

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *shopping online* atau belanja *online* telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Pada perkembangan jaman yang pesat, khususnya perkembangan teknologi internet mengubah cara berfikir masyarakat yang dahulu menggunakan cara yang serba manual, tetapi sekarang sudah beralih ke cara yang praktis dengan adanya teknologi internet yang memudahkan masyarakat. Dengan berbagai manfaat internet yang sudah sangat berkembang dari masa ke masa, hampir setiap kegiatan manusia jaman sekarang bergantung dengan internet, seperti transportasi, bisnis, komunikasi, bahkan untuk jual beli barang-barang kebutuhan. Dengan semakin maraknya internet sekarang, peluang-peluang bisnis menjadi semakin terbuka, karena kebutuhan yang semakin besar dan kemudahan internet sekarang menjadi jembatan bagi para pedagang untuk menawarkan barang atau jasa mereka lewat internet. Dengan munculnya kebutuhan konsumen dan kepraktisan di dalam internet, maka perdagangan *online* sangat berkembang cepat.

Salah satu *online shop* yang berkembang di Indonesia adalah *e-commerce* dengan jenis *marketplace*. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan suatu produk melalui elektronik data menggunakan internet. Sedangkan *marketplace* adalah pasar elektronik untuk melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa. *Marketplace* di Indonesia termasuk jenis *e-*

commerce yang diminati karna mudah dan memiliki keuntungan bagi banyak pihak. Bagi penjual, mereka dimudahkan karena mereka tidak perlu lagi membuat situs jual beli *online* sendiri, dengan *marketplace* mereka dapat dengan mudah mengunggah foto-foto dari produk jualan mereka dengan deskripsi lengkap tanpa harus membuat situs atau web baru. Selanjutnya pembeli hanya tinggal melihat dan mencari barang yang mereka inginkan. Jika calon pembeli berminat dengan barang yang mereka cari, mereka dapat menghubungi penjual melalui kontak person yang biasanya penjual berikan pada deskripsi toko mereka, atau dapat langsung menghubungi melalui fasilitas yang ada dalam *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.1. Perbandingan *Online Shop*

Berdasarkan gambar 1.1 menurut Dailysocial.id, Tokopedia menjadi peringkat pertama yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Diikuti peringkat kedua bukalapak, lazada, shopee, dan blibli. Walaupun dari segi

peringkat blibli berada di posisi terakhir, tetapi blibli tidak kalah saing dengan brand *e-commerce* lainnya.

Blibli.com menjadi pelopor *online mall* pertama di Indonesia dan merupakan produk pertama dari PT Global Digital Niaga yang adalah anak perusahaan dari Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Pemilik dan pendiri blibli.com merupakan orang yang berbeda. Pemilik blibli.com yaitu Martin Hartono yang merupakan putra dari pemilik Djarum Group, Budi Hartono. Blibli.com didirikan oleh Kusumo Martanto yang merupakan seorang lulusan S-2 teknik industri dan Georgia Institute of Technology di Amerika Serikat. Untuk saat ini beliau menjadi bagian dari CEO PT. Global Digital Niaga. Kantor pusat blibli.com bermarkas di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur seperti server dan jaringan hampir mencapai Rp 100 miliar. Blibli bekerjasama dengan teknologi *provider* kelas dunia, mitra logistik, banking partner, serta *merchant partner* dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna blibli. Blibli akan sangat diterima oleh masyarakat, karena mudah untuk digunakan dalam melakukan pembelian serta blibli juga menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) dan B2C (*business to customer*), artinya blibli.com selain menyediakan lapak untuk para pedagang juga menjual produk sendiri, bahkan untuk pengiriman biasanya dilakukan oleh pihak blibli. Penggambaran prosedurnya yaitu saat penjual mendapatkan order blibli akan mengirimkan notifikasi kepada seller untuk mengirimkan produk yang akan dikirimkan ke pelanggan ke kantor blibli,

setelah itu pihak blibli yang akan mengirimkannya langsung ke alamat pembeli. Ada 15 kategori produk yang tersedia di website blibli.com, bekerjasama dengan lebih dari 50.000 mitra usaha. Blibli menawarkan beberapa kategori produk seperti handphone, tablet & wearable gadget, kamera, computer & laptop, peralatan elektronik, fashion pria, fashion wanita, kesehatan & kecantikan, ibu & anak, olahraga & aktivitas luar ruang, tiket & voucher, home & living, mainan & video games, otomotif, blibli mart dan kreasiku.

	blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 1.2. Perbandingan *Online Shop* menurut Penilaiannya

