

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum pada objek yang diteliti ditujukan sebagai penjelasan tentang kondisi dan situasi dari objek yang diteliti. Gambaran umum terdiri dari profil perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai perusahaan, produk, dan segmentasi pasar.

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Global Digital Niaga (Blibli) ialah suatu *platform e-commerce* asal Indonesia yang berfokus dalam menciptakan ekosistem berbelanja serta kelembagaan melalui *platform* perdagangan *omnichannel* yang aman dan terpercaya bagi setiap gaya hidup.

Blibli adalah anak perusahaan Djarum yang berdiri pada tanggal 25 Juli 2011 lalu. Blibli menjalankan bisnisnya dengan berpacu pada model B2B, B2C, dan B2B2C. Blibli menyediakan berbagai macam variasi barang dengan kualitas yang terjamin dan dijual oleh lebih dari 100.000 *partner* bisnis. Variasi produk Blibli termasuk kebutuhan primer, kebutuhan pokok, sampai produk sebagai pelengkap gaya hidup. Blibli bekerja sama dengan armada BES serta lebih dari sepuluh mitra logistik untuk pengiriman produknya. Blibli juga mempunyai 20 gudang dan 32 hub yang tersedia di berbagai wilayah Indonesia. Blibli memiliki komitmen untuk memberi rasa nyaman dan puas berbelanja melalui layanan *Customer Care* yang tersedia 24/7, kepastian pengembalian produk tidak lebih dari 15 hari, serta opsi pembayaran yang mudah, aman, dan lengkap.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Blibli

Sumber: Blibli (2022)

Logo Blibli memiliki arti bahwa Blibli bersifat dinamis, modern, dan energik sebagai solusi konsumen dalam hal berbelanja *online* yang mudah serta menyediakan banyak pilihan yang menarik.

1.1.3 Visi dan Misi

a. Visi Blibli

Menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi.

b. Misi Blibli

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

1.1.4 Nilai Perusahaan

Blibli menerapkan nilai perusahaan R.E.S.P.E.C.T sebagai landasannya dalam menjalani proses bisnisnya. Adapun arti dari nilai tersebut adalah:

a. *Risk Taking* (Mengambil Risiko)

Blibli memiliki komitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja nomor satu bagi konsumen, walaupun dengan risiko yang ada.

b. *Excellence* (Keunggulan)

Blibli memiliki komitmen untuk menciptakan produk bermutu tinggi agar dapat terus meningkat menjadi versi terbaik.

c. *Serving* (Memperlakukan)

Blibli memiliki komitmen untuk menyamaratakan perilaku bagi seluruh konsumen dengan baik dan tulus, agar Blibli dapat membawa pengaruh yang baik bagi konsumen.

d. *Passionate & Proud* (Semangat dan Bangga)

Blibli memiliki komitmen untuk selalu bersemangat dan keluar dari zona nyaman.

e. *Encourage Growth & Innovation* (Mendorong Pertumbuhan dan Inovasi)

Blibli memiliki komitmen untuk terus bertumbuh dengan meningkatkan ilmu pengetahuan dan selalu berinovasi.

f. *Customer First* (Pelanggan Nomor Satu)

Blibli memiliki komitmen untuk mengutamakan kebutuhan, rasa puas, serta rasa nyaman bagi konsumen..

g. *Team Work* (Kerja Sama Tim)

Blibli memiliki komitmen untuk mengutamakan nilai kerja sama antara tim, penjual, dan konsumen.

1.1.5 Produk

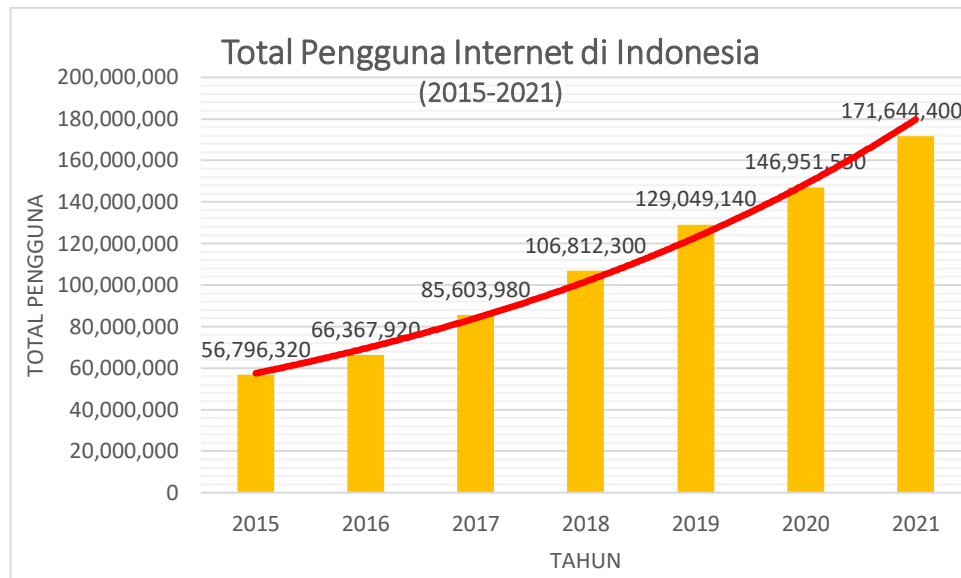
Produk dari Blibli adalah suatu *e-commerce* dengan bisnis yang berpacu pada model B2B, B2C, dan B2B2C.

