Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Blibli.
- 2) Penelitian ini menjelaskan mengenai kepercayaan, kemudahan pengguna aplikasi dan e-wom sebagai variabel X serta kepuasan konsumen dan minat beli sebagai variabel Y.
- 3) Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UMK yang aktif hingga tahun 2023 yakni berjumlah 360 mahasiswa.
- 4) Jangka waktu penelitian selama 2 bulan setelah proposal mendapatkan persetujuan.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan gambar 1 diketahui jika Blibli menempati peringkat kelima sebagai *e-commerce* yang dikunjungi selama tahun 2022. Artinya pelanggan tidak terlalu tertarik mengunjungi Blibli yang mana dapat disimpulkan minat membeli melalui aplikasi Blibli masih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.
- 2) Berdasarkan gambar 2 diketahui jika konsumen kecewa karena transaksi dari kartu debit mengalami kegagalan berkali-kali sedangkan saldo mengendap di Bliplay dan belum masuk ke rekening konsumen. Adanya rasa kecewa menandakan jika kepuasan pengguna aplikasi Blibli masih rendah.
- 3) Berdasarkan gambar 3 diketahui jika Tidak adanya sistem COD membuat pelanggan ragu menggunakan aplikasi Blibli. Adanya keraguan tersebut menandakan jika kepercayaan masih rendah.
- 4) Berdasarkan gambar 4 diketahui jika konsumen setiap membuka aplikasi baik menu kategori dan lainnya selalu *loading* atau *buffering* sehingga menyebabkan konsumen tidak nyaman dalam melakukan transaksi. Dapat disimpulkan jika kemudahan pengguna aplikasi Blibli masih rendah.
- 5) Berdasarkan gambar 5 diketahui jika konsumen mengatakan jika aplikasi Blibli merupakan aplikasi *onlineshop* yang buruk, sebab barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan. Adanya

komentar buruk tersebut menandakan jika e-wom pada konsumen Blibli masih rendah.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dijelaskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen toko *online* Blibli?
- 2) Bagaimana pengaruh kemudahan pengguna aplikasi terhadap kepuasan konsumen toko *online* Blibli?
- 3) Bagaimana pengaruh e-wom terhadap kepuasan konsumen toko *online* Blibli?
- 4) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen toko *online* Blibli
- 5) Bagaimana pengaruh kemudahan pengguna aplikasi terhadap minat beli konsumen toko *online* Blibli?
- 6) Bagaimana pengaruh e-wom terhadap minat beli konsumen toko *online* Blibli?
- 7) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen toko *online* Blibli?
- 8) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen toko *online* Blibli?
- 9) Bagaimana pengaruh kemudahan pengguna aplikasi terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen toko *online* Blibli?

- 10) Bagaimana pengaruh e-wom terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen toko *online* Blibli?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen toko *online* Blibli.
- 2) Menganalisis pengaruh kemudahan pengguna aplikasi terhadap kepuasan konsumen toko *online* Blibli.
- 3) Menganalisis pengaruh e-wom terhadap kepuasan konsumen toko *online* Blibli.
- 4) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen toko *online* Blibli.
- 5) Menganalisis pengaruh kemudahan pengguna aplikasi terhadap minat beli konsumen toko *online* Blibli.
- 6) Menganalisis pengaruh e-wom terhadap minat beli konsumen toko *online* Blibli.
- 7) Menganalisis pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen toko *online* Blibli.
- 8) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen toko *online* Blibli.
- 9) Menganalisis pengaruh kemudahan pengguna aplikasi terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen toko *online* Blibli.

10) Menganalisis pengaruh e-wom terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen toko *online* Blibli.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi yang memberikan bukti empiris terkait dengan kepercayaan, kemudahan pengguna aplikasi dan e-wom terhadap kepuasan konsumen dan minat beli serta dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi toko *online* Blibli dalam meningkatkan kepercayaan, kemudahan pengguna aplikasi, e-wom, kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.