

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Meluasnya konektivitas digital dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang terhubung ke internet mendorong banyak perubahan perilaku konsumen, salah satunya adalah dari belanja melalui toko fisik menjadi ke toko *online* atau yang biasa disebut *e-commerce*. Tidak seperti media massa seperti telepon, radio, televisi, internet menawarkan kemampuan komunikasi satu-ke-satu atau ke banyak orang. Bagian paling menarik dari internet adalah menawarkan komunikasi yang mudah dijangkau dan digunakan. Peningkatan pesat dalam penggunaan internet di Indonesia telah mengikuti tren paralel seperti di negara maju. Berdasarkan rilis hasil survei dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sudah mencapai 171,17 juta atau sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1.



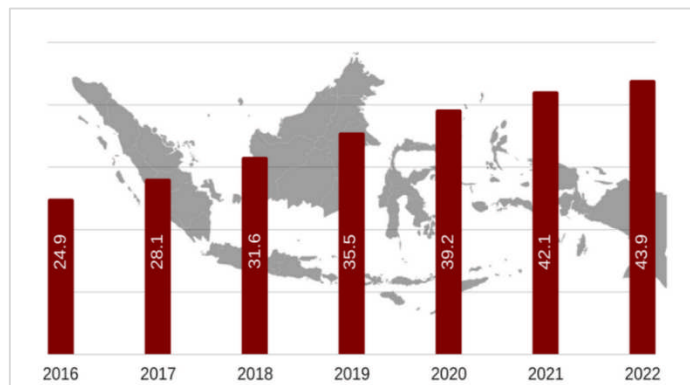
Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

(APJII, 2018)

Salah satu bentuk pemakaian teknologi internet adalah untuk keperluan pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan internet atau yang biasa disebut dengan *E-commerce*. Menurut Statista (2018) pemakai *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 43.9 juta orang pada tahun 2022.

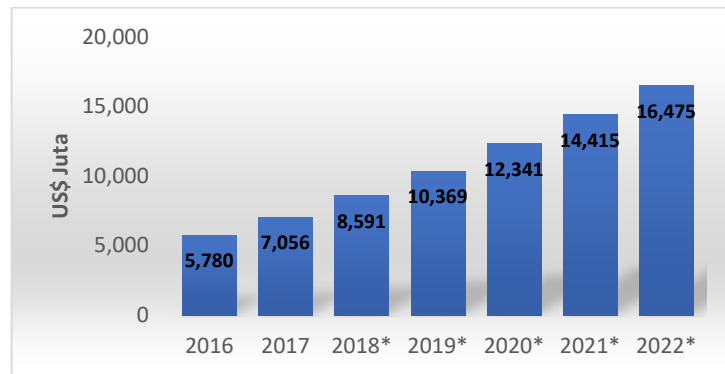


Gambar 1.2

Proyeksi pengguna e-commerce di Indonesia (Juta)

Sumber: Proyeksi pengguna e-commerce di Indonesia (Statista, 2018)

Sementara itu besaran revenue hasil pembelian dari industri ritel *e-commerce* di Indonesia seperti dikutip dari data Statista (2018) diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sampai dengan 185% dalam kurun waktu 6 tahun dengan rata-rata kenaikan penjualan US\$ 10,7 juta pertahun (sekitar Rp 150 Trilyun per tahun; asumsi US\$ 1 = Rp. 14.000). Sampai dengan tahun 2022 jumlah transaksi belanja melalui *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai US\$ 16.475 Juta (Rp 230 Trilyun), sebagaimana terlihat pada Gambar 1.3.



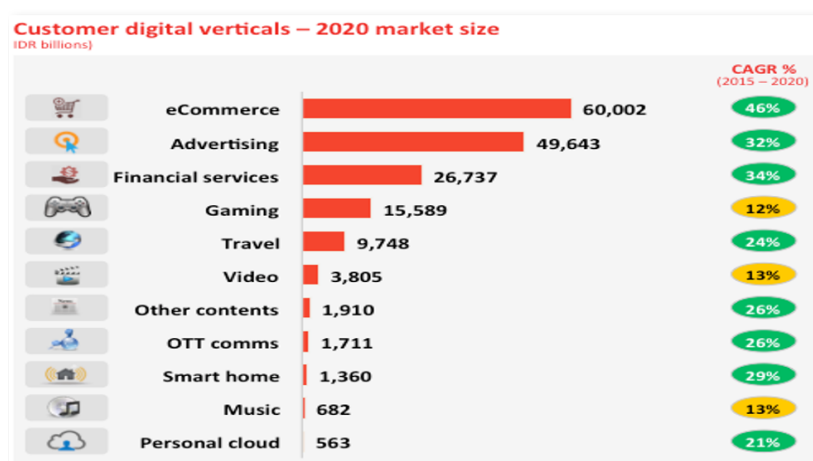
Gambar 1.3

Proyeksi Pertumbuhan sales ritel e-commerce di Indonesia

Sumber: Proyeksi Pertumbuhan sales ritel e-commerce di Indonesia

(Statista, 2018)

Selain itu, dari bermacam-macam produk digital yang sedang berkembang, *e-commerce* masih memiliki market terbesar di Indonesia sampai tahun 2020 dengan potensi Compound Annual Growth Rate (CAGR) sampai dengan 46%/tahun, seperti terlihat pada Gambar 1.4 (Blanja.com, 2019).



