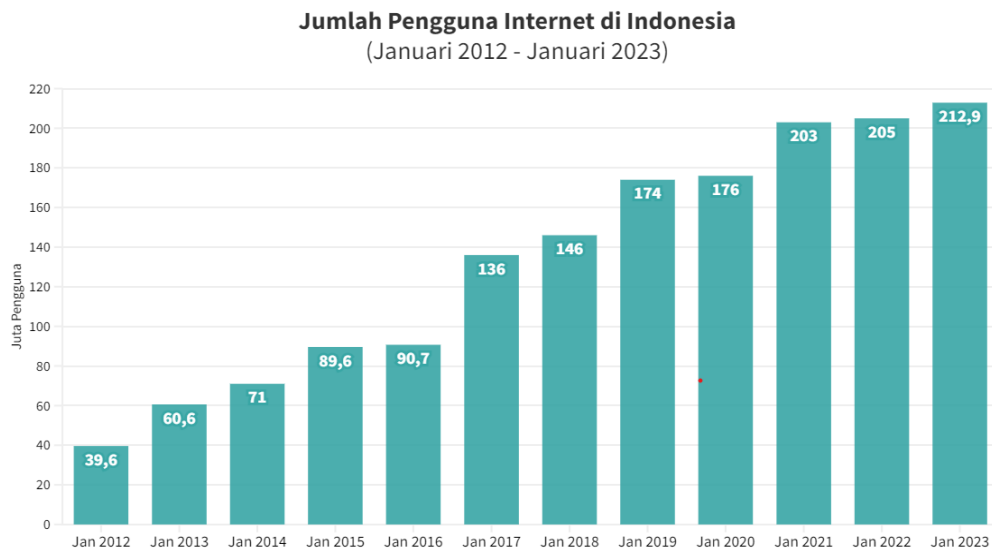


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan teknologi yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain tanpa dibatasi oleh jarak. Pada saat ini, teknologi internet terus berkembang semakin cepat dari waktu ke waktu dan hampir semua orang mengetahuinya. Selain digunakan untuk akses informasi dan komunikasi, internet juga digunakan untuk mempermudah kegiatan bisnis. Sudah jutaan orang terhubung ke internet baik secara lokal maupun internasional.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Data Sekunder *We Are Social*, 2023

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 212,9 juta pengguna dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 273,52 juta jiwa. Artinya 77,8% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Angka tersebut lebih tinggi 2,9% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Jika dilihat dari trend pada grafik di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pasarnya melalui jaringan internet. Hadirnya internet membuat para pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Dalam hal ini, internet berfungsi untuk mendukung upaya pemasaran sebagai media untuk beriklan dan kegiatan transaksi barang & jasa. Pada era industri 4.0 ini, kehadiran internet menciptakan bisnis-bisnis virtual yang tidak memiliki bangunan/toko fisik atau yang lebih dikenal dengan *online shop* atau *e-commerce*. Hadirnya *e-commerce* semua keterbatasan dalam transaksi jual-beli seperti keterbatasan sarana, jarak, hingga waktu dapat teratasi dengan mudah. Menurut Malau

(2017), *e-commerce* merupakan perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara elektronik tanpa ada hambatan jarak dan waktu.



Gambar 1.2 Data 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber: Data Sekunder Databoks, 2024

Berdasarkan data di atas, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama bulan Januari hingga bulan Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, situs belanja *online* milik Tokopedia meraih sekitar 1,25 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Menurut Wiyata et al. (2020) pengalaman konsumen (*Customer Experience*) merupakan kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa adalah sebuah pengalaman yang baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk kesekian kalinya. Nilsson & Wall (2017) mendefinisikan bahwa *Customer Experience* adalah respon subjektif pelanggan secara psikologis terhadap lingkungan ritel *online*.

Junaedi, N. dalam ekrut.com (2022) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang bersifat positif sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis, karena hal ini menjadi indikator berhasil atau tidaknya layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman belanja