1.1.6 Segmentasi Pasar

- a. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)
Seluruh masyarakat yang menyukai berbelanja secara *online*.
- b. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)
Seluruh masyarakat yang memiliki keinginan untuk menjual atau membeli produk secara *online*.
- c. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)
Seluruh masyarakat dengan usia lebih dari 17 tahun.
- d. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)
Seluruh masyarakat yang berada di Indonesia dan dapat mengakses internet.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di masa globalisasi sekarang, perkembangan terus berkembang pesat pada segala bidang, baik dalam hal transportasi, teknologi, pendidikan, ekonomi, dan lainnya. Salah satu perkembangan yang melaju sangat signifikan ialah internet. Internet membawa pengaruh yang sangat besar di masa digitalisasi saat ini, tidak hanya bagi Indonesia, tetapi seluruh dunia tentunya merasakan dampak dari perkembangan internet. Saat pandemi Covid-19 melanda, pengguna internet semakin meningkat karena banyak masyarakat yang dibatasi kegiatannya, seperti kantor dan sekolah yang merubah sistem kerja dan pembelajarannya menjadi *work from home*. Menurut hasil pendataan dari Badan Pusat Statistik (BPS), total pemakai internet di Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1. 2 Total Pemakai Internet di Indonesia

Sumber: Data Olahan Peneliti berdasarkan
Badan Pusat Statistik (diakses tahun 2022)

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2021 sebanyak 171.6 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Hal ini berarti sekitar 62.10% dari jumlah populasi di Indonesia sudah memakai internet. Dapat dilihat juga bahwa setiap tahunnya total pengguna internet di Indonesia semakin meningkat.

Internet dapat diakses secara fleksibel melalui berbagai perangkat, seperti *handphone*, laptop, dan lainnya. Dengan adanya internet, segala aktivitas dalam berbagai bidang menjadi lebih efisien dan mudah, salah satunya adalah proses jual beli. Bagi pebisnis, internet dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan secara *online*. Sedangkan bagi konsumen, internet memudahkan mereka untuk membeli kebutuhan maupun keinginan tanpa harus pergi ke toko langsung.

Setelah meredanya kasus Covid-19 yang sudah menyerang satu dunia khususnya Indonesia selama ± 2.5 tahun, masyarakat sudah mulai menjalani kehidupan dengan normal, dengan syarat tetap mematuhi protokol kesehatan seperti masker dan juga melakukan vaksinasi sesuai dengan yang dianjurkan oleh pemerintah. Banyak hal yang ketika terkena pandemi menjadi redup, namun saat ini sudah adaptasi dan mulai berjalan normal kembali. Beberapa hal tersebut meliputi pekerjaan, sekolah, ibadah, sampai hiburan. Hiburan merupakan hal yang tidak kalah penting dengan pekerjaan, karena hiburan termasuk salah satu cara untuk menyegarkan otak serta

menghilangkan stres. Terdapat banyak jenis hiburan yang bisa dinikmati oleh masyarakat, seperti musik, film, komedi, olahraga, dan lainnya.

Salah satu hiburan yang cukup besar adalah musik. Dilansir dari ekon.go.id, dijelaskan bahwa industri musik menjadi salah satu industri yang memiliki andil besar serta segmentasi pasar yang dapat menjangkau berbagai kalangan. Industri musik sendiri memiliki arti sebagai salah satu bidang bisnis yang melakukan kegiatan jual beli komposisi, rekaman, pertunjukan musik (konser) dan lainnya yang berkaitan dengan musik. Selama masa pandemi, industri musik tentu ikut terdampak sehingga banyak konser musik yang harus berhenti sejenak. Padahal, sebelum terkena pandemi, banyak kota di Indonesia yang gencar menggelar acara konser musik, baik artis dalam negeri maupun luar negeri dalam skala kecil hingga besar. Namun sayangnya, hal itu harus berhenti sejenak karena adanya pandemi yang mewajibkan seluruh masyarakat untuk jaga jarak dan melaksanakan PPKM.

Saat ini, karena pandemi yang sudah mulai mereda, banyak konser musik yang mulai digelar kembali. Dimulai dari skala kecil sampai skala besar, hingga artis dalam negeri maupun luar negeri. Contoh beberapa konser yang telah digelar setelah pandemi adalah Now Playing Fest, Pekan Gembira Ria, Festival Lagu-laguan, Waktu Indonesia Berdansa, dan masih banyak lagi (sumber: [instagram.com/infokonser](https://www.instagram.com/infokonser)).

Internet sangat berperan dalam industri musik, terutama konser musik, yaitu sebagai *platform* pemasaran serta penjualan tiket secara *online*. Selain membantu promotor atau *event organizer*, penjualan tiket secara *online* ini pun tentu memudahkan masyarakat yang berminat untuk membeli tiket konser tersebut. Masyarakat tidak perlu melakukan transaksi secara *offline* dan hanya membutuhkan sinyal serta perangkat yang memadai untuk melakukan pembelian tiket.

Banyak pilihan *platform* yang tersedia untuk dijadikan tempat penjualan tiket secara *online*. Namun, *platform* utama yang seringkali dijadikan promotor sebagai tempat transaksi tiket adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu bukti nyata bahwa internet membawa perubahan yang signifikan terhadap kegiatan jual beli. *E-commerce* sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan jual beli tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini tentu meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga, baik dari pihak penjual maupun pembeli. Tidak hanya sebagai tempat jual beli barang, *e-commerce* saat ini juga bisa dijadikan tempat jual beli produk *virtual*, dalam hal ini adalah tiket konser.

Di Indonesia, terdapat banyak *e-commerce* yang memiliki hubungan kerja sama dengan promotor konser untuk melakukan penjualan tiket secara *online*. Berikut merupakan data penjualan tiket konser di Indonesia dalam rentang tahun 2019-2022 yang dijual melalui *e-commerce*.