Gambar 1.4

Market Size Produk Digital Indonesia

Sumber: Market Size Produk Digital Indonesia (Blanja.com, 2019)

Potensi pasar *e-commerce* yang demikian menjanjikan tersebut menjadi arena perebutan para pemain bisnis *e-commerce* dan *financial technology* di Indonesia maupun global. Perebutan kue bisnis *e-commerce* tak hanya dilakukan oleh pelaku-pelaku baru atau lazim disebut *startup*. Grup-grup perusahaan yang dipimpin tokoh-tokoh kuat dalam bisnis Indonesia juga mencoba mengambil peruntungan di segmen ini. Hampir semua grup konglomerasi di Indonesia mencoba peruntungan di dunia *e-commerce* Indonesia. Grup Djarum melalui perusahaan penanam modal bernama GDP Venture mendirikan *e-commerce* Blibli.com tahun 2010. Grup Sinar Mas yang dipimpin oleh Eka Tjipta Widjaja berkongsi dengan Alibaba menciptakan *platform e-commerce* Alibaba versi Indonesia dengan nama AliExpress tahun 2010. Grup Lippo milik Mochtar Riady dengan *e-commerce* MatahariMall.com tahun 2011. Grup Salim dan Lotte Group Korea Selatan hadir dengan *e-commerce* bernama iLotte sekaligus mengakuisisi Elevenia tahun 2017 dari joint venture antara XL Axiata dan SK Planet (id.wikipedia.org, 2017). PT Telkom Indonesia, Badan Usaha Milik Negara satu-satunya yang memberanikan diri dengan membawa spirit *national flag carrier dan visi King of Digital* masuk arena *e-commerce* dengan nama Blanja.com.

Blanja.com dikembangkan dengan *platform Online-Marketplace* berklasifikasi *Business to Commerce* (B2C) yang diluncurkan pada 8 Desember 2014. Blanja.com merupakan dari hasil kerjasama (*joint venture*) Telkom dengan eBay yang telah dirintis sejak tahun 2012. Kemitraan strategis antara pemimpin *network provider* terbesar di Indonesia dan di industri *e-commerce* dunia ini diyakini menjadi kekuatan unik yang akan meramaikan pertarungan pasar *online* di Indonesia. Dalam Laporan Tahunan Telkom 2017, pengguna Blanja.com telah mencapai sekitar 3 juta pengguna terdaftar. Kehadiran Blanja.com ini turut meramaikan bisnis *e-commerce marketplace* di Indonesia, bersaing menjadi yang terbaik di tengah-tengah penyedia layanan belanja online seperti Tokopedia (secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009), Bukalapak (mulai beroperasi pada Februari 2010), Lazada (*online* sejak tanggal 15 maret 2012), dan lain lain.

Saat ini berbelanja di Blanja.com dapat dilakukan melalui dua device, yakni melalui portal situs web dan melalui *mobile application* yang dapat diunduh melalui Google Play maupun App Store. Selain variasi produk unggulan UKM Asli Indonesia, di Blanja.com juga tersedia lebih dari 500 juta produk eBay dari seluruh negara dimana pembeli tidak perlu repot dengan urusan bea cukainya (*Blanja.com, 2018*).

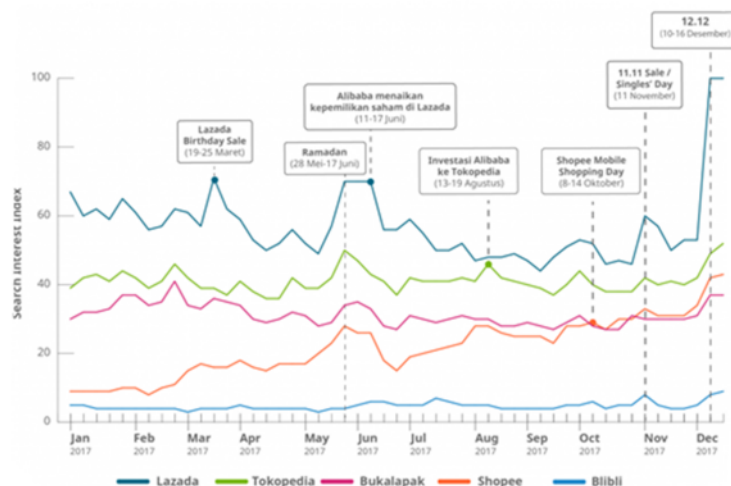
Blanja.com hadir di saat yang tepat, dimana pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia selama lima tahun terakhir ini didorong oleh empat perubahan struktural dalam industri. Pertama, peningkatan penetrasi *smartphone* yang dimungkinkan oleh ketersediaan perangkat murah. Kedua, kelas menengah yang muncul dengan porsi yang lebih besar. Ketiga, setidaknya US\$ 2,5 miliar dari investasi asing langsung di platform *e-commerce* oleh perusahaan terkemuka Cina dan Barat, khususnya melalui usaha patungan yang signifikan, misalnya, Lazada-Alibaba, Go-Jek-Tencent, Tokopedia-Alibaba dan Shopee. Keempat, evolusi percepatan infrastruktur pembayaran yang memungkinkan pelanggan tanpa rekening bank untuk melakukan pembelian secara *online* (Moore & Akib, 2018).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kelahiran Blanja.com dirancang dengan memiliki 3 keunggulan unik (*unique selling point*). Pertama, dimiliki oleh Telkom Group yang memayungi operator *mobile phone* terbesar di Indonesia, yakni Telkomsel. Dan itu merupakan aset dari Blanja.com yang dapat dikembangkan (*leverage*) menjadi potensi market sangat besar. Kedua adalah e-Bay sebagai *shareholder* yang memberikan *expertise* di teknologi dan pengalaman yang sudah puluhan tahun berkecimpung di industri ini. Ketiga, Blanja.com ditunjuk menjadi *platform e-commerce* BUMN oleh pemerintah dengan misi membangun *digital economy* melalui pemberdayaan UKM. Hal ini merupakan langkah besar dan strategis bagi Blanja.com, sebab, kekuatan sinergi 118 BUMN yang didukung oleh 15.000 wirausaha dari UMKM dan pemilik merek sangat berpotensi untuk menghadirkan lebih dari 500 juta produk sekaligus akses yang membawa perdagangan retail unggulan UMKM di