Dari penilaian diatas, blibli dan tokopedia berimbang dalam mendapati angka tinggi. Pertumbuhan pesat blibli.com di dunia *e-commerce* Indonesia menjadi prestasi tersendiri untuk menjawab persaingan. Terobosan dilakukan blibli.com untuk menjawab kebutuhan konsumen Indonesia dengan memberikan layanan servis demi kepuasan konsumen. Salah satunya adalah inovasi produk otomotif untuk kendaraan beroda dua dan empat. Tidak hanya itu saja, ekspansi blibli.com di sektor travel dengan

menghadirkan tiket dan hotel *online* untuk travel berhasil diwujudkan. CEO blibli.com mengatakan bahwa “Terobosan ini menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan one stop shopping pada sebuah platform *e-commerce*. Lebih jauh lagi, kami juga memberikan kesempatan pada produk buatan tangan-tangan kreatif Indonesia lewat Galeri Indonesia. Ini menjadi diferensiasi brand blibli.com dibanding dengan *e-commerce* lainnya.” Blibli juga meluncurkan BlibliNOW, aplikasi yang menjembatani pasar *offline* dan *online* untuk bisa merasakan benefit lebih dalam pengalaman belanja. Dengan adanya BlibliNOW, pembeli datang ke *offline* store (toko tradisional melakukan transaksi dan mendapatkan semua keuntungan layaknya jika membeli via *online*. Lewat BlibliNOW, pembeli dapat langsung membawa pulang barangnya dengan cicilan 0% untuk semua produk dengan cicilan selama 12 bulan yang menjadi daya tariknya. CEO blibli.com juga mengatakan “Sisi lain yang menjadi terobosan blibli adalah menggelar kompetisi digital “The Big Start Indonesia” yang merupakan kompetisi webseries pertama di Indonesia. The Big Start Indonesia mengajak *creativepreneur* untuk menampilkan produk terbaiknya dan berkesempatan menjadi merchant di blibli.com. finalis yang terpilih akan dibekali dengan skill *intrepreneur*, finance, dan marketing.” Pada bulan Desember 2017, menjelang hari belanja *online* nasional (Harbolnas), blibli.com berhasil mencapai 5,5 kali kenaikan penjualan selama periode BlibliHisteria, dibanding periode yang sama tahun lalu. Blibli.com juga

mencatat peningkatan 4 kali jumlah pesanan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Blibli.com mampu mencatat pertumbuhan pemesanan sebesar 2,5 kali lebih tinggi pada kuartal I 2019, dibandingkan periode yang sama di tahun 2018. Peningkatan ini didorong oleh jumlah produk yang bertambah 3 kali lipat dan jumlah penjualan yang meningkat 2 kali lipat pada periode yang sama. Kusumo Martanto selaku CEO Blibli.com, berupaya menjaga mutu layanan dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan pada tahun ini. “Tahun ini, kami akan fokus pada strategi *Customer Satisfaction First*, yaitu menekankan di bidang biaya pengiriman gratis, pengiriman cepat, , barang 100% asli, layanan konsumen 24/7 jam, pembayaran aman, dan jaminan pengembalian barang 15 hari,” jelasnya. Blibli.com juga telah menjalin kerja sama dengan Go-Pay pada kuartal I 2019, untuk memudahkan pelanggannya melakukan pembayaran secara elektronik. Dengan strategi bisnis ini, blibli.com berharap dapat mencapai target penjualan 3 kali lebih tinggi dibandingkan dengan tahun lalu.

Blibli.com juga bekerja sama dengan sejumlah jasa logistik handal di Indonesia, sehingga pengiriman produk tanpa biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia. Blibli.com juga memberikan sistem pembayaran yang aman, mudah, dan terpercaya. Blibli.com menyediakan ragam metode pembayaran dengan sertifikasi VeriSign dan Credit Card Fraud Detection System untuk menjamin kelancaran transaksi produk. Tidak hanya aman dan praktis, berbelanja di Blibli.com juga membuat masyarakat berkesempatan

memperoleh promo berupa diskon atau jenis penawaran menarik lainnya. Di *marketplace* lainnya tidak memiliki penjualan produk seperti yang ada di Blibli.com, contohnya penjualan otomotif seperti mobil bekas, mobil baru, leasing mobil, peralatan kendaraan, keamanan berkendara, asuransi kendaraan, dll. Dilihat berdasarkan usia, 75% pembelian merupakan generasi milenial yang berusia antara 18-35 tahun (wartakota.tribunnews.com, 2019). Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobileblibli.com*.

1.2 Perumusan dan Batasan Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile blibli.com*?”

1.2.2 Batasan Masalah

Peneliti ingin melakukan penelitian yang terfokus padapermasalahan tidak meluas. Maka batasan penelitian ini adalah :

- a. Studi kasus pada aplikasi *mobile blibli.com*.
- b. Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* melalui aplikasi *mobile blibli.com* yaitu seluruh masyarakat di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* blibli.com, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif, serta dapat mengembangkan *marketplace* agar konsumen lebih yakin dan percaya menggunakan aplikasi tersebut.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian juga diharapkan memberikan wawasan tentang keputusan pembelian *online* melalui aplikasi blibli.com ini, sehingga masyarakat tidak merasa belanja *online* itu berbahaya, tetapi justru sebaliknya yaitu dapat merasakan kenyamanan, praktis, dapat dipercaya. Disini juga memberikan informasi

kepada masyarakat agar mempertimbangkan dahulu sebelum membeli atau memesan suatu produk secara *online*.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pikir dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi penguraian dari tinjauan pustaka, teori-teori yang mendukung penelitian dan menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian berisi mengenai gambaran umum tentang obyek penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, alat pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bagian hasil dan analisis berisi mengenai analisa atau menjelaskan hasil dari analisis yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan.

BAB V : PENUTUP