E-commerce	Konser	Tahun	Tempat	Kapasitas Tempat	Tiket Terjual
Blibli	NCT 127 - The Link	2022	ICE BSD	10.000	8,000
	Head In The Clouds	2022	Community Park PIK 2	N/A	N/A
	Justice World Tour	2022	Stadion Madya, GBK	20.000	N/A
	Head In The Clouds	2021	Community Park PIK 2	N/A	N/A
	Raisa Live In Concert	2020	Stadion Utama GBK	77,193	50.000
	EXO Planet #5	2019	ICE BSD	10.000	N/A
	D'Masiv Love Concert	2019	Tennis Indoor Senayan	5,200	5,200
Tokopedia	Soundrenaline	2022	Ecopark Ancol Jakarta	30.000	10.000
	Super K-Pop Festival	2019	ICE BSD	10.000	N/A
	Ed Sheeran	2019	Stadion Utama GBK	77,193	N/A
Bukalapak	John Mayer	2019	ICE BSD	10.000	10.000

Gambar 1. 3 Data Penjualan Tiket Konser Melalui *E-commerce*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Dari data tersebut, terlihat bahwa Blibli sudah bekerja sama dengan tujuh konser untuk melakukan penjualan tiket secara *online*. Bahkan untuk konser Head In The Clouds sudah dua tahun berturut-turut ber-*partner* dengan Blibli untuk penjualan tiketnya. Disusul dengan Tokopedia yang pernah bekerja sama dengan promotor konser sebanyak tiga konser. Lalu Bukalapak yang berhasil bekerja sama dengan satu konser. Maka dapat disimpulkan bahwa Blibli lebih banyak bekerja sama dengan promotor konser sehingga sering menggelar penjualan tiket secara *online* dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Pada 24 Maret 2022 lalu, Sound Rhythm dan PK Entertainment selaku promotor konser mengumumkan bahwa akan mengadakan konser Justin Bieber “Justice World Tour” pada November 2022. Hal ini tentu mengundang antusiasme masyarakat terutama penggemar Justin Bieber. Mereka tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mendapatkan tiket konser tersebut dan bertemu sang idola.

Promotor konser Justin Bieber bekerja sama dengan Blibli untuk mengadakan penjualan tiket secara *online*. Blibli merupakan *e-commerce* asal Indonesia yang cukup dikenal oleh banyak masyarakat. Blibli termasuk anak perusahaan dari Djarum yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Blibli memiliki situs *website* dan aplikasi dalam melakukan proses bisnisnya.

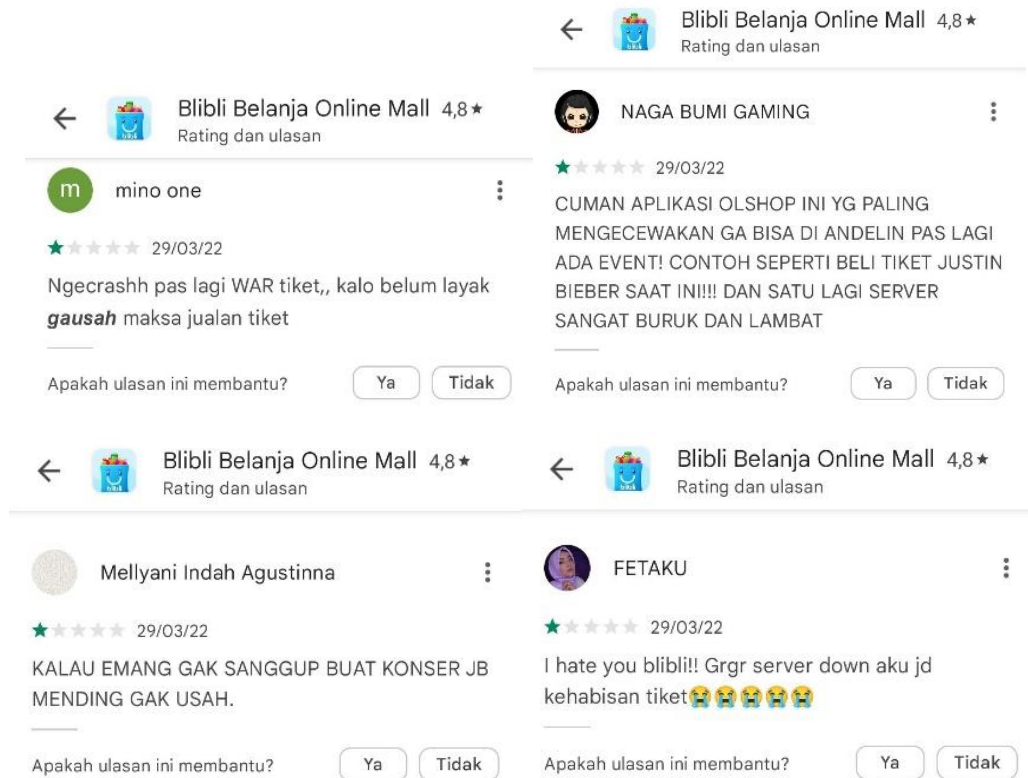
Adapun pelaksanaan penjualan tiket dimulai pada 26 Maret 2022 lalu. Namun ternyata penjualan tiket tersebut tidak 100% lancar karena menimbulkan kekecewaan bagi sejumlah konsumen. Terdapat banyak komentar negatif dari konsumen, terutama dalam hal kualitas *website* pada Blibli. Karena saat konsumen mengakses *website* Blibli untuk melakukan pembelian tiket konser, *server* Blibli dalam hitungan detik pun langsung *down* sehingga tidak bisa untuk melakukan transaksi pembelian tiket. Padahal, konser Justin Bieber sangat dinantikan dan antusiasme masyarakat sangat tinggi. Namun, Blibli belum menyiapkan kualitas *website*-nya secara maksimal. Hal ini membuat konsumen kecewa terhadap kualitas *website* Blibli. Berikut merupakan beberapa bukti bahwa konsumen berkomentar negatif terkait *website* Blibli yang *error*.