seluruh Indonesia ke pasar internasional. Ketiga *unique selling point* tersebut diyakini banyak pihak mampu menjadi senjata utama dalam berkompetisi di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Namun kenyataan berbicara lain, ketiga pilar kekuatan tersebut ternyata belum cukup tangguh menjadikan Blanja.com sebagai Top of Mind *user e-commerce* di Indonesia. Hal ini bisa dibuktikan dari salah satunya dari laporan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia antara lain yang dipublikasikan Google Temasek dalam risetnya pada akhir 2017, dimana disampaikan hasil temuannya tentang peringkat situs *e-commerce* yang paling banyak “dicari” sepanjang tahun 2017. Seperti terlihat pada Gambar 1.5, 5 pemain terbesar *e-commerce* di Indonesia adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Blibli (iPrice Group, 2017).



Gambar 1.5

E-commerce Indonesia yang paling banyak dicari di Google

Sumber: Review E-commerce Indonesia (iPrice Group, 2017)

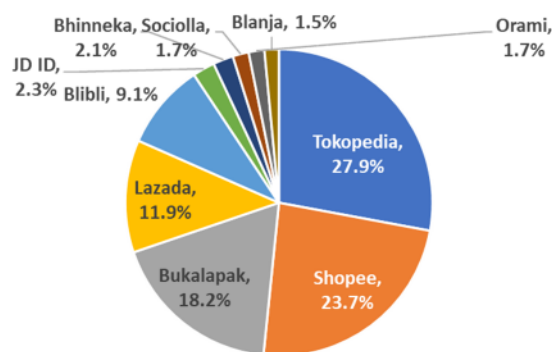
Menurut survei peringkat kunjungan pembelian *online* di Indonesia oleh iPrice, sampai dengan kuartal 3 tahun 2019 popularitas Blanja.com masih jauh di bawah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee (Gambar 1.6). Sementara itu proporsi trafik kunjungan perbulan Blanja.com juga masih sangat kecil sekitar 1,5% (Gambar 1.7).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1 Tokopedia	65,953,400
2 Shopee	55,964,700
3 Bukalapak	42,874,100
4 Lazada	27,995,900
5 Bilibli	21,395,600
6 JD ID	5,524,000
7 Bhinneka	5,037,700
8 Sociolla	3,988,300
9 Orami	3,906,400
10 Ralali	3,583,400
11 Blanja	3,571,500

Gambar 1.6

Jumlah Pengunjung Bulanan web E-Commerce Indonesia Q3-2019

Sumber: Jumlah Pengunjung Bulanan web E-Commerce Indonesia (iPrice, 2019)



Gambar 1.7

Proporsi trafik e-commerce di Indonesia

Sumber: Trafik e-commerce Indonesia (iPrice, 2019)

Jika dicermati, ternyata tren peringkat Blanja.com mengalami penurunan drastis pada periode Q1-2018 sampai dengan Q1-2019. Sementara sepanjang periode 2017 masih bisa masuk peringkat 10 besar (Tabel 1.1).

