

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Blibli.com merupakan salah satu situs *e-commerce* di Indonesia yang hadir dengan konsep *online shopping mall*. Tujuan Blibli.com sendiri memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk dapat melakukan proses pembelian barang, memberikan ulasan, bertukar informasi, memenuhi kebutuhan gaya hidup, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*. Saat ini kantor pusat Blibli.com berada di Jl. Dewi Sartika No.184, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan

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



GAMBAR 1. 1

#### LOGO PERUSAHAAN BLIBLI.COM

Sumber: <https://www.blibli.com/> , diakses 28 Maret 2020

#### 1.1.3 Visi dan Misi

Blibli.com memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

##### a. Visi Blibli.com

Blibli.com merupakan sosial *e-commerce* yang dikembangkan dengan visi untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, dan membebaskan.

## **b. Misi Blibli.com**

Blibli.com memiliki misi untuk menghadirkan layanan sosial *e-commerce* yang didasarkan pada nilai-nilai:

- Menjunjung semangat kebersamaan
- Transparan
- Sesuai dengan norma ke-Indonesiaan
- Komitmen pada pelayanan

### **1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Usaha**

Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia dan satu-satunya situs web yang memiliki konsep *online shopping mall* di Indonesia dan juga merupakan situs jual beli *online* yang berbasis *business to consumer* (B2C). Di dalamnya sendiri penjual yang bisa berjualan di situs Blibli.com haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Blibli.com memiliki konsep yang selalu berkomitmen dalam memberikan informasi mengenai sistem keamanan, produk, tata cara pembelian, promo, dan informasi lainnya yang di perlukan oleh para konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, Blibli.com telah menyampaikan pelayanannya dan sudah memiliki *customer based* di 34 provinsi yang artinya sudah ke seluruh Indonesia.

#### **b. Perkembangan Usaha**

Blibli.com tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia sejak 25 Juli 2011 dan merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia dengan konsep *online shopping mall*, dengan berkantor pusat di Jakarta yang didirikan oleh PT Global Digital Niaga (GDN). GDN merupakan anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono, putra dari pemilik Djarum Group, Budi Hartono. Blibli.com bukan hanya toko *online* yang menawarkan produk-produk berkualitas bergaransi resmi, tetapi juga memberikan informasi berupa artikel-artikel yang terdapat di dalam situsnya. Dengan *tagline* “*Big Choices, Big Deals*”, Blibli.com memberikan keterangan yang jelas mengenai produk yang akan dijual dan bagaimana mekanisme pembeliannya. Situs resmi Blibli.com yaitu [www.blibli.com](http://www.blibli.com) yang secara resmi dikelola oleh PT Global Digital Niaga.

Setelah empat tahun berdiri, Blibli.com mengalami peningkatan *merchant partner*, perbankan, dan logistik maupun animo pengunjung. Pada awal berdiri di tahun 2011, Blibli.com hanya menawarkan 5.000 produk, mempunyai 30 *merchant partner* dan dukungan dua mitra perbankan saja. Selanjutnya di tahun 2015, Blibli.com mulai menyediakan 11 kategori, menawarkan lebih dari 350.000 produk dari 6.000 merek, bermitra dengan lebih dari 2.500 *merchant partner* dan 15 bank. Selanjutnya, Blibli.com mendapat lebih dari 1 juta kunjungan per harinya, dimana lebih dari 55% merupakan *returning visitors*. Blibli.com sendiri memiliki pelanggan setia yang tidak hanya datang dari Pulau Jawa, tapi sudah merambah ke Sumatra, Kalimantan, Sulawesi hingga Papua. Kini, Blibli.com telah memiliki 15 kategori produk yaitu Galeri Indonesia, Kuliner, *Home & Living*, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, Kesehatan & Kecantikan, Tiket & *Voucher*, *Handphone & Tablet*, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Mainan & *Video Games*, dan Otomotif, dengan memiliki 4 *warehouse* yang tersebar di Jakarta, Tangerang, dan Medan.

Blibli.com mendapatkan penghargaan *The Best E-commerce* pada 29 Februari 2012 dalam ajang *Gadget Awards 2012* berkat apresiasi yang diberikan pelanggan kepada Blibli.com karena telah melayani pelanggan dengan baik, memberikan promo yang menarik, dan selalu *up-to-date* dalam menghadirkan *gadget* terbaru. Keunikan yang dimiliki Blibli.com salah satunya adalah memberikan layanan *free shipping* keseluruh wilayah yang ada di Indonesia.