Gambar 1. 4 Komentar Konsumen Terhadap Bilibli

Sumber: Twitter (2022)

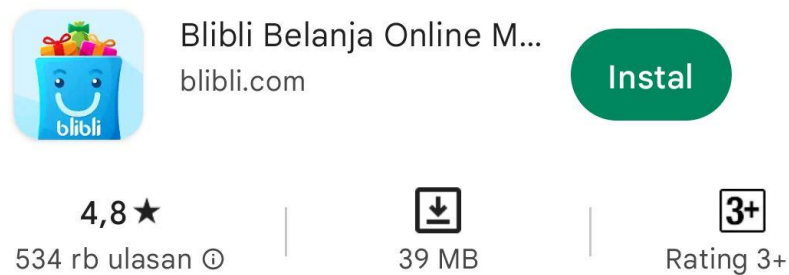
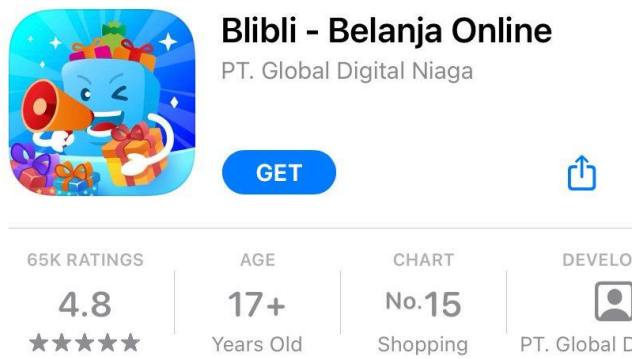
Dengan kualitas *website* yang mengalami kendala, hal itu juga mempunyai pengaruh kepada kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang tidak baik dalam memakai Bilibli sehingga konsumen memberikan *rating* atau nilai yang buruk kepada Bilibli. Hal ini terbukti dari beberapa penilaian konsumen pada Bilibli melalui PlayStore berikut ini.



Gambar 1. 5 Penilaian Konsumen Blibli Terkait Pembelian Tiket

Sumber: PlayStore (2022)

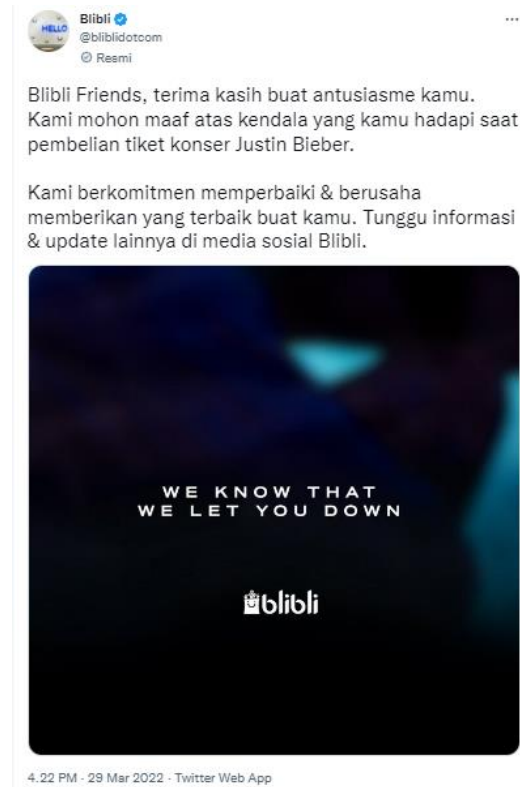
Sedangkan untuk total nilai atau *rating* aplikasi Blibli pada AppStore maupun Playstore saat ini mencapai 4.8/5 (Gambar 1.6). Dapat dikatakan walaupun banyak menerima kritikan atau penilaian yang kurang baik, tapi *rating* Blibli tetap stabil karena tidak sebanding dengan penilaian positif yang dimilikinya.



Gambar 1. 6 Rating Blibli di AppStore dan PlayStore

Sumber: AppStore dan PlayStore (2022)

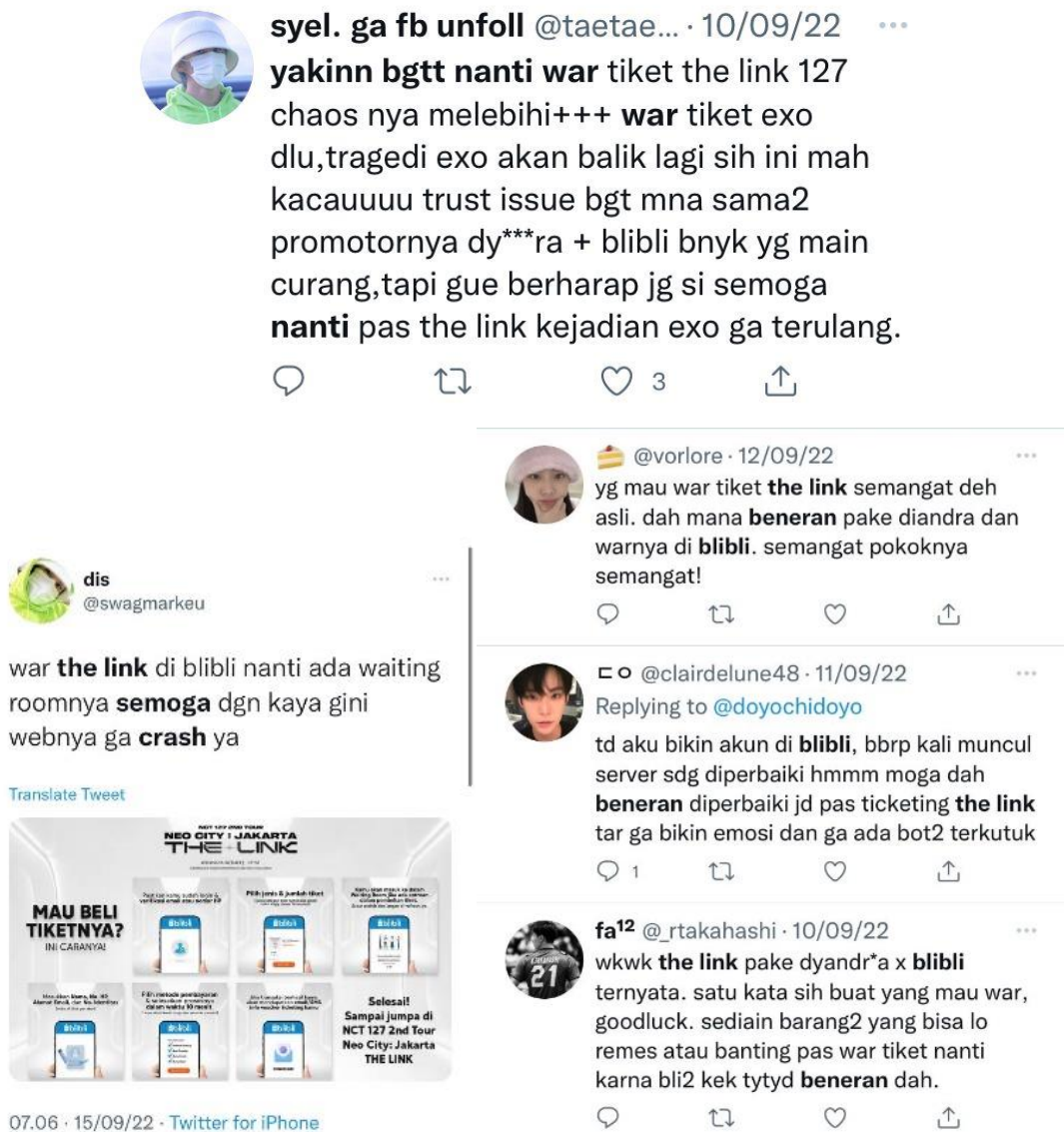
Setelah terjadi momen penjualan tiket yang gagal tersebut, Blibli langsung meminta maaf secara resmi kepada masyarakat khususnya penggemar Justin Bieber melalui akun Twitternya. Hal ini memiliki arti bahwa Blibli peduli terhadap *user satisfaction* atau kepuasan konsumen. Berikut merupakan permintaan maaf Blibli.



