

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan

Blibli.com merupakan e-commerce buatan Indonesia berdiri tahun 2011 dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (Business to Business to Consumer). Sebagai mal online terbesar dan terpercaya, Blibli.com menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk gadget, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Kecepatan pengiriman di Blibli.com didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

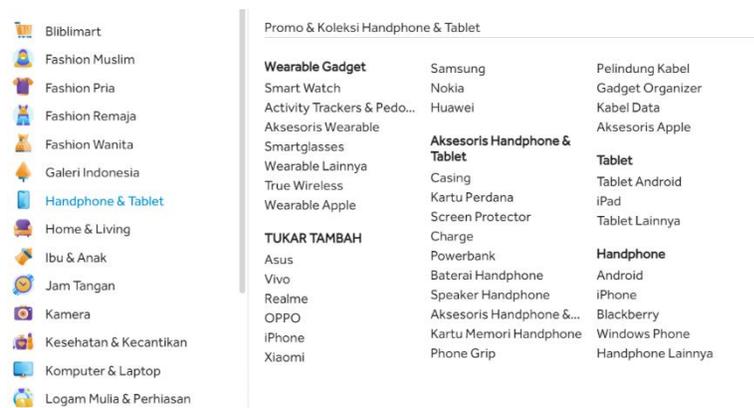
Blibli.com.com adalah sebuah perusahaan e-commerce yang menjadi salah satu anak perusahaan dari PT Global Digital Niaga. PT Global Digital Niaga adalah anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP) yang merupakan bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Blibli.com.com pertama kali diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011 dan bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistic, banking partner serta merchant partner dengan standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com.

1.1.2 Jenis Usaha dan Jenis Produk Perusahaan

Blibli.com.com menawarkan berbagai macam produk dan menyediakan pelayanan terbaik dengan berdasarkan nilai Customer Satisfaction First, yaitu dengan memberikan layanan konsumen 24 jam selama tujuh hari. Blibli.com.com juga mengedepankan produk berkualitas dijamin 100% orisinal, bebas ongkos kirim, pembayaran aman, cicilan tanpa kartu kredit, pengiriman cepat sampai, dan pengembalian barang dalam 15 hari.

Blibli.com.com melakukan penjualan dengan online to offline (O2O), sebuah pendekatan yang membaurkan saluran online dan toko fisik, melalui 6 program Blibli.com InStore dan Click & Collect yang membuat konsumen bisa berbelanja online

dan offline sekaligus. Tentunya hal ini dilakukan sebagai komitmen Blibli.com.com untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang berkesan kepada seluruh pelanggannya. Dalam usaha untuk memenuhi setiap kebutuhan para konsumennya, Blibli.com.com saat ini memperluas dan memiliki bermacam kategori belanja antara lain Handphone dan Tablet, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & Voucher, Home & Living, Mainan & Video Games, Otomotif, Galeri Indonesia.



Gambar 1.1 Kategori Belanja Blibli.com

Sumber: Blibli.com.com

1.1.3 Logo, Visi dan Misi Perusahaan

a. Logo Perusahaan

Perusahaan memiliki logo (lambang) yang dimaksudkan sebagai merek usaha perusahaan tersebut. Logo yang dimiliki oleh Blibli.com.com adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Blibli.com (2022)

b. Visi dan Misi Perusahaan

Blibli.com.com memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi

Misi

Menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui omnichannel yang terpercaya.

1.1.4 Nilai-Nilai Budaya Perusahaan

Blibli.com memiliki 7 nilai dasar yang menjadi landasan dalam berpikir, bertindak dan bertumbuh yang disebut dengan R.E.S.P.E.C.T yang merupakan kepanjangan dari *Risk Taking, Excellence, Serving, Passionate & Proud, Encourage Growth & Inovation, Customer First, Team Work*. (<https://about.Blibli.com.com/id/about>, 2022)