### **c. Strategi Secara Umum**

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, terutama yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut *e-commerce*, Blibli.com melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Disamping itu, dengan semakin cerdasnya konsumen dalam memilih tempat untuk melakukan pembelian berupa produk/jasa menyebabkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan konsumen sehingga manajemen harus selalu melakukan inovasi dan kreativitas dalam melayani konsumen dan membuat berbagai macam upaya agar produk di dalam perusahaannya tetap menarik minat beli konsumen. Adapun strategi yang dilakukan oleh Blibli.com antara lain:

## 1. Promosi

Promosi yang dilakukan Blibli.com melalui media *online* dan *offline* seperti Instagram, Facebook, *Website*, *Mobile Application*, dan Papan Iklan/*Billboard*. Strategi tersebut bertujuan agar para konsumennya selalu mengetahui/*update* pada promosi yang sedang ditawarkan Blibli.com. Promosi yang ditawarkan dapat berupa potongan harga dan juga bebas biaya pengiriman. Salah satu promosi yang ditawarkan Blibli.com adalah memberikan promosi berupa *Payday Party* yang berupa potongan harga, dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



**GAMBAR 1. 2**

### **PROMOSI BLIBLI.COM MELALUI WEBSITE**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, diakses 2 April 2020

Pada gambar 1.2 di atas merupakan salah satu bentuk kerjasama Blibli.com dengan Bank BJB dalam melakukan promosi yang ditawarkan melalui *website* Blibli.com itu sendiri dalam kurun waktu tertentu. Selanjutnya strategi promosi yang diberikan Blibli.com berupa ekstra diskon dengan tambahan gratis biaya pengiriman yang dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini:



**GAMBAR 1. 3**

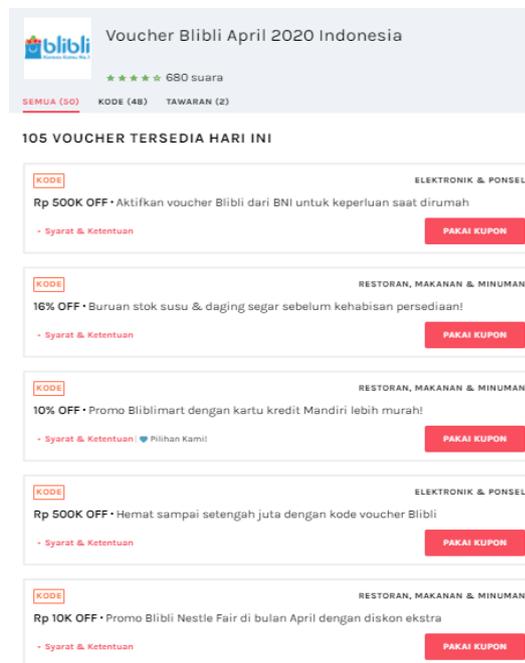
### **PROMOSI BLIBLI.COM MELALUI APLIKASI**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, diakses 2 April 2020

Melalui aplikasi Blibli.com seperti pada gambar 1.3, promosi yang dilakukan berupa sebuah kerjasama dengan bank Mandiri dan Bank Central Asia (BCA) untuk memberikan ekstra diskon dan tambahan gratis ongkos kirim (ongkir) kepada para konsumen Blibli.com.

## 2. Voucher

Blibli.com selalu berusaha untuk memanjakan konsumen setianya dengan memberikan penawaran dalam bentuk *voucher*, hal tersebut dilakukan guna memberikan kenyamanan ketika kosumen berbelanja. Berikut ini merupakan *voucher code* sesuai dengan keperluan berdasarkan kategorinya yang ditawarkan oleh Blibli.com pada gambar 1.4:



**GAMBAR 1. 4**

### **VOUCHER BLIBLI.COM**

Sumber: *Data Olahan Peneliti, diakses 2 April 2020*

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa Blibli.com memiliki berbagai macam voucher penawaran di antara nya adalah *voucher* belanja, *voucher* makan, jasa, dan lainnya. Konsumen dapat langsung berbelanja menggunakan *voucher discount* yang nantinya mereka akan mendapatkan potongan harga secara langsung dengan memasukan *voucher code* pada saat proses *checkout*.