Gambar 1. 7 Permintaan Maaf Blibli kepada Konsumen

Sumber: Twitter (2022)

Beberapa bulan kemudian, yakni 22 September 2022, Blibli kembali bekerja sama dengan salah satu promotor konser yaitu Dyandra Global Edutainment untuk menjual tiket konser *boyband* asal Korea, yakni NCT 127 “NEO CITY - JAKARTA : THE LINK”. Tidak kalah dengan konser Justin Bieber, konser The Link NCT 127 ini pun mengundang antusiasme masyarakat yang sangat tinggi, terlebih fans K-POP di Indonesia memang terbilang sangat banyak. Namun banyak konsumen yang meragukan kinerja Blibli untuk melakukan penjualan tiket konser, karena pada konser Justin Bieber sebelumnya mengalami kendala *website* yang fatal sehingga konsumen takut hal itu terjadi kembali pada penjualan tiket kali ini. Hal itu terbukti dari beberapa komentar konsumen terkait rencana penjualan tiket di Blibli berikut.



Gambar 1. 8 Konsumen Tidak Puas dengan Kinerja Blibli

Sumber: Twitter (2022)

Dengan beberapa komentar tersebut, artinya dapat dipastikan bahwa konsumen memiliki *user satisfaction* yang kurang baik sehingga mereka tidak percaya kepada Blibli karena permasalahan yang timbul sebelumnya. Dari contoh tersebut, maka diasumsikan bahwa *website quality* berpengaruh kepada *user satisfaction*. Jika kualitas *website* buruk, maka *user satisfaction* juga ikut buruk, begitu pun sebaliknya.

Pada kenyataannya, penjualan tiket konser NCT 127 - The Link mengalami kemajuan dibandingkan penjualan tiket sebelumnya. Banyak ulasan konsumen yang menyebutkan bahwa Blibli sudah *upgrade server* dan belajar dari kesalahan

sebelumnya, walaupun memang belum sempurna. Berikut merupakan beberapa contoh ulasan positif pengguna terhadap Blibli atas penjualan tiket konser The Link.



Gambar 1. 9 Komentar Positif Konsumen Terhadap Blibli

Sumber: Twitter (2022)

Dari contoh di atas, artinya Blibli sudah mendengar keluhan masyarakat terkait kualitas *website* yang dimilikinya sehingga sudah berusaha memperbaiki *server* dan kualitas *website* agar konsumen tidak merasakan kekecewaan lagi dalam pengalaman berbelanja di Blibli.