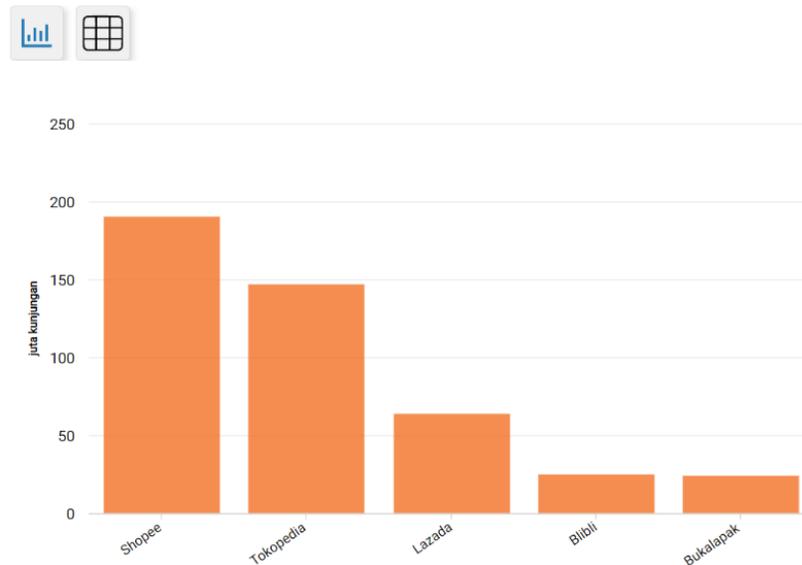
1. 2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi seiring dengan berkembangnya zaman sangat pesat. Dapat terlihat dari potensi teknologi yang dapat menjangkau seluruh dunia dalam kemudahan mengakses informasi oleh setiap orang. Saat ini masyarakat sudah terbiasa dengan hadirnya berbagai gadget yang menjadi alat utama dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi, tanpa khawatir terhalang dan terhambat jarak dan waktu. Meski begitu, berbagai teknologi ini tidak lepas dari sejarah perkembangannya di Indonesia (kumparan.com, 2020). Dari total 272,1 juta penduduk Indonesia, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa dan jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet (Cyberthreat.id, 2020). Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu smartphone. Sedangkan jumlah pengguna sosial media mencapai 160 juta jiwa.

Adopsi digital di Indonesia yang meningkat pesat terus mendongkrak aktivitas transaksi digital dalam kegiatan masyarakat. Hal ini terbukti dengan transaksi *e-commerce* pada Agustus 2020 naik hingga mencapai 140 juta dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya sebesar 80 juta transaksi. Meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* dilatarbelakangi oleh Indonesia yang memiliki *mobile customer* sangat tinggi yaitu

mencapai 338,2 juta, internet *users* 174,4 juta orang, dan pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta orang. Pemerintah mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu. nilai transaksi tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang tumbuh 21 juta hanya dalam waktu singkat. Pertumbuhan tersebut tercatat hanya selama masa pandemi atau sejak 2020 hingga 2022 semester I. (Liputan6.com, 2022)

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

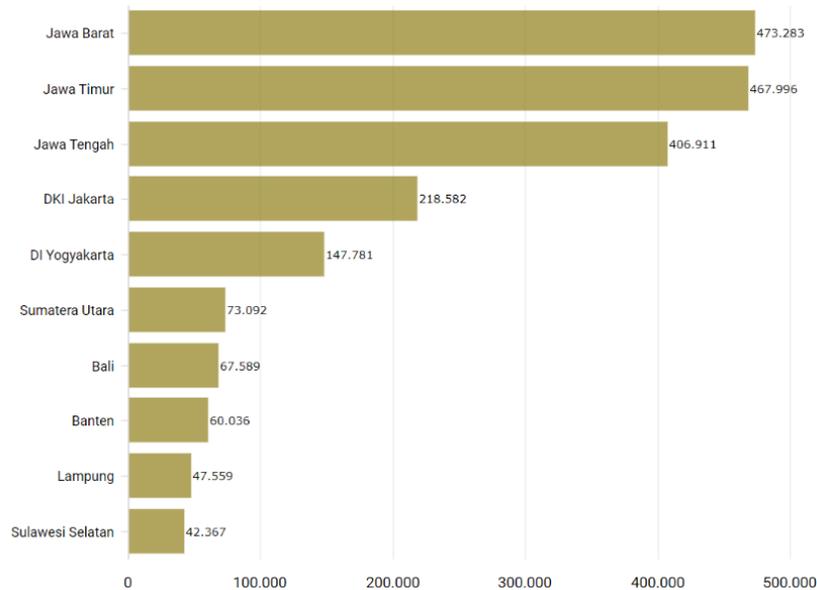


Gambar 1. 4 Kunjungan E- Commerce Terbanyak di Indonesia 2022

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan pada gambar 1.3 terdapat data kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia 2022. Pada bulan Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Berdasarkan riset iPrice 2022 menunjukkan bahwa, setiap generasi memiliki kebiasaan ataupun perilaku dalam berbelanja online yang berbeda-beda. Generasi Z dan generasi milenial tampaknya sangat lebih akrab dengan kegiatan berbelanja online di *e-commerce*. Generasi Z yang melakukan berbelanja online mencapai 53% sedangkan generasi milineal mencapai 47%. Hal tersebut sangatlah wajar karena mengingat kedua generasi tersebut sangat dekat dengan internet dan lebih menyukai berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis. Kedua genersi tersebut memulai berbelanja dari jam 2 sampai jam 4 pagi dan terdapat lonjakan sebesar 203% untuk generasi milineal dan 224% untuk generasi Z (Liputan6.com, 2022)