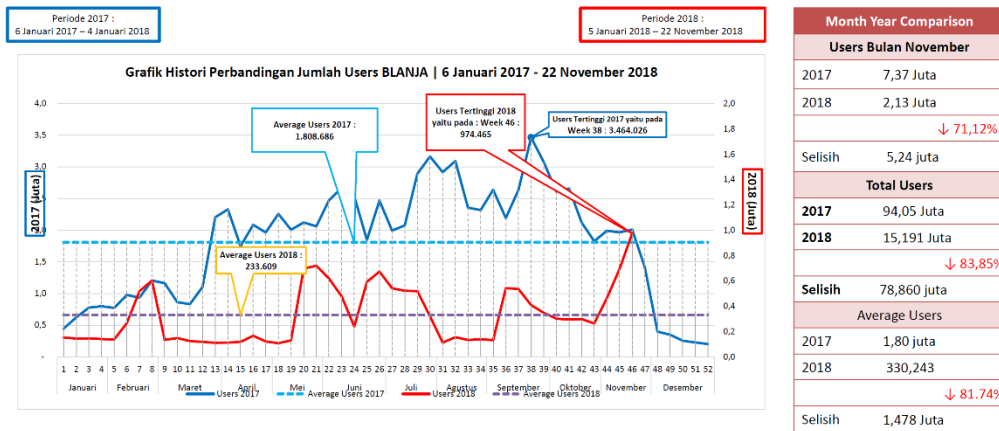
Tabel 1.1

Resume Peringkat Kunjungan Situs E-Commere

No	Brand E-Commerce	Tren Peringkat Kunjungan Bulanan											
		2017				2018				2019			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	
1	Lazada	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4
2	Tokopedia	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
3	Elevania	3	3	7	7	8	9	8	9	11	13	18	
4	Bukalapak	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
5	Blibli	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
6	Alfachart	6	13	16	18	19	23	26	21	19	19	23	
7	JD ID	7	6	8	6	6	6	6	6	6	8	6	
8	Shopee	8	7	8	5	5	4	3	3	3	2	2	
9	Matahari Mall	9	9	9	11	10	8	11	17	23	23	33	
10	Blanja	10	8	6	9	13	17	17	15	12	9	11	
11	Bhinneka	11	10	11	10	7	7	9	13	10	7	7	
12	Zalora	12	11	10	8	9	11	10	7	9	10	12	
13	Sociolla	13	14	15	16	16	16	14	11	8	11	8	
14	Orami	14	18	14	13	12	15	15	18	7	6	9	
15	Ali Express	15	16	13	14	11	14	16	20	18	15	13	

Sumber: Peringkat kunjungan E-commerce (iPrice, 2019)

Untuk menguatkan pembahasan masalah sebelumnya, Dalam penelitian ini dilakukan beberapa analisis data-data internal dari Blanja.com. Pertama terkait statistik jumlah pengunjung (*user*) web Blanja.com. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.8 jumlah akumulasi pengunjung mengalami penurunan sangat signifikan sebesar -83,85 %, dari 94,05 juta *user* (2017) menjadi 15,19 juta (2018).

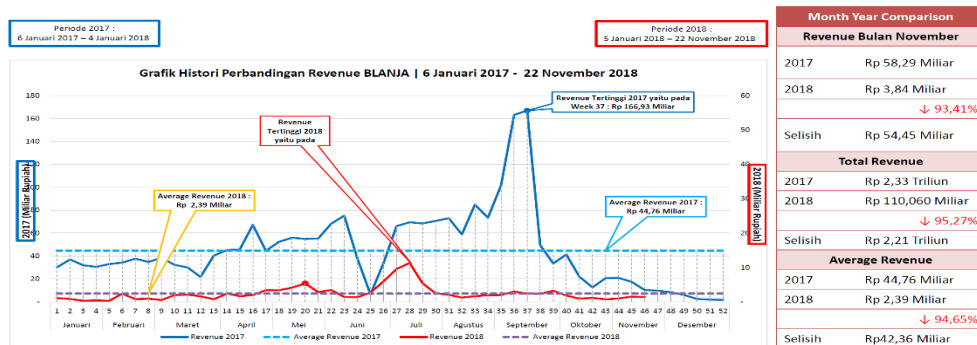


Gambar 1.8

Perkembangan jumlah user Blanja.com 2017 – 2018

Sumber: Laporan Performansi (Blanja.com, 2018)

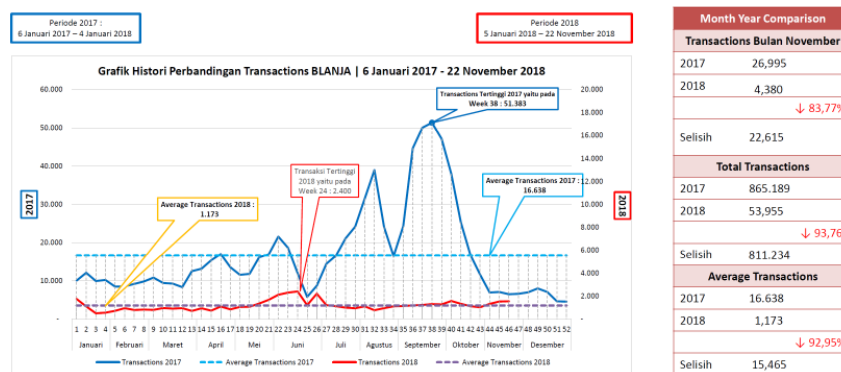
Kemudian, berdasarkan data analitik revenue Blanja.com tahun 2017-2018 (Gambar 1.9), ternyata terdapat permasalahan serupa, yakni terjadi penurunan agregasi revenue sangat signifikan sebesar -95,27%, dari Rp. 2,33 Trilyun menjadi Rp. 113,26 miliar.



Gambar 1.9 Pertumbuhan Revenue Blanja.com Periode 2017-2018

Sumber: Blanja.com, 2018

Penurunan revenue tersebut dipengaruhi oleh penurunan jumlah transaksi di Blanja.com dari 865.189 transaksi menjadi 56.694 transaksi (Gambar 1.10). Penurunan yang terjadi pada revenue dan transaksi menjadi indikasi bahwa terdapat masalah saat user menggunakan produk tersebut.