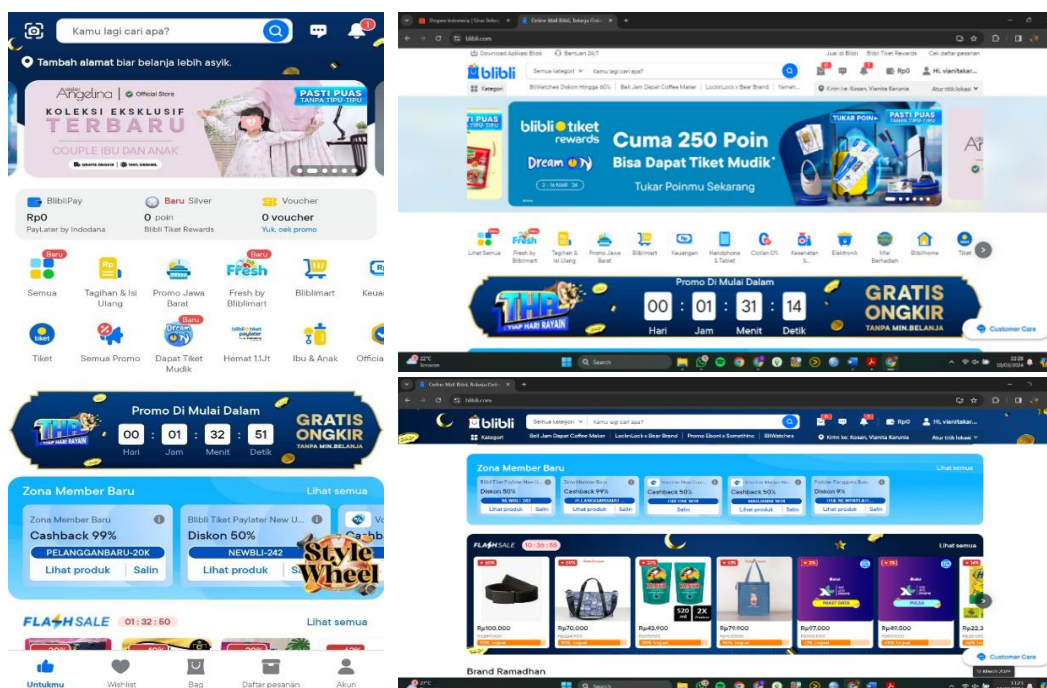
yang puas, maka akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti et al. (2023). Di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Customer Experience* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian apabila konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam berbelanja *online*, maka Minat Beli Ulang akan meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan pengalaman negatif dalam berbelanja *online* maka konsumen akan memberikan nilai atau *rating* negatif. Hal ini dapat merugikan perusahaan dan perusahaan harus senantiasa mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen mereka agar dapat memberikan pengalaman berbelanja *online* yang positif di *e-commerce* Blibli.com. Selain itu, pengalaman positif dalam berbelanja *online* dapat mendorong pengguna *e-commerce* Blibli.com untuk membagikan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain sehingga dapat menarik pengguna baru aplikasi Blibli.com.

Menurut Kotler & Keller (2022) kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja atau pengalaman sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pelanggan baik dari produk atau jasa yang dijual maupun kualitas layanannya. Menurut Agustina & Julitriarsa (2021) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pembelian produk skincare di *e-commerce* Shopee. Kepuasan ini menjadi salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Wijaya & Sanusi (2020) menyatakan bahwa Minat Beli Ulang adalah pelanggan yang bersedia untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan. Sedangkan menurut Peburiyanti dan Sabran (2020) Minat Beli Ulang merupakan suatu perangsang yang berasal dari suatu produk yang terlihat dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut dengan cara membuat mereka ingin membeli produk itu lagi. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang adalah respon positif yang didapat konsumen atas suatu tindakan di

masa lalu terhadap suatu produk atau jasa yang terlihat menarik sehingga mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.



Gambar 1.3 Tampilan Awal Aplikasi & Website Blibli.com

Sumber: blibli.com, 2024

Blibli.com merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual-beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah oleh penggunanya dengan menggunakan *smartphone* atau *gadget* lainnya. Blibli.com memiliki konsep pengalaman berbelanja *online* ala mall, sehingga penggunanya dapat dengan mudah menemukan produk yang dibutuhkan melalui aplikasi tersebut. Blibli.com menjadi *e-commerce* teraman dan terpercaya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dengan mottonya “*Big Choice, Big Deals*” dan berdasarkan data pada Gambar 1.2 Blibli.com berhasil menduduki posisi keempat *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data yang dilansir dari Bisnis.com (2024), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat sebanyak 124 pengaduan konsumen terkait dengan permasalahan di *e-commerce* atau belanja *online*. Pengaduan soal *e-commerce* itu menyumbang sebesar 13,1% dari total pengaduan kepada YLKI selama tahun 2023 sebanyak 943 pengaduan. Aduan pada saat berbelanja *online* menempati urutan kedua menandakan bahwa masih banyak keluhan yang terjadi ketika berbelanja *online* dan Blibli.com tidak lepas dari banyaknya aduan dari konsumen.

Isu keluhan dalam berbelanja *online* bervariasi kasusnya. Contohnya, Septiawan dalam MediaKonsumen (2024) menyampaikan keluhannya ketika berbelanja *online* di Blibli.com mengenai pengembalian barang (*refund*) yang tidak kunjung selesai. Dalam artikel tersebut, agung melakukan pengembalian produk pada tanggal 28 November

2024, dan barang diterima pihak Blibli pada tanggal 30 November 2024. Namun, sampai dengan tanggal 6 Desember 2024, uang pengembalian maupun barang yang sesuai belum juga diterima oleh Septiawan. Sementara itu, Blibli.com menjanjikan bahwa proses *refund* produk/dan paling lambat 3 hari kerja, tetapi sudah 5 hari kerja Septiawan masih belum mendapatkan kejelasan mengenai *refund* tersebut dari pihak Blibli.com.