### 3. Flash Sale

*Flash Sale* merupakan kegiatan promosi yang ditawarkan oleh Blibli.com dalam batas waktu yang singkat dan kuantitasnya terbatas. Saat *flash sale* berlangsung konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk yang biasanya dijual dengan harga yang cukup tinggi dengan *budget* yang murah. Berikut ini adalah salah satu kegiatan *flash sale* yang ditawarkan oleh Blibli.com dapat dilihat pada gambar 1.5



GAMBAR 1. 5

#### FLASH SALE BLIBLI.COM

Sumber: *Data Olahan Peneliti, diakses 2 April 2020*

Berdasarkan gambar 1.5 salah satu produk yang dijual melalui *flash sale* tersebut adalah produk kipas angin dengan harga normal Rp190.900,00 menjadi Rp99.000,00 dan produk tas dengan harga normal Rp49.900,00 menjadi Rp15.000,00 saja.

#### 1.1.5 Produk dan Layanan

##### a. Produk

Blibli.com dipercaya untuk menjadi *official online store* untuk puluhan *brand* dan *merchant* ternama yang memberikan konsep *mall online* dan membawa gaya belanja *mall* ke dalam *website*.

Melalui 15 kategori pilihan produk yaitu Ibu & Anak, *Fashion Wanita*, Kesehatan & Kecantikan, Kuliner, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & *Voucher*, Galeri Indonesia, Otomotif, *Fashion Pria*, Mainan & *Video Games*, *Handphone & Tablet*, Komputer & Laptop, Kamera, Peralatan Elektronik, dan *Home Living*. Blibli.com selalu berupaya dalam menghadirkan lebih banyak pilihan dan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen.

##### b. Layanan

Sebagai pelopor *online shopping mall* di Indonesia, Blibli.com terus menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu *online shopping* terbesar di Tanah Air yang tetap berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja, dan kapan saja. Layanan pelanggan menjadi poin penting

dalam mempertahankan pelanggan, mulai layanan sebelum pelanggan bertransaksi hingga layanan purna jual. Blibli.com menerapkan layanan *Customer Care* dimana para agen dituntut untuk menguasai mulai dari layanan telepon, *mobile chat*, hingga *e-mail*, karena hal tersebut menjadi faktor penting dalam berinteraksi dengan pelanggan.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan globalisasi menyebabkan perubahan kultur ekonomi masyarakat Indonesia, sekarang ini masyarakat melakukan sebuah komunikasi dan bisnis menggunakan media informatika elektronik atau yang biasa disebut internet. Menurut Riyanto (2015) internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, dan *mailing list*. Internet juga bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara *on-line* sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Tujuan perusahaan atau pelaku bisnis membuat *website* untuk usaha bisnisnya yaitu mengembangkan pemasaran dan distribusi serta mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat diakses lewat *web*.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sendiri terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan yang di peroleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan lembaga survei Polling Indonesia *We Are Social* merilis hasil survey pengguna internet di Indonesia tahun 2020. Hasil survei menyebutkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia terhubung dengan internet. Mengenai kenaikan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia penjelasannya dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut ini:



GAMBAR 1. 6

### JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2020

Sumber: *We Are Social*, diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.6 laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun 2019, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos) di Indonesia. Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. (*Sumber: [https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia?\\_ga=2.197537263.1526818004.1589421620-479947218.1558932239](https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia?_ga=2.197537263.1526818004.1589421620-479947218.1558932239)*, diakses pada 8 April 2020)

Melalui dunia maya, masyarakat menikmati perkembangan bisnis dalam bentuk transaksi jual beli *online* atau *online shop* (*e-commerce*). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Pada awal penerapan *e-commerce* bermula di awal tahun 1970 dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer* (*EFT*). Saat itu, penerapan sistem masih terbatas pada perusahaan berskala besar, lembaga keuangan pemerintah, dan beberapa perusahaan menengah kebawah, kemudian berkembang hingga muncul sistem yang diberi nama *Electronic Data Interchange* (*EDI*). Bermula dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya yang membuat perusahaan-perusahaan lain ikut serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga ke *manufacturing*, ritel, jasa dan lainnya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi *online*. (*Sumber: <http://www.parselday.com/blog/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>*, diakses pada 8 April 2020). Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen, dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat waktu dan biaya. Di Indonesia transaksi melalui *E-Commerce* telah menjadi sebuah solusi dalam memecahkan masalah, hanya tinggal mengakses internet di rumah dan secara langsung mampu dapat mencari informasi mengenai produk atau

jasa yang diinginkan sekaligus langsung membelinya dengan fasilitas pembayaran yang telah disediakan oleh bank. Pemanfaatan teknologi informatika ini menjadikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut agar dapat berkompetisi dalam mengembangkan usaha mereka dan memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan usaha mereka.