Gambar 1.10

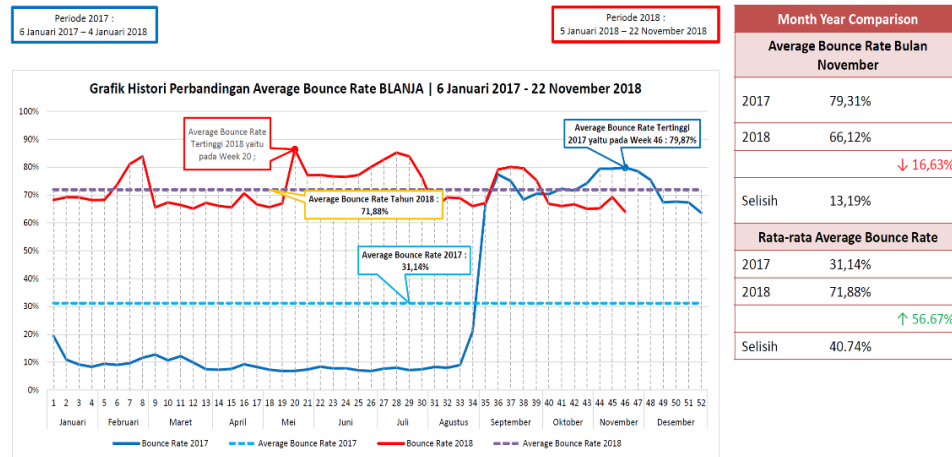
Histori Transaksi Blanja.com 2017 dan 2018

Sumber: Laporan Performansi (Blanja.com, 2018)

Untuk menganalisisnya penurunan transaksi, Penelitian ini mencoba mengevaluasi tren *bounce rate* (Rasio Pentalan) Blanja.com. Bilangan *bounce rate* ini adalah istilah dalam statistik pengamatan lalu lintas kunjungan situs *online* yang menunjukkan persentase pengunjung yang membaca satu halaman/blog dalam waktu tertentu. Sebagaimana halnya yang dikatakan oleh (Patel, 2020): “A *“bounce”* occurs when someone visits your website and leaves without interacting further with your site. Your bounce rate shows you the percentage of your visitors who bounce off of your site”. Artinya semakin tinggi nilai persentase *bounce rate* berarti web kurang menarik minat pengunjung. *Bounce rate* situs *online* dapat diukur melalui Google Analytic atau Alexa. Bagi Google Search Engine, *bounce rate* tinggi berarti halaman webnya berkualitas rendah. Google menstandarkan *bounce rate* di angka 15%. Sementara menurut Customedialab (2019) ukuran yang wajar *bounce rate* untuk *e-commerce Business to Consumer (B2C)* sekitar 20% - 45%.

Tingkat *bounce rate* Blanja.com bergerak memburuk dari 31,14% (2017) menjadi 71,88% (2018). Tingkat *bounce rate* yang tinggi dapat menimbulkan *low conversion rate* karena mayoritas orang datang dan pergi pada *website* tanpa menyelesaikan transaksinya. Mengutip pendapat Nielsen (2013): “The conversion rate is the percentage of users who take a desired action. The archetypical example

of conversion rate is the percentage of website visitors who buy something on the site”. Hal inilah yang menjadikan Blanja.com tidak masuk kelompok papan atas situs *e-commerce* Indonesia yang paling banyak dicari.



Gambar 1.11

Perkembangan Bounce Rate Blanja.com 2017 - 2018

Sumber: Laporan Performansi (Blanja.com, 2018)

Sebagai pembandingan, penelitian ini mengumpulkan data *bounce rate* beberapa industri *e-commerce* berdasarkan pengukuran web Alexa pada tanggal 30 Januari 2020.

Tabel 1.2

Bounce Rate Snapshot

<i>E-commerce</i>	Bounce Rate
Amazon	24.50%
Tokopedia	28.20%
Lazada	26.40%
Shopee	39.10%
Bukalapak	38.00%
Blibli	63.00%
Blanja	54.90%
JD.ID	59.60%

Sumber: Data yang telah diolah

Selanjutnya untuk membantu mengerucutkan permasalahan, penelitian ini mengumpulkan data primer (pra-survei) dengan memanfaatkan data keluhan pengguna Blanja.com melalui media social (Twitter). Sebagaimana terlihat pada Tabel.1.2, terdapat 20 keluhan terbesar yang terdaftar selama periode 2017-2018. Selanjutnya untuk memudahkan evaluasi, penelitian ini mengelompokkannya ke dalam dua kategori, yakni keluhan sebelum transaksi (PreRepurchase) dan setelah transaksi (Post Repurchase). Dari hasil studi tersebut diketahui bahwa keluhan *pre Repurchase* pengguna Blanja.com yang tertinggi adalah *voucher* tidak bisa digunakan (43%). Sedangkan mayoritas keluhan pasca transaksi adalah pesanan lama sampai (56%). Bersandar kepada hasil penelusuran ini dapat diketahui bahwa permasalahan sebelum transaksi yang menyebabkan pengalaman buruk berbelanja dan gagalnya transaksi adalah kegagalan **sistem voucher**. Sedangkan keluhan pasca transaksi yang memunculkan kekecewaan dan pengalaman/*experience* negatif *user* Blanja.com disebabkan oleh faktor pihak luar, yakni karena **lambatnya pengiriman** barang. Kedua keluhan tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan (**Trust**) terhadap layanan Blanja.com.