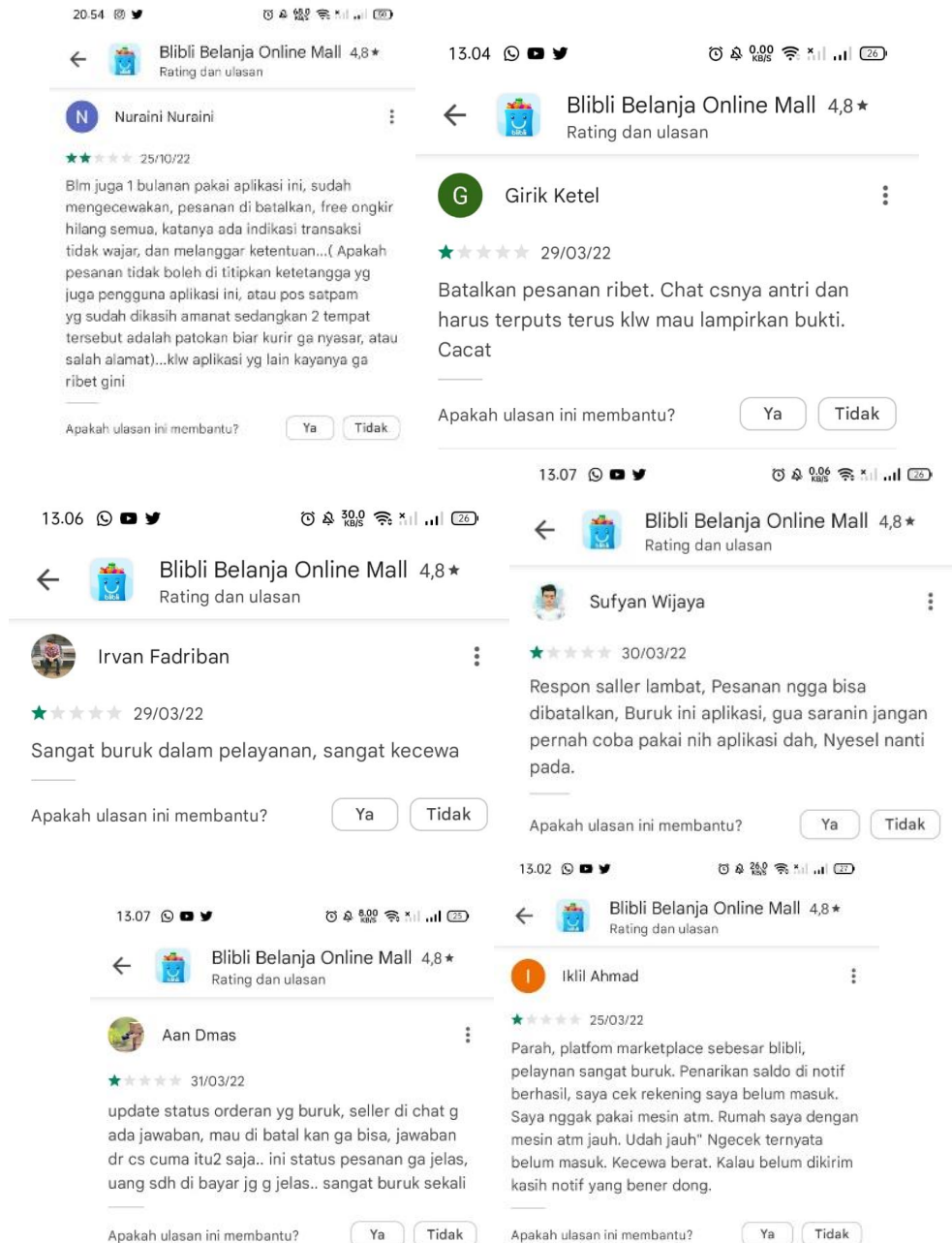
Selain kualitas *website*, kualitas layanan juga memiliki peran yang penting dalam kemajuan suatu bisnis. Kualitas layanan dapat berkaitan dengan kinerja,

customer service, dan fitur dari produk. Blibli memiliki fitur pelayanan konsumen berupa *customer care* yang tersedia melalui email, *live chat*, dan WhatsApp. Pada tahun 2019, kualitas layanan Blibli khususnya bagian *Customer Care* menerima penghargaan pada program Indonesia Contact Center Awards 2019 (sumber: kumparan.com). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Blibli khususnya pada *customer service/care* sudah baik. Namun, jika dilihat dari komentar konsumen, terdapat penilaian yang positif dan negatif terkait kualitas layanan Blibli. Berikut beberapa contoh ulasan pengguna terkait layanan Blibli.



Gambar 1. 10 Ulasan Positif Terkait Kualitas Layanan Blibli

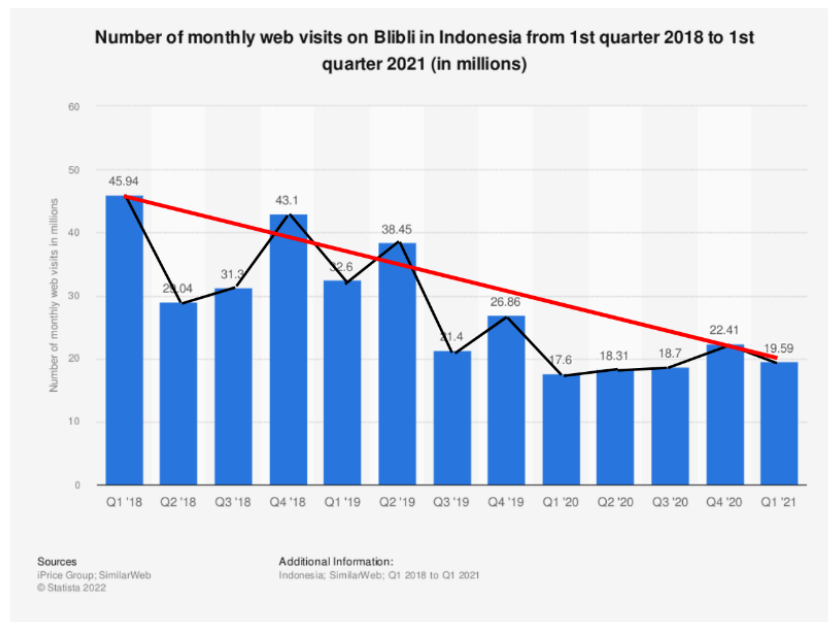
Sumber: Twitter (2022)



Gambar 1. 11 Ulasan Negatif Terkait Kualitas Layanan Blibli

Sumber: PlayStore (2022)

Berdasarkan penilaian konsumen yang tertera di atas, terlihat bahwa kualitas layanan Blibli memiliki persepsi konsumen yang baik dan buruk. Dilansir dari statista.com, sejak 2018-2021 total pengguna Blibli tidak terus menerus mengalami peningkatan, terdapat beberapa kali di *quarter* setiap tahunnya mengalami penurunan. Berikut merupakan bukti bahwa Blibli tidak signifikan mengalami peningkatan.



Gambar 1. 12 Statistik Kunjungan Blibli

Sumber: Statista (2022)

Total pengguna Blibli yang kian menurun dapat disebabkan juga oleh ketidakpuasan pengguna dalam pengalaman menggunakan Blibli. Bahkan jika dilihat dari tahun 2018 dan 2022, Blibli mengalami penurunan yang sangat drastis. Fenomena ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti berbagai hal yang dapat memengaruhi penurunan pengguna pada Blibli yang berkaitan dengan *website quality*, *service quality*, dan *user satisfaction*.

Pada 08 November 2022, Blibli resmi memasukkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). Nama saham Blibli dinamakan BELI. Adapun IPO dari saham Blibli saat ini adalah Rp482.00.