Persaingan antar situs belanja *online* atau *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Kondisi itu seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi, khususnya *smartphone*. Dengan hadirnya *e-commerce* tersebut merupakan suatu pergeseran budaya dari transaksi tradisional di pasar-pasar tradisional dengan transaksi jual beli di dunia maya (*online*). *E-Commerce* berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat, perubahan perilaku ini merupakan suatu bentuk adaptasi masyarakat terhadap proses modernisasi. Berdasarkan Peta *E-Commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan, berikut datanya dapat dilihat pada gambar 1.7:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5  Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716

**GAMBAR 1. 7**

**TOP E-COMMERCE IN INDONESIA, 3<sup>th</sup> March 2020**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> , diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.7 diketahui bahwa Tokopedia sebagai salah satu *platform e-commerce* yang berhasil memperoleh kunjungan *website* perbulan terbanyak di Indonesia dengan perolehan 111.484.100 kunjungan. Diposisi kedua ditempati oleh Bukalapak dengan perolehan 85.138.900 kunjungan, ketiga Lazada dengan perolehan 49.990.700 kunjungan, keempat Shopee dengan perolehan 30.843.400 kunjungan, dan kelima Blibli dengan perolehan 29.044.100 kunjungan. Diketahui dari laporan iPrice

memperlihatkan bahwa Blibli.com ada pada posisi kelima yang belum bisa mengalahkan Shopee sebagai pesaing baru yang berdiri pada tahun 2015 dan Tokopedia sebagai pesaing yang cukup lama berdiri di tahun 2009, melalui persaingan yang ada pada kompetitornya tersebut membuat Blibli.com belum bisa menjadi *top e-commerce* di Indonesia. Selanjutnya iPrice menyebutkan posisi pengunjung *e-commerce* di Indonesia tahun 2019, dapat dilihat pada gambar 1.8 berikut ini:



**GAMBAR 1. 8**

**JUMLAH PENGUNJUNG SITUS *E-COMMERCE* DI INDONESIA TAHUN 2019**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> , diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.8 diatas terdapat *e-commerce* yang terpopuler yang sering dibuka di Indonesia dan dapat dilihat *e-commerce* Blibli.com berada diposisi terbawah. Hal ini dapat dilihat bahwa *e-commerce* Blibli.com kurang tertarik. Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar *e-commerce* tersebut semakin ketat. Penulis tertarik untuk mengetahui masalah yang dialami *e-commerce* Blibli.com dan menjadikan Blibli.com menjadi objek penelitian.

Blibli.com merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* yang hadir dengan konsep *online shopping mall* di Indonesia dan berbasis *business to consumer (B2C)*. Blibli.com didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan dari Djarum yang bergerak di bidang digital. Blibli.com merupakan *e-commerce* yang tergolong masih baru diantara pesaingnya. Oleh karena itu saat ini Blibli.com menjadi salah satu *e-commerce* yang paling gencar melakukan strategi pemasaran yakni salah satunya dengan cara promosi kepada para konsumennya. Melalui 15 kategori pilihan produk yaitu Ibu & Anak, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Kuliner, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang,

Tiket & *Voucher*, Galeri Indonesia, Otomotif, *Fashion Pria*, *Mainan & Video Games*, *Handphone & Tablet*, Komputer & Laptop, Kamera, Peralatan Elektronik, dan *Home Living*. Blibli.com selalu berupaya dalam menghadirkan lebih banyak pilihan dan memberikan jaminan kualitas, sehingga konsumen dapat berbelanja pada satu *e-commerce* saja.

Pada 29 Februari 2012 Blibli.com meraih penghargaan *The Best E-Commerce* dari ajang *Gadget Award 2012*. Penghargaan ini diterima Blibli.com berkat apresiasi konsumen atas konsistensi Blibli.com dalam menghadirkan berbagai *gadget* terbaru, promo menarik yang memanjakan *gadget lover*, dan program komunikasi yang kreatif. Dari penghargaan tersebut diharapkan memacu Blibli.com yang ingin menjadikan *online shopping* sebagai tempat tujuan utama masyarakat Indonesia yang *trend conscious* dan untuk mendapatkan produk-produk berkualitas dalam menunjang gaya hidup *modern* yang *smart* dan dinamis. (Sumber: <https://bintangplus.com/blibli-com-salah-satu-e-commerce-di-indonesia-yang-menjadi-pilihan-masyarakat-berbelanja-online/>, diakses tanggal 8 April 2020). Keunikan yang dimiliki Blibli.com salah satunya adalah memberikan layanan *free shipping* keseluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Selain keunikan dalam memberikan layanan *free shipping* Blibli.com biasanya sering kali memberikan promosi seperti *voucher discount* dan *flash sale* pada tampilan awal di website mereka. Tujuan dari promosi tersebut agar konsumennya dapat melakukan kegiatan *impulse buying* melalui Blibli.com. Namun penerapan promosi tersebut mendapatkan respon yang kurang baik, sehingga masih ditemukannya keluhan pelanggan seperti pada gambar 1.9 berikut ini:



Keluhan Surat Pembaca

### **e-Voucher dari Bank DBS Tidak Bisa Digunakan di Blibli.com**

Saya bagikan pengalaman saya di sini sebagai informasi terutama bagi nasabah bank maupun KK terkait, supaya bisa lebih berhati-hati & tidak mudah tergiur dengan janji-janji surga promo yang diberikan, karena kadang-kadang kenyataan yang terjadi tidak seindah janjinya.

#### **GAMBAR 1. 9**

#### **KELUHAN KONSUMEN BLIBLI.COM**

Sumber: <https://mediakonsumen.com>, diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.9 konsumen awalnya tergiur untuk melakukan pembelian dengan menggunakan *e-voucher* dari Bank DBS, namun sayang ternyata *voucher* tersebut tidak dapat digunakan, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Selanjutnya terdapat *complain* lain dari salah satu pengguna Blibli.com yang kecewa dengan klaim garansi suatu produk yang di beli melalui *e-commerce* tersebut yang dapat dilihat pada gambar 1.10 berikut ini:



Headline Keluhan Surat Pembaca

### **Hati-hati Menggunakan Promo GoPay, Notifikasinya Menjebak**

#### **GAMBAR 1. 10**

#### **KELUHAN KONSUMEN BLIBLI.COM**

Sumber: <https://mediakonsumen.com>, diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.10 seorang konsumen baru saja melakukan spontanitas pembelian terhadap promo Gopay yang ada di Blibli.com, namun konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan terhadap promo Gopay yang diberikan yaitu berupa

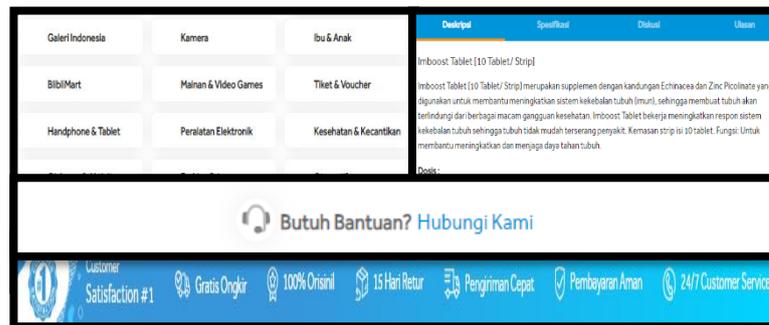
*cashback* sebesar Rp 50.000, karena ternyata barang yang dibeli sudah habis, artinya konsumen merasa ditipu terhadap promo tersebut.

Menurut Putri dan Edwar (2015) *Impulse Buying* merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang impulsif atau tanpa rencana untuk dapat berpikir panjang mengenai produk atau barang yang akan dibeli secara cepat dan tanpa memikiran akibatnya. Menurut Moningka (2016) mengungkapkan bahwa ada tipe perilaku konsumtif yang salah satunya adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Kecanggihan teknologi yang menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi *online* membuat adanya *E-Impulse Buying*. Menurut Chen et al. (2017) *E-Impulse Buying* adalah pembelian online yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *pre-shopping intention*. Salah satu cara untuk mengukur *e-impulse buying* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Syazkia, 2018:2563) yaitu, spontanitas pembelian, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi. Kegiatan *impulse buying* yang dilakukan konsumen penting bagi Blibli.com karena dapat menguntungkan perusahaan.

Salah satu strategi Blibli.com untuk menjaga *e-impulse buying* dengan menerapkan layanan *customer service* yang siap melayani 24 jam. Mengingat sekarang konsumen telah mengalami perubahan pola belanja dari konvensional menjadi *online* Blibli.com memahami aktivitas konsumen ketika melakukan *browsing* dengan mengadopsi *utilitarian browsing*. *Utilitarian Browsing* menurut Babin et al (2018) adalah sikap konsumen untuk mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang *heuristic*, berorientasi pada tujuan, strategi mengurangi resiko, dan hasil yang dicapai dalam mencari tujuan informasi. Dalam penelitian Park et al (dalam Wulandari et al. 2018), juga disebutkan bahwa *Utilitarian Browsing* bersifat “goal directed” atau berarah pada suatu tujuan tertentu.