Gambar 1. 2 Provinsi dengan Jumlah Usaha E- Commerce Terbanyak

Sumber: Katadata.co.id (2020)

Kehadiran *e-commerce* membuat transaksi jual beli produk semakin mudah sekaligus menciptakan peluang ekonomi yang baru. Berdasarkan gambar 1.3 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun oleh Katadata.co.id, terdapat 2,36 juta usaha *e-commerce* yang tersebar di tanah air pada 2020. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha (75,15%) berada di Pulau Jawa. Hal ini terjadi karena Pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 usaha (20,05%) di provinsi tersebut. Disusul Jawa Timur yang memiliki

usaha *e-commerce* sebanyak 467.996 usaha (19,82%). Berikutnya, jumlah usaha *e-commerce* di Jawa Tengah tercatat sebanyak 406.991 usaha (17,23%). Adapun, usaha *e-commerce* di DKI Jakarta dan Yogyakarta masing-masing sebanyak 218.582 usaha (9,25%) dan 147.781 usaha (6,26%). Sedangkan, provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terendah berada di Papua Barat yakni hanya 1.685 usaha (0,07%). Provinsi terendah berikutnya adalah Maluku Utara dengan jumlah 1.817 usaha (0,08%). Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat yang pengguna *E-Commerce* tertinggi. Berdasarkan survei kepada 1.046 responden diketahui bahwa jumlah pengguna layanan *e-commerce* terbesar ada di Bandung sebesar 85,9%. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat di kota Bandung untuk berbelanja online yang lebih tinggi dari daerah lain di Jawa Barat. Berdasarkan sensus data Badan Pusat Statistik kota Bandung 2021 menyatakan bahwa kota Bandung dengan 2,44 juta penduduk di dominasi oleh generasi Z dan generasi milineal sebanyak 51%.

Generasi Z atau dikenal dengan gen Z merupakan generasi perlahihan dari generasi Y dengan teknologi yang semakin berkembang. Generasi Z lahir ditahun 1995 sampai dengan 2010. Umumnya generasi Z dikenal sebagai *iGeneration* atau generasi internet. Sedangkan generasi milineal adalah generasi yang melek akan teknologi dan juga selalu melibatkan teknologi dalam kehidupan. Lahir di era globalisasi generasi milenial unggul dalam adaptasi dan penguasaan teknologi (Kompas.com, 2022).

Kegiatan belanja *online* melalui platform *e-commerce* tumbuh pesat di Indonesia sejak pandemi covid-19 pada tahun 2020. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar belanja *online* terbesar sepanjang 2022. Masyarakat Indonesia menghabiskan 6,6 miliar jam untuk melakukan belanja *online* selama tahun 2021. Hal tersebut membawa keuntungan bagi *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia (CNBC Indonesia, 2022).

What do consumers dislike about each e-marketplace?

Another dimension to assess how each website is positioned in Indonesia is to look at what customers dislike about the sites. A few patterns emerge:

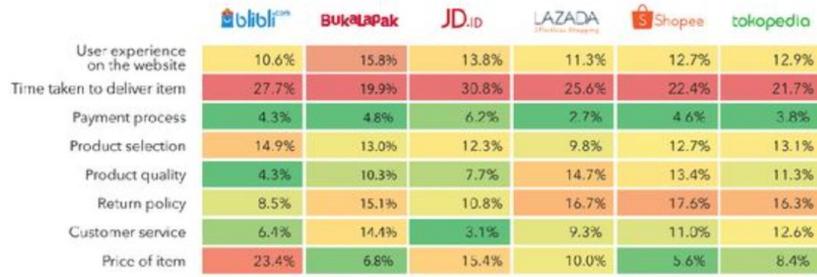
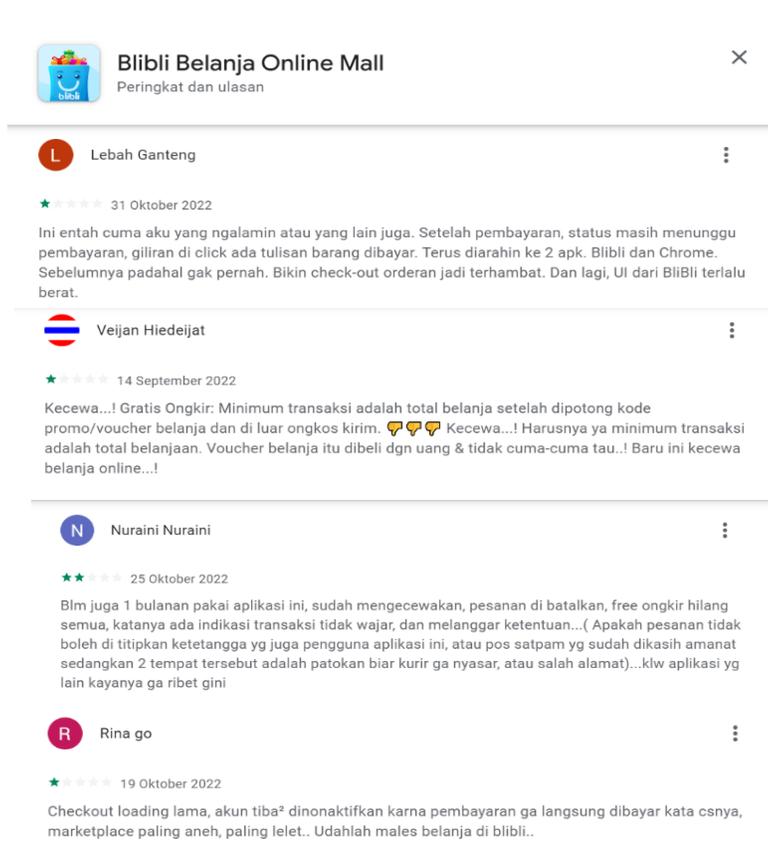


Figure 13 The top reasons consumers are unsatisfied with Indonesia's top ecommerce platforms. ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1.3 Hasil Survey E- CommerceIQ

Sumber: CNN Indonesia (2022)

Berdasarkan gambar 1.4, hasil survey EcommerceIQ menunjukkan bahwa banyak pengguna Blibli.com yang merasa kurang nyaman ketika berbelanja di layanan Blibli.com. Keluhan ketidaknyamanan berbelanja di situs Blibli.com terbilang lebih tinggi ketimbang e-commerce lain. Hal ini dapat dilihat dari “*user experience on the website*” Blibli.com hanya mendapatkan 10,6% ketimbang dari e-commerce lain (CNN Indonesia, 2022)



Gambar 1.4 Review Aplikasi Blibli.com

Sumber: *Playstore Blibli.com.com*

Pada gambar 1.6 diketahui bahwa pengguna Blibli.com merasa tidak nyaman untuk berbelanja online di situ Blibli.com dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Blibli.com. Pengguna aplikasi Blibli.com memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka ketika berbelanja di Blibli.com. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan konsumen dalam berbelanja di aplikasi Blibli.com. Berdasarkan penelitian dilakukan oleh (Mappadeceng, 2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* salah satu variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty*. Perusahaan yang memberikan layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan layanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan meningkat.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah faktor yang sangat penting untuk sebuah perusahaan. Apabila pengalaman yang dirasakan lebih jauh dari harapan maka akan

timbul perasaan tidak puas bagi pelanggan. Saat ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya internet memungkinkan pelanggan akan lebih cepat mengungkapkan emosi baik dan buruk mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Berliana, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Jika konsumen merasa puas terhadap sebuah layanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan *word of mouth* yang positif, dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk terciptanya loyalitas dan menyebabkan pengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis ingin menganalisis bagaimana *e- service quality*, *customer Satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com dengan penelitian yang berjudul “ Analisis *customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengaruh *e- service quality* terhadap *customer loyalty* Blibli.com (Studi Kasus Generasi Z dan Generasi Milineal di Bandung) .”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Blibli.com pada konsumen Generasi Z dan Milinneal?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Blibli.com pada konsumen Generasi Z dan Milinneal?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Blibli.com pada konsumen Generasi Z dan Milinneal?
4. Bagaimana pengaruh *E- Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Blibli.com pada konsumen generasi Z dan Milinneal melalui *Customer Satisfaction*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Blibli.com. pada konsumen generasi Z dan Milinneal

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Blibli.com. generasi Z dan Milinneal
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Blibli.com. generasi Z dan Milinneal
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara tidak langsung *E- Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Blibli.com generasi Z dan Milinneal melalui *Customer Satisfaction*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk perusahaan yang melayani *e-commerce*, khususnya Blibli.com.com dalam merumuskan strategi dan dalam rangka meningkatkan *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk membagikan gambaran umum prihal isi pada penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas dan padat tentang isi penelitian. Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.