Kemudian contoh kasus lainnya, Sinarto dalam MediaKonsumen (2024) juga menyampaikan keluhannya pada saat berbelanja *online* menggunakan Blibli.com. Ia mendapatkan pengalaman buruk ketika membeli *PowerBank* Kiip di Blibli.com karena tidak dapat mengklaim garansi resmi untuk keursakan produk yang diterimanya dan pihak Blibli.com pun tidak memberikan kejelasan Solusi terhadap aduan tersebut.

Pengalaman berbelanja *online* yang buruk juga dialami oleh Tarson dalam MediaKonsumen (2024), Tarson menyampaikan keluhannya mengenai masalah *top up* saldo BNI TapCash melalui Blibli.com. Transaksi *top up* saldo tersebut berhasil tetapi ketika dicek tidak ada saldo *update* yang tersedia di BNI TapCash. Tarson mengajukan *complain* kepada pihak Blibli.com dan BNI, akan tetapi masih belum ada kejelasan terkait permasalahan tersebut.

Dari beragam isu dan kasus mengenai keluhan pengguna yang melakukan pembelian secara *online* di Blibli.com, menurut peneliti menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut mengenai dampak atau pengaruh dari pengalaman berbelanja (*customer experience*) sebelumnya terhadap perilaku konsumen baik dalam segi penilaian maupun minat untuk menggunakan kembali *platform e-commerce*.

Berdasarkan pada laman *install* aplikasi AppStore resmi, aplikasi Blibli – Belanja Online mendapatkan penilaian 4,8 dari 5 bintang, oleh sekitar 64.900 total pengulas. Sedangkan pada laman *install* aplikasi PlayStore resmi, aplikasi Blibli Belanja Online Mall telah diunduh sebanyak lebih dari 10 juta unduhan dan dinilai 4,7 dari 5 bintang oleh sekitar 6210 total pengulas. Sebagai perbandingan, peneliti mengolah data rating dan ulasan pada tiga aplikasi marketplace terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada, seperti tertera dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 *Rating* dan Ulasan 4 Marketplace Terbesar di Indonesia (April 2024)

No	Marketplace	Rating AppStore	Total Ulasan	Rating PlayStore	Total Ulasan
1	Shopee	4,7	1,4 jt	4,3	14 jt
2	Tokopedia	4,8	576,2 rb	4,6	6,88 jt
3	Lazada	4,8	552,4 rb	4,7	26 jt
4	Blibli	4,8	64,9 rb	4,7	621 rb

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Blibli masih kalah dari tiga *marketplace* terbesar dari segi jumlah pengguna yang memberikan ulasan. Blibli

bahkan tidak mencapai skala ratusan ribu ulasan di AppStore dan skala jutaan ulasan di PlayStore, layaknya tiga marketplace terbesar yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Tetapi dari segi rating, Blibli memiliki rating bintang secara keseluruhan yang bersaing dengan tiga marketplace terbesar tersebut.

Berdasarkan data di atas, peneliti ingin mengetahui apakah angka ulasan dalam data tersebut merupakan representasi kepuasan pengguna aplikasi Blibli sebagaimana yang dijelaskan dalam teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) oleh Indrasari (2019), Kotler & Keller (2022), dan Tjiptono & Diana (2015). Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena mengapa *e-commerce* Blibli masih berada pada peringkat 4 dibandingkan kompetitornya, melalui konstelasi penelitian yang akan dijabarkan pada bagian berikutnya.

Dari pemaparan teori-teori serta data-data dalam latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Blibli.com (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan Tahun 2020)”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Menurut data dari laman *install* resmi pada AppStore dan PlayStore, aplikasi Blibli mendapatkan penilaian ulasan yang sudah cukup baik, tetapi secara peringkat Blibli masih di peringkat keempat dalam daftar 5 *e-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari – Desember 2023).
2. Masih terdapat keluhan pelanggan yang diterima oleh Blibli.com terkait dengan pengalaman berbelanja *online* yang buruk yang dialami oleh pelanggan.
3. Masih terdapat ketidakpuasan dimana rating aplikasi Blibli di AppStore sebesar 4,8 dan di PlayStore sebesar 4,7 dimana masih belum mendekati nilai sempurna yaitu 5 bintang dengan jumlah unduhan paling sedikit yaitu 10 juta unduhan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Setelah masalah teridentifikasi, dapat peneliti susun dalam bentuk rumusan masalah mengenai pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Blibli.com?
2. Adakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Blibli.com?
3. Adakah pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Blibli.com?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adakah pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Blibli.com.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Blibli.com.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Blibli.com.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Blibli.com.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat berkontribusi membantu perusahaan dan atau pelaku ekonomi masyarakat dalam menyusun strategi pemasaran bisnis *online* mereka dengan mengetahui aspek-aspek *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* dan tingkatan pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang konsumen mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi peneliti, pembaca, maupun pihak lainnya.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini bisa bermanfaat sebagai temuan tambahan yang mendukung model penelitian sebelumnya mengenai *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, dan Minat Beli Ulang pada kasus pengguna *e-commerce* di Indonesia

sehingga, penelitian ini bisa berkontribusi pada keilmuan Manajemen Pemasaran khususnya dalam ruang lingkup Perilaku Konsumen.