Tabel 1.3
Top 10 Keluhan Pelanggan Blanja.com Melalui Twitter

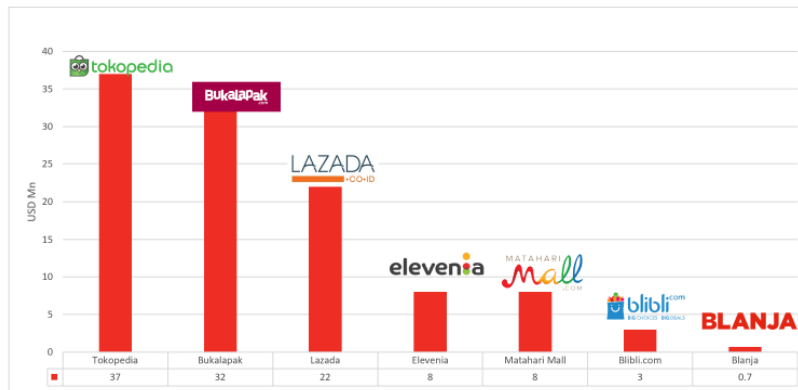
Event	Keluhan	2017	2018	Jumlah	%
PRE PURCHASE	1 Voucher tidak bisa digunakan	59	4	63	43%
	2 Verifikasi pembayaran lama	12	13	25	17%
	3 Sistem sibus	12		12	8%
	4 Pesanan belum diproses	11	1	12	8%
	5 Pembelian dan aktivasi HALO Kick bermasalah		10	10	7%
	6 Stok sedikit dan mahal	4	4	8	5%
	7 Ongkir Mahal	4	1	5	3%
	8 Lupa password	2	2	4	3%
	9 Tidak bisa bayar pakai TCASH	2	2	4	3%
	10 Kode pembayaran tidak dikenal	4		4	3%
Jumlah		110	37	147	
POST PURCHASE	1 Pesanan lama sampai	181	35	216	56%
	2 Pesanan dibatalkan	43	14	57	15%
	3 Barang tidak sesuai pesanan		35	35	9%
	4 Status pesanan tidak jelas	3	18	21	5%
	5 Refund belum masuk	7	10	17	4%
	6 Tidak bisa input resi	15	2	17	4%
	7 Seller no respon	7	4	11	3%
	8 Resi invalid	1	3	4	1%
	9 Status pengiriman eBay		4	4	1%
	10 Cara menukar poin telkomsel	3	1	4	1%
Jumlah		260	126	386	

Sumber: Laporan Performansi (Blanja.com, 2018)

Untuk menggali lebih dalam penyebab-penyebab lain fenomena penurunan bisnis Blanja.com, penelitian ini mencoba mewawancarai Kepala Eksekutif Blanja.com (Chief Executive Officer, CEO), Jemy Vestius Confido tanggal 28 Oktober 2018 di Jakarta. Beliau mengungkapkan:

Permasalahan yang dihadapi e-commerce di Indonesia saat ini adalah loyalitas berdasarkan harga. Siapa yang menawarkan harga lebih murah pasti akan disukai. Salah satu penyebabnya adalah karena market Indonesia sangat *price sensitive*. Rata-rata nilai transaksi (*Basket size*) rata-rata market (pembelanja online) orang Indonesia terbilang sedikit. Menurut laporan *State of e-commerce* iPrice tahun 2017, basket size konsumen Indonesia hanya sekitar US\$ 36 atau Rp 500 ribu, sedangkan Malaysia dan Singapura memiliki basket size yang lebih banyak yakni US\$ 54 dan US\$ 91. Konsumen Indonesia senang datang dan pergi ke toko online mana pun yang memberikan promosi yang lebih banyak dan harga yang lebih murah. Ketika musim promosi sudah habis, maka mereka akan pindah mencari toko online lain yang lebih banyak memberi keuntungan. Sehingga hal tersebut mendorong pemain bisnis e-commerce di Indonesia lebih cenderung menerapkan strategi "*burning money*" daripada servicebased competition dalam menarik pengunjung. Kebijakan yang menggratiskan layanan, memberikan diskon besar dan cashback menjadi cara paling lumrah yang diterapkan e-commerce guna menarik pengguna atau pelanggan. Namun, cara ini membahayakan kelangsungan hidup e-commerce bila tak segera mendapat 'donor' atau investor. Persaingan harga tersebut sudah menelan korban tumbangnya beberapa e-commerce nasional sejak tahun 2000.

Untuk menguatkan pendapat CEO Blanja.com tersebut, penelitian ini mengevaluasi data komparasi Burn Rate *e-commerce* di Indonesia tahun 2016 bersumber dari data internal Blanj.com. Seperti terlihat pada Gambar 1.11 jumlah biaya operasional yang dikeluarkan untuk penurunan harga penjualan produk Blanja.com sekitar \$ US 0,7 juta (mendekati Rp 9,9 Milyar/tahun), jauh lebih kecil dibandingkan *e-commerce* papan atas. Inilah yang menurut beliau menjadi salah satu alasan Blanja.com tidak banyak diminati konsumen *online* Indonesia dan berakibat kepada menurunnya performansi bisnis sejak awal 2018.



Gambar 1.12

Burn Rate E-commerce di Indonesia 2016

Sumber: Laporan Performansi (Blanja.com, 2018)

Lebih dalam lagi, penelitian ini menambahkan data primer yang diperoleh dari In Dept Interview (IDI) oleh Tim Digital Experience Divisi Digital Service PT Telkom tahun 2019 terhadap 15 orang pengakses Blanja.com berlokasi di Jakarta dan Bandung. Hasil IDI yang menginformasikan beberapa hal yang perlu dikembangkan di Blanja.com, yaitu:

1. Variasi produk: Tambahkan utilitas pembayaran (listrik, pulsa dll).
2. *Brand awareness*: Kemudahkan akses informasi promosi produk di media sosial, Youtube, dll.
3. Kualitas barang dan kepercayaan (Trust): *Trusted seller*, *Word Of Mouth*, dan *Delivered product*.
4. Kecepatan layanan: *Fast response*, *Universal account*, *Ease of Payment*.

Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan akar permasalahan Blanja.com meliputi banyak aspek yakni *brand awareness*, kualitas website, *price & promotion*, dan *trust*. Aspek-aspek tersebut menurut literatur yang dipelajari dalam penelitian ini adalah bagian dari pembentuk pengalaman pelanggan

(*Customer Experience*). Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007).

Menurut beberapa literatur, *customer experience* melibatkan banyak dimensi (multidimensi). Menurut Schmitt (1999), terdapat hubungan yang kuat antara *customer experience* dengan *Repurchase intention*. Dalam bukunya dia menjelaskan terdapat 5 dimensi *customer experience* yaitu *sensory experience (sense)*, *emotional experience (feel)*, *social experience (relate)*, *cognitive experience (think)*, dan *physical experience (act)*. Sedangkan menurut Verhoef *et al.* (2009), pengalaman pelanggan diciptakan oleh dua jenis elemen: elemen yang dapat dikontrol pengecer, dan elemen yang berada di luar kendali pengecer. Menurut model yang diusulkan, faktor penentu pengalaman pelanggan yang dapat dikendalikan oleh pengecer meliputi: *Social environment* (lingkungan sosial: termasuk pelanggan lain, kelompok referensi, personel pelayanan), *service interface* (antarmuka layanan: petugas layanan, teknologi, kreasi/kustomisasi), *retail atmosphere* (suasana ritel: desain, aroma, suhu, musik), *assortment* (bermacam-macam: variasi, keunikan, kualitas), *price and promotions* (harga dan promosi: loyalitas, program, promosi), pengalaman pelanggan di saluran alternatif, dan *retail brand* (merek ritel). Sedangkan menurut Lemke *et al.*, (2010) *customer experience quality* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan pelanggan. Dalam risetnya dia menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *customer experience*, yaitu *Accessibility* (kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk), *Competence* (kompetensi yang dimiliki oleh penyedia) produk, *Customer Recognition* (yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk), *Helpfulness* (perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan), *Personalization* (perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu), *Problem solving* (perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk), *Promise fulfillment* (pemenuhan janji oleh penyedia produk), *Value For*

Time (perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk). Nambisan dan Watt (2011) melakukan penyelidikan empiris dari pengalaman pelanggan dalam konteks komunitas perusahaan *online*, dan mengembangkan konstruksi empat dimensi *Online Customer Experience (OCE)*, yakni dimensi pragmatis, dimensi hedonis, dimensi sosial, dan dimensi kegunaan (*usability*).

Dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* menjadi sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Perkembangan teknologi menghasilkan banyak persamaan di antara produk-produk itu. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan. Pelanggan tidak mampu lagi membedakan perbedaan di antara produk-produk. Menurut Andajani (2015):

Dunia ritel tidak cukup mengandalkan harga murah dan produk yang inovatif. Agar dapat berkompetisi dengan efektif, ritel harus memfokuskan kepada pengalaman pelanggan. Sehingga, membangun ikatan yang kuat melalui inovasi *experience marketing* (praktek pemasaran yang membangkitkan mental/perasaan senang) menjadi isu menarik dalam era ekonomi digital saat ini.

Maitlo *et al.* (2017) menyampaikan: “Pengalaman pelanggan yang lebih baik akan menghasilkan peningkatan niat pembelian”. Naik turunnya volume transaksi sangat terkait dengan keberhasilan pengelolaan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam konsep pemasaran tradisional, konsumen dinilai sebagai pembuat keputusan rasional yang membuat keputusan pembelian dengan menitikberatkan pada penggunaan rasio dan logika. Namun seiring dengan persaingan yang semakin meningkat dan perubahan pada preferensi konsumen, mereka dipandang tidak hanya bertindak sebagai pribadi yang rasional tetapi juga emosional yang juga ingin memperoleh pengalaman (*experience*) menyenangkan dalam proses pembelian. Untuk layanan *online*, permintaan konsumen tidak lagi terbatas pada kepuasan fungsional web, tetapi juga

fokus pada kebutuhan psikologis yang membangun pengalaman. Dalam penelitian sebelumnya, Agustina (2019) membuktikan bahwa aspek disain web berpengaruh signifikan terhadap *user experience* Blanja.com. Dalam penelitian ini akan dikembangkan riset *experience* pada perspektif dimensi yang lebih holistik bukan hanya pada kualitas web, lebih luas lagi kepada lingkungan sosial, dukungan fitur teknologi untuk media sosial dll.

Penelitian ini sangat penting dan strategis, jika memperhatikan potensi pasar *e-commerce* Indonesia yang akan mencapai USD 130 miliar dengan angka pertumbuhan per tahun sekitar 50 persen pada tahun 2020 (Rudiantara, 2019). Untuk memenangkan pertempuran bisnis ini, para pemain *e-commerce* memerlukan strategi dan fokus perhatian tidak hanya kepada aktifitas promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman (*experience*) yang unik kepada konsumen sehingga konsumen sangat terkesan dan selalu mengingatnya. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menimbulkan *Repurchase Intention* (*Repurchase intention*) pada sebuah perusahaan atau merek. Pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mengunjungi sebuah layanan *e-commerce* yang nyaman, mudah, cepat dan pasti akan memberikan *value* lebih pada saat berada di lokasi ataupun setelah meninggalkannya.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut di atas, penelitian ini diarahkan untuk melakukan studi tentang pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dan hubungannya dengan *Repurchase Intention*. Penelitian berusaha menemukan jawaban dimensi apa saja dalam variabel *customer experience* yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Blanja.com. Berdasarkan uraian serta data yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Transaksi Pembelian Sebagai Moderasi Di Blanja.com**”.