*Utilitarian browsing* memberikan keuntungan bagi konsumen dalam memberikan informasi, pemilihan produk, dan pencapaian untuk melakukan pembelian barang/jasa secara *online*, sehingga semakin baik *utilitarian browsing* yang dibangun oleh perusahaan maka akan memberikan kesan baik bagi konsumen dan apabila sebaliknya semakin buruk *utilitarian browsing* yang dibangun akan memberikan kesan yang buruk juga dan akan berdampak pada kegiatan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Blibli.com merupakan *e-commerce* dimana konsumennya dapat

melakukan *utilitarian browsing*, aspek tersebut dapat dilihat melalui gambar 1.11 berikut ini:



**GAMBAR 1. 11**

### **ASPEK UTILITARIAN BROWSING BLIBLI.COM**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.11 menunjukkan bahwa Blibli.com memiliki aspek *utilitarian browsing* seperti Kenyamanan, Ketersediaan Informasi, dan Seleksi Produk. Namun yang terjadi pada Blibli.com berbeda dimana *utilitarian browsing* nya mengandung *review* negatif dari konsumen yang dapat dilihat pada gambar 1.12 dibawah ini:



**GAMBAR 1. 12**

### **UTILITARIAN BROWSING BLIBLI.COM**

*Sumber:* <https://mediakonsumen.com>, diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.12 menunjukkan bahwa salah satu konsumen Blibli.com kecewa karena produk yang dibelinya berupa *handphone* belum juga sampai. Konsumen merasa dirugikan karena sebelum melakukan pembelian pastinya mereka sudah memiliki tujuan tersendiri untuk melakukan pembelian *handphone* tersebut. Hal-hal seperti ini biasanya dialami oleh kebanyakan konsumen situs belanja *online* karena mereka berorientasi pada tujuan dan kebutuhan dibandingkan dengan kesenangan semata.

Adapun keluhan mengenai ketersediaan informasi Blibli.com juga diadukan oleh konsumen melalui salah satu website forum *online* yaitu Media Konsumen, keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.13 berikut ini:



**GAMBAR 1. 13**

### **KELUHAN KONSUMEN BLIBLI.COM**

*Sumber:* <https://mediakonsumen.com>, diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.13 bahwa salah satu konsumen merasa dirugikan karena Blibli.com sama sekali tidak memberikan *update* mengenai penghentian yang terjadi pada semua penerbangan oleh maskapai yang bersangkutan. Dari kejadian tersebut konsumen kecewa terhadap ketersediaan informasi yang diberikan oleh Blibli.com

Strategi berikutnya untuk dapat meningkatkan *e-impulse buying* konsumen, adalah dengan memberikan kenikmatan yang didapatkan ketika melakukan suatu aktivitas tertentu atau ketika sudah melakukan *checkout* pembelian mereka mendapatkan *reward* berupa *loyalty point*, selanjutnya memberikan berbagai promo untuk menarik konsumen melakukan pembelian, dan tidak lupa memberikan pengalaman baru berbelanja terbaik untuk konsumen berupa layanan dan fitur-fitur yang lengkap. Jadi tidak jarang, ketika konsumen sedang melakukan *browsing* di situs belanja *online* tiba-tiba mereka tertarik terhadap suatu barang dan ingin membelinya karena sebuah kesenangan dan fantasi.

Tindakan lain yang sering dilakukan konsumen adalah sering kali tidak sadar telah terpengaruh motivasi *hedonic* untuk membeli suatu barang, fenomena seperti ini disebut dengan *hedonic browsing*. Park et al., (dalam Wulandari et al. 2018), juga menjelaskan bahwa *Hedonic Browsing* bertujuan untuk “*experiential mood*” atau berdasarkan pengalaman suasana hati. Suasana hati yang dimaksud apakah nantinya konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau tidak. Biasanya konsumen melakukan hal tersebut karena ingin mencari suatu kesenangan, sensasi

*public*, bosan dengan *brand* yang lama, dan sebagainya. Dari hal tersebut akan memacu tumbuhnya pembelian secara impulsif yang dilakukan konsumen tanpa pikir panjang dan tak terduga meskipun sebelumnya ia tidak pernah membayangkan akan membeli barang tersebut, dengan kata lain konsumen sudah melakukan *hedonic browsing*. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang cukup rendah terhadap fungsi ataupun kegunaan barang tersebut.