Global Digital Niaga Tbk PT

Rp482.00 ↓1.23% -6.00 5D

Nov 28, 11:42:08 AM UTC+7 · IDR · IDX · Disclaimer

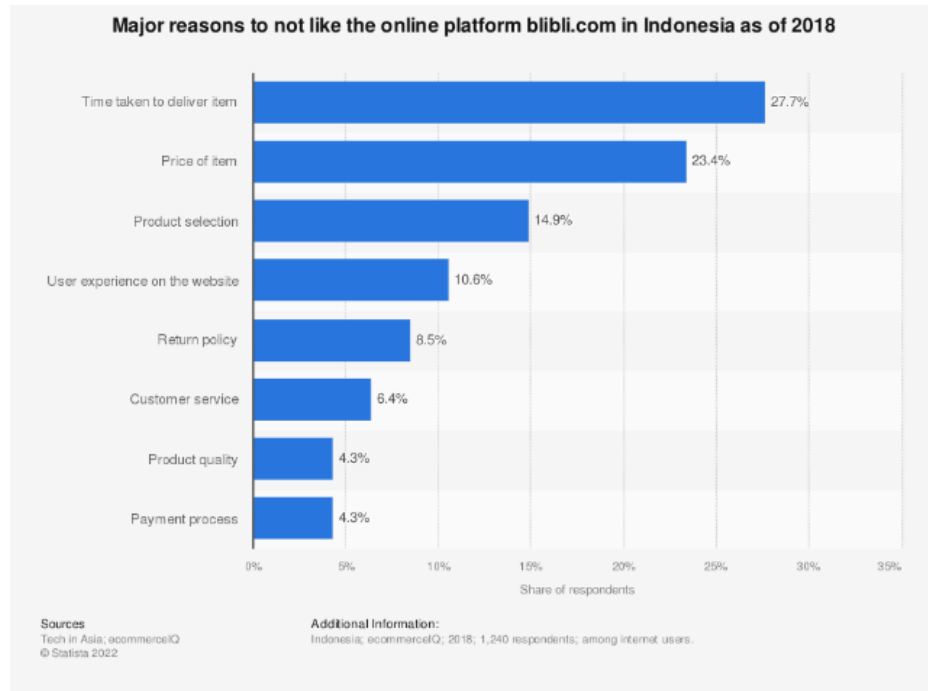
1D 5D 1M 6M YTD 1Y 5Y MAX

**Gambar 1. 13 Pergerakan Saham Blibli**

Sumber: Google Finance (diakses 28 November 2022)

Dengan masuknya saham Blibli ke BEI, maka dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi Blibli.com. Mengingat ada contoh kasus *e-commerce* sejenis yang sahamnya turun sehingga berpengaruh terhadap investor dan *rating* aplikasinya. Dengan adanya contoh kasus tersebut, bisa berdampak kepada *user satisfaction* yang buruk atau perasaan pengguna yang tidak baik terhadap pengalaman menggunakan produk, khususnya pembelian saham, dalam hal ini adalah saham Blibli. Maka dari itu, Blibli harus menjaga harga sahamnya agar tidak turun dan tidak menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

Berdasarkan data dari Statista, survei dengan 1.240 responden, berikut merupakan alasan terbanyak mengapa konsumen tidak menyukai Blibli.



Gambar 1. 14 Alasan Konsumen Tidak Menyukai Blibli

Sumber: Statista (2022)

Hasil penjabaran data di atas menghasilkan bahwa alasan terbanyak yaitu terkait waktu pengiriman yang cukup lama (27.7%). Dilanjutkan dengan harga dari Blibli (23.4%), pilihan produk (14.9%), pengalaman konsumen di *website* (10.5%), pengembalian produk (8.5%), *customer service* (6.4%), kualitas produk (4.3%), dan proses pembayaran (4.3%). Mayoritas dari alasan tersebut berkaitan dengan kualitas layanan (*service quality*) Blibli dan kualitas *website* (*website quality*) Blibli. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa kualitas *website* (*website quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh kepada kepuasan konsumen (*user satisfaction*). Berdasarkan seluruh alasan yang dipaparkan, menjadikan peneliti ingin mengkaji lebih detail seberapa besar faktor tersebut saling berhubungan dengan kepuasan konsumen (*user satisfaction*).

Agar penelitian ini lebih terpercaya, maka peneliti melakukan pra-kuesioner dengan memberikan pertanyaan ke 30 sampel (responden) dengan kriteria responden yang pernah membeli tiket konser di Blibli. Berikut merupakan hasil pra-kuesioner tersebut.

Tabel 1. 1 Jawaban Pra-Kuesioner *Website Quality*

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	Total
----	---------	------------	---------	-------

			1	2	3	4	5	
1	Kualitas Penggunaan	Website Blibli mudah untuk digunakan	2	5	11	7	5	30
			6.70%	16.70%	36.70%	23.30%	16.70%	100.10%

2	Kualitas Informasi	Informasi di website Blibli cukup jelas	0	10	11	5	4	30
			0%	33.30%	36.70%	16.70%	13.30%	100%
3	Kualitas Interaksi	Website Blibli memiliki fitur interaksi antara pengguna dan customer service untuk menyampaikan masukan / kritik	1	6	12	9	2	30
			3.30%	20%	40%	30%	6.70%	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel tersebut merupakan hasil pra-kuesioner variabel *Website Quality* kepada 30 responden. Adapun hasilnya menyatakan sebagai berikut:

1. Sejumlah 11 responden (36.7%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “*website* Blibli mudah untuk digunakan”.
2. Sejumlah 11 responden (36.7%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “informasi di *website* Blibli cukup jelas”.
3. Sejumlah 12 responden (40%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “Website Blibli memiliki fitur interaksi antara pengguna dan customer service untuk menyampaikan masukan / kritik”.

Dari tiga poin pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *website* Blibli cukup mudah digunakan, informasinya cukup jelas, dan tersedia fitur interaksi (*customer service*) yang cukup baik.