Riset ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan fitur layanan, proses bisnis, strategi pemasaran dan promosi kepada penyedia layanan

Blanja.com sekaligus sebagai upaya membantu program pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai **Digital Energy of Asia pada 2020**.

1.3 Perumusan Masalah

Blanja.com merupakan salah satu toko *online* di Indonesia dengan kelengkapan produk yang sangat beragam ditambah dukungan sumber daya infrastruktur teknologi, *co-branding sinergi BUMN*, dan *marketing platform e-Bay* sehingga menjadikannya sebagai salah satu toko *online* besar dan dikenal. Namun demikian, performansi bisnis Blanja.com dalam kurun pengamatan 2017 – 2019 semakin menurun. Salah satunya diakibatkan oleh banyaknya pengalaman negatif yang diterima konsumen Blanja.com. Pengalaman negatif tersebut paling banyak dipicu karena kelemahan membangun pengalaman pelanggan Blanja.com.

Sesuai dengan hasil *literature review* yang telah dilakukan, diketahui bahwa *customer experience* mempengaruhi *Repurchase Intention*. *Customer Experience* sendiri dipengaruhi oleh banyak dimensi. Dalam tesis ini, akan dilakukan penelitian pengaruh *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention* dalam lingkungan *online*, khususnya di Blanja.com dengan moderasi frekuensi transaksi pembelian. Penelitian ini ingin mengetahui mana saja dari beberapa dimensi berikut ini yang paling mempengaruhi pengalaman pelanggan dan *Repurchase Intention: Usability, Customer service, Interaction with the company, Customization, Network effects, Trust, Price, Reliability, Communication, dan Aesthetics*

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan evaluasi data pendahuluan dari hasil observasi, tes, wawancara, dengan manajemen, pengguna, dan telaah dokumen laporan internal dan literatur sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya pada latar belakang, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Customer Experience* di Blanja.com.

2. Bagaimana *Repurchase Intention* di Blanja.com.
3. Berapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di Blanja.com secara parsial.
4. Berapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di Blanja.com secara bersama-sama (simultan).
5. Bagaimana pengaruh transaksi pembelian terhadap *Customer Experience* dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*.
6. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.
7. Bagaimana pengaruh *Usability* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
8. Bagaimana pengaruh *Usability* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.
9. Bagaimana pengaruh *Interaction with the company* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
10. Bagaimana pengaruh *Interaction with the company* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.
11. Bagaimana pengaruh *Customization* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
12. Bagaimana pengaruh *Customization* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.
13. Bagaimana pengaruh *Network effects* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
14. Bagaimana pengaruh *Network effects* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.
15. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
16. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.
17. Bagaimana pengaruh *Product & Price* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.

18. Bagaimana pengaruh *Product & Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.
19. Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
20. Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.
21. Bagaimana pengaruh *Communication* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
22. Bagaimana pengaruh *Communication* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.
23. Bagaimana pengaruh *Aesthetics* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
24. Bagaimana pengaruh *Aesthetics* terhadap *Repurchase Intention* melalui moderasi transaksi pembelian.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian pada Poin 1.4, maka tujuan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui *customer experience* di Blanja.com.
2. Ingin mengetahui *Repurchase Intention* konsumen di Blanja.com
3. Ingin mengetahui besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *Repurchase Intention* di Blanja.com secara parsial.
4. Ingin mengetahui besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *Repurchase Intention* di Blanja.com secara bersama-sama.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memverifikasi penerapan dari model penelitian yang digunakan dalam mencari pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk secara *online (online Repurchase intention)*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi baru bagi bidang keilmuan pemasaran seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi internet khususnya di bidang *e-commerce*.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan:

1. Bagi Peneliti

Mengetahui variabel-variabel penting yang mempengaruhi niat pembelian pada media *e-commerce* sehingga hasilnya dapat memberikan tambahan pengetahuan, pemahaman, serta bahan pertimbangan bagi para penggunanya.

2. Bagi Praktisi *E-commerce* (Seller)

Mengetahui hal-hal fundamental yang perlu menjadi perhatian dalam memilih *marketplace* yang menjadi *top of mind* pelanggan.

3. Bagi Penyedia Marketplace

Telkom umumnya, dan pengelola Blanja.com membantu mendorong pengembangan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan hingga dikonversi menjadi transaksi pembelian cukup signifikan di Blanja.com.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari para pengguna internet di Indonesia yang aktif dalam melakukan aktivitas di internet khususnya dalam melakukan pembelian secara *online* melalui situs Blanja.com

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Kurun waktu penelitian ini dilakukan dalam periode Februari 2020 – April 2020. Berdasarkan waktu penelitian tersebut, perilaku konsumen yang menjadi obyek penelitian merupakan perilaku konsumen *e-commerce* Blanja.com di Indonesia pada saat penelitian ini dilakukan.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami dan menelusuri isi dokumen ini maka penulisan hasil penelitian ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Gambaran umum obyek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa tesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesa tesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.