Agar konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan harus berhasil dalam mempengaruhi dan memberikan kesan positif pada konsumennya. Oleh karena itu Blibli membutuhkan strategi yang tepat guna mengalahkan para pesaingnya yakni salah satunya dengan meningkatkan promosi. Kemudian setiap tanggal 12 Desember 2019 yang diperingati sebagai Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) merupakan peluang emas bagi para *e-commerce* yang salah satunya adalah Blibli.com. Semua pilihan produk kebutuhan sehari-hari menjadi kategori terfavorit di 12.12 tahun 2019, bahkan pertumbuhannya mencapai 2,5 kali lipat di bandingkan tahun lalu. Pencapaian Blibli.com di Harbolnas tentunya tidak terlepas dari dukungan para mitra *merchant* dan perbankan yang turut menyaksikan kemeriahan hari belanja yang paling ditunggu di Indonesia (*Sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1283757/harbolnas-2019-blibli-com-kebutuhan-sehari-hari-paling-diincar>, diakses 8 April 2020*). Salah satu keunikan yang dimiliki oleh Blibli.com adalah mereka memberikan layanan *free shipping* ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Namun upaya yang sudah dilakukan Blibli.com tersebut masih mendapatkan keluhan tersendiri dari para konsumennya terhadap promosi yang sudah diberikan. Melalui forum Media Konsumen, keluhan yang disampaikan dapat dilihat pada gambar 1.14 berikut ini:



**Blibli.com Membatalkan Sepihak Pemenang Promosi "Top Spender"**

**GAMBAR 1. 14**

## KELUHAN KONSUMEN BLIBLI.COM

Sumber: <https://mediakonsumen.com>, diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.14 konsumen kecewa karena Blibli.com melakukan pembatalan secara sepihak pada pemenang promosi “top spender”, sehingga konsumen tidak mendapatkan kenikmatan untuk merasakan promo yang sudah diberikan. Melalui keluhan tersebut strategi Blibli.com dalam meningkatkan kegiatan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif masih kurang,

Keluhan lainnya juga diadakan oleh salah satu konsumen Blibli.com melalui *website* pribadinya. Keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.15 berikut ini:

### Pengalaman Kedua Belanja Di Blibli.Com Yang Mengecewakan



GAMBAR 1. 15

### KELUHAN KONSUMEN BLIBLI.COM MELALUI WEBSITE

Sumber: <https://www.jumanto.com/belanja-di-blibli/>, diakses 8 April 2020

Berdasarkan gambar 1.15 menunjukkan bahwa konsumen kecewa terhadap pengalaman keduanya berbelanja di Blibli.com. Ketika sedang berlangsungnya promosi Harbolnas, konsumen menggunakan kode *voucher* pada saat melakukan *checkout* namun sayang barang yang di pesan belum juga dikirim.

Kekecewaan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian karena karena produk yang dibeli berupa *handphone* belum juga sampai dan komplain lainnya berupa informasi yang diberikan tidak akurat dapat menurunkan kegiatan *e-impulse buying*. Dengan kata lain semakin tinggi derajat *utilitarian browsing* maka akan diikuti oleh naiknya *e-impulse buying*, Itu berarti dari pihak perusahaan sendiri harus meningkatkan hal-hal yang membuat konsumen melakukan *utilitarian browsing* seperti menyediakan informasi yang lebih lengkap mengenai harga, kualitas produk, dan sebagainya.

Keluhan lain yang disampaikan konsumen adanya pembatalan secara sepihak pada pemenang promosi yang diselenggarakan oleh Blibli.com dan pengalaman berbelanja

yang sangat mengecewakan. Padahal semakin tinggi derajat *hedonic browsing* seseorang yakni dengan munculnya dorongan yang kuat dari dalam diri, maka besar kemungkinan pula orang tersebut akan melakukan *e-impulse buying* (Suarmaja et al., 2016). Sehingga diperlukan perhatian khusus dari perusahaan untuk merangsang munculnya dorongan pembelian impulsif.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Utilitarian Browsing*, *Hedonic Browsing*, dan *E-Impulse Buying*. Peneliti melakukan survei awal (pra survei) pada tanggal 13 April 2020 kepada 30 responden yaitu konsumen *e-commerce* Blibli.com di Indonesia yang pernah melakukan transaksi. Tanggapan responden mengenai *Utilitarian Browsing*, *Hedonic Browsing*, dan *E-Impulse Buying* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**TABEL 1. 1**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP UTILITARIAN BROWSING,**  
**HEDONIC BROWSING, DAN E-IMPULSE BUYING**