Tabel 1. 2 Jawaban Pra-Kuesioner *Service Quality*

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Total
			1	2	3	4	5	
1	Reliability	Blibli memiliki	0	11	8	8	3	30
			0%	36.70 %	26.70%	26.70 %	10%	100%

		kinerja yang baik						
2	<i>Responsiveness</i>	Blibli menyediakan customer service yang cepat tanggap	5	10	9	3	3	30
			16.70 %	33.30 %	30%	10%	10%	100.00 %
3	<i>Assurance</i>	Saya merasa aman ketika berbelanja di Blibli	1	7	14	6	2	30
			3.30%	23.30%	46.70 %	20%	6.70%	100.00 %
4	<i>Empathy</i>	Blibli dapat memahami kebutuhan saya	0	5	12	8	5	30
			0%	16.70%	40%	26.70 %	16.70 %	100%
5	<i>Tangibles</i>	Blibli memiliki fitur website yang lengkap	2	10	12	4	2	30
			6.70%	33.30%	40%	13.30 %	6.70%	100.00 %

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel tersebut merupakan hasil pra-kuesioner variabel *Service Quality* kepada 30 responden. Adapun hasilnya menyatakan sebagai berikut:

1. Sejumlah 11 responden (36.7%) menjawab “tidak setuju” untuk pernyataan “Blibli memiliki kinerja yang baik”.
2. Sejumlah 10 responden (33.3%) menjawab “tidak setuju” untuk pernyataan “Blibli menyediakan *customer service* yang cepat tanggap”.
3. Sejumlah 14 responden (46.7%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “Saya merasa aman ketika berbelanja di Blibli”.
4. Sejumlah 12 responden (40%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “Blibli dapat memahami kebutuhan saya”.
5. Sejumlah 12 responden (40%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “Blibli memiliki fitur *website* yang lengkap”.

Dari lima poin pernyataan, dapat dilihat bahwa Blibli belum memiliki kinerja yang baik, Blibli tidak menyediakan *customer service* yang cepat tanggap, Blibli cukup aman dan memenuhi kebutuhan konsumen, dan fitur *website* Blibli cukup lengkap.

Tabel 1. 3 Jawaban Pra-Kuesioner *User Satisfaction*

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Total
			1	2	3	4	5	
1	Kualitas Produk	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan di Blibli	0	9	12	7	2	30
			0%	30%	40%	23.30%	6.70%	100%
2	Kualitas Pelayanan	Saya merasa puas dengan pelayanan Blibli	2	10	9	6	3	30
			6.70%	33.30%	30%	20%	10%	100.00%
3	Emosinal	Saya merasa bangga ketika membeli produk di Blibli	1	7	17	2	3	30
			3.30%	23.30%	56.70%	6.70%	10%	100.00%
4	Harga	Saya merasa puas berbelanja di Blibli karena harganya relatif lebih murah dibandingkan e-commerce lain	5	8	13	2	2	30
			16.70%	26.70%	43.30%	6.70%	6.70%	100.10%
5	Biaya	Saya merasa puas berbelanja di Blibli karena mudah untuk mendapatkan produk yang saya inginkan	3	8	9	6	4	30
			10%	26.70%	30%	20%	13.30%	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel tersebut merupakan hasil pra-kuesioner variabel *User Satisfaction* kepada 30 responden. Adapun hasilnya menyatakan sebagai berikut:

1. Sejumlah 12 responden (40%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan di Blibli”.

2. Sejumlah 10 responden (33.3%) menjawab “tidak setuju” untuk pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan Blibli”.
3. Sejumlah 17 responden (56.7%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “Saya merasa bangga ketika membeli produk di Blibli”.
4. Sejumlah 13 responden (43.3%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “Saya merasa puas berbelanja di Blibli karena harganya relatif lebih murah dibandingkan *e-commerce* lain”.
5. Sejumlah 9 responden (30%) menjawab “cukup setuju” untuk pernyataan “Saya merasa puas berbelanja di Blibli karena mudah untuk mendapatkan produk yang saya inginkan”.

Dari lima poin pernyataan tersebut, maka disimpulkan bahwa konsumen cukup puas untuk kualitas produk Blibli, konsumen tidak puas dengan pelayanan Blibli, konsumen cukup bangga ketika memiliki produk Blibli, konsumen cukup setuju Blibli merupakan *e-commerce* dengan harga lebih murah dibandingkan kompetitor, dan konsumen cukup puas dengan Blibli karena mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Website Quality Terhadap User Satisfaction: Dimediasi oleh Service Quality pada Blibli**”.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *website quality*, *service quality*, dan *user satisfaction* pada Blibli?
- b. Bagaimana pengaruh *website quality*, *service quality*, dan *user satisfaction* pada Blibli secara langsung?
- c. Bagaimana pengaruh *website quality*, *service quality*, dan *user satisfaction* pada Blibli secara tidak langsung?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *website quality*, *service quality*, dan *user satisfaction* pada Blibli.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *service quality*, dan *user satisfaction* pada Blibli secara langsung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *service quality*, dan *user satisfaction* pada Blibli secara tidak langsung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian memiliki tujuan agar bisa memahami guna dari penelitian yang dilakukan, secara teoritis dan praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil pada penelitian ini semoga dapat meningkatkan ilmu serta dijadikan referensi dalam hal pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *website quality*, *service quality*, dan *user satisfaction* untuk bahan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil pada penelitian ini semoga dapat dipakai untuk bahan pembelajaran Blibli dalam meningkatkan strategi pada *website quality* dan *service quality* sehingga dapat meningkatkan *user satisfaction* pada Blibli.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian akan dimulai dari bulan November 2022 sampai Januari 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memiliki fungsi agar memudahkan dalam menggambarkan isi dari penelitian. Sistematika penulisan yang peneliti buat ialah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan secara umum objek yang diteliti, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan rangkuman teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan analisa dari topik yang diteliti dengan menggunakan metode analisis yang telah dipilih sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari simpulan hasil observasi dan saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak lainnya.