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Utilitarian Browsing</i>	Kenyamanan	Blibli.com memberikan kenyamanan lebih bagi para konsumennya untuk dapat mengakses jajaran produk yang lebih luas	16 Orang 53,3%	14 Orang 46,7% <sup>5</sup>
		Ketersediaan Informasi	Blibli.com memiliki fitur ketersediaan informasi produk bagi para konsumennya yang akan melakukan pembelian	14 Orang 46,7%	16 Orang 53,3%
		Seleksi Produk	Blibli.com memiliki fitur pilihan kategori sesuai dengan jenis dan kegunaannya agar konsumen mudah untuk menemukan produk yang diinginkan	19 Orang 63,3%	11 Orang 36,7%
2.	<i>Hedonic Browsing</i>	<i>Affiliation</i>	Blibli.com memberikan beragam promosi untuk para konsumennya	18 Orang 60%	12 Orang 40%
		<i>Escapism</i>	Saya senang melakukan <i>browsing</i> produk/jasa melalui Blibli.com	11 Orang 36,7%	19 Orang 63,3%
		<i>Novelty</i>	Saya menyukai pengalaman baru berbelanja melalui Blibli.com	10 Orang 33,3%	20 Orang 66,7%
3.	<i>E-Impulse Buying</i>	Spontanitas Pembelian	Saya tertarik untuk melakukan spontanitas pembelian melalui Blibli.com	7 Orang 23,3%	23 Orang 76,7%
		Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas	Saya mengesampingkan aktivitas lain untuk berbelanja di Blibli.com	6 Orang 20%	24 Orang 80%
		Kegairahan dan Stimulasi	Dengan adanya promosi di Blibli.com, membuat saya membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya	11 Orang 36,7%	19 Orang 63,3%
		Ketidakpedulian akan akibat	Saya tidak memperdulikan akibat negatif ketika melakukan pembelian yang tidak direncanakan melalui Blibli.com	5 Orang 16,7%	25 Orang 83,3%

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa *Utilitarian Browsing*, *Hedonic Browsing*, dan *E-Impulse Buying* yang dibangun oleh perusahaan belum sepenuhnya baik. Dari 30 responden, 16 orang (53,3%) berpendapat bahwa Blibli.com belum sepenuhnya baik dalam memberikan ketersediaan informasi bagi produk yang dijualnya, 20 orang (66,7%) tidak menyukai pengalaman baru berbelanja melalui Blibli.com, 19 orang (63,3%) walau dengan adanya promosi konsumen tidak akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, dan 25 orang (83,3%) memperdulikan akibat negatif ketika melakukan pembelian yang tidak direncanakan melalui Blibli.com. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksanaan *utilitarian browsing*, *hedonic browsing*, dan *e-impulse buying*

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan dengan melihat keluhan konsumen melalui forum Media Konsumen, terdapat beberapa aspek permasalahan terhadap Blibli.com yang masih kurang, dari tanggapan responden melalui pra survei tersebut, perusahaan perlu mencari solusi terhadap masalah yang ada. Apabila tidak ditanggapi perusahaan akan mengalami kerugian dan ketertarikan untuk melakukan pembelian juga akan berkurang.

Menurut Kim dan Easting (2017) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengalaman berbelanja melalui internet dengan produk yang berkelas dan memiliki keunikan merupakan kepuasan konsumen yang mempengaruhi pembelian yang tidak terencanakan. Zhang et al. (2018) menyatakan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* secara positif berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan uraian data diatas, penulis tertarik untuk mengambil teori dari penelitian Wulandari (2018) mengenai “Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* Terhadap *E-Impulse Buying* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)” perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan tempat dilakukannya penelitian.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan ini layak diteliti, dengan mengambil judul **“PENGARUH *UTILITARIAN BROWSING* DAN *HEDONIC BROWSING* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING* (Studi Pada Pengguna Blibli.com di Indonesia)**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Utilitarian Browsing* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia?
2. Bagaimana *Hedonic Browsing* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia?
3. Bagaimana *E-Impulse Buying* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* secara simultan terhadap *E-Impulse Buying* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* secara parsial terhadap *E-Impulse Buying* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Utilitarian Browsing* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia
2. *Hedonic Browsing* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia
3. *E-Impulse Buying* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia
4. Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* secara simultan terhadap *E-Impulse Buying* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia
5. Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* secara parsial terhadap *E-Impulse Buying* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* terhadap *e-impulse buying*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi *web browsing* yang lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika digunakan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **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