

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses jual beli dalam sebuah pemasaran diawali dengan adanya *purchase intention* (niat beli), dengan cara mencari sebuah informasi mengenai produk yang diinginkan (Chang and Chen 2008). Informasi tersebut bisa didapatkan dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tertentu sehingga akan muncul *purchase intention* bagi konsumen baru agar tidak terjadi ketidaksesuaian dalam produk yang akan dibeli (Kuo, Wu, and Deng 2009). Perusahaan harus mampu memahami keinginan pembelian konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan untuk mempertahankan pelanggannya yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kim and Ko 2010). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor paling penting untuk mempengaruhi *purchase intention* sampai konsumen melakukan sebuah transaksi (Kwahk, Ge, and Park 2012).

Blackwell dkk (2001) menyatakan bahwa apa yang terlintas dalam benak konsumen menandakan *purchase intention*, setelah itu konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk yang mereka inginkan, apabila produk tersebut sudah sesuai maka konsumen akan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rahim et al. 2016). *Purchase intention* dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap produk yang diinginkan, apabila sikap tersebut positif maka ada kemungkinan konsumen akan membelinya (Hsiao and Chen 2019). Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen bisa menggunakan fitur yang terdapat di *e-commerce* yang menggabungkan jejaring sosial dan belanja untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan ada minat yang berkembang dalam *purchase intention* (Fu, Yan, and Feng 2019).

Penelitian dalam *purchase intention* pernah dilakukan di industri kosmetik, industri kosmetik merupakan produk yang paling populer di industri global, selain itu Asia Pasific Zone juga menjadi pasar industri kosmetik terbesar yaitu sebesar 40% (Kim, Chung, and Kim, H. Y., and Chung 2012). Masalah yang terdapat dalam industri kosmetik yaitu banyaknya persaingan yang ada dalam dunia *e-commerce* terhadap penjualan kosmetik, sehingga perusahaan harus mencari strategi agar pasarnya tidak kalah saing (Hameed and Kanwal 2019).

Penelitian dalam *purchase intention* selain diindustri kosmetik ada juga diindustri *e-commerce*, *e-commerce* merupakan situs penjualan dan pembelian produk dalam layanan *online* (Rozekhi, Hussin, and Noor 2014), dan suatu cara untuk berbagi sebuah informasi serta melakukan transaksi bisnis oleh perusahaan mealui teknologi internet (S Imhmed Mohmed, Binti Azizan, and Zalisham Jali 2016). *E-commerce* di negara berkembang dianggap penting bagi perekonomian di masa depan, karena hal tersebut merupakan sebuah revolusi yang belum pernah terjadi sebelumnya (Kazmi, Hai, and Abid 2016). Popularitas *e-commerce* telah meningkat dalam dunia bisnis, bisnis percaya bahwa dengan menggunakan *e-commerce* akan mengurangi biaya pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam segi meminimalkan biaya iklan dan pengiriman produk (Rofiq, Mula, and Scott 2011), dari hal tersebut perusahaan semakin sadar bahwa dalam menjalankan bisnisnya *e-commerce* sangat berperan penting untuk keberhasilan perususahaan (Escobar-Rodríguez and Bonsón-Fernández 2017).

Purchase intention telah mendapatkan perhatian yang besar dalam literatur *e-commerce*, penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara efek langsung dan tidak langsung konsumen dalam *purchase intention* (Yen 2014). *E-commerce* dalam perspektif konsumen memberikan beberapa manfaat dalam sebuah transaksi termasuk kemudahan dalam membandingkan harga produk, penghematan waktu, serta transaksi yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun (Rofiq et al. 2011). Masalah yang terdapat di *e-commerce* yaitu adanya ketikdak percayaaan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi online, serta kurangnya keamanan dan kurangnya privasi konsumen menjadi sebuah hambatan untuk pengembangan *e-commerce* (Casaló, Flavián, and Guinalú 2007).

Penelitian mengenai *e-commerce* telah dilakukan dibeberapa negara, seperti di China, perkembangan pesat *e-commerce* China menjadi hal yang sangat penting untuk memperbaiki kehidupan ekonomi dan sosial negara, sehingga menjadi metode baru untuk menggerakkan perekonomian Tiongkok (Peng and Liang 2013). China memulai perjalanan *e-commerce* pada tahun 2000, dan membutuhkan 12-13 tahun untuk diterima oleh masyarakat sehingga *e-commerce* China menjadi sangat sukses (Singh and

Srivastava 2018). Menurut laporan, pada akhir tahun 2012, populasi pembelanja online China sebesar 247 juta, hal itu membuat rasio belanja online meningkat menjadi 42,9%, sedangkan total nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2012 mencapai 7850 miliar dengan rasio 30,83% lebih tinggi dibandingkan tahun 2011 (Peng and Liang 2013). Peningkatan luar biasa disektor *e-commerce* terjadi juga di India yang mengakibatkan pasar secara keseluruhan memperhatikan potensi yang sangat besar, pada tahun 2016 secara keseluruhan pasar *e-commerce* India senilai \$ 17 miliar (Singh and Srivastava 2018).

Perkembangan *e-commerce* Indonesia dari tahun ke tahun akan terus meningkat, hal tersebut didapatkan dari majalah *The Wall Street Journal* dalam StartUpBisnis.com (2014), pada tahun 2013 besaran jumlah transaksi *e-commerce* dengan tipe transaksi *Business to Customer* (B2C) sebesar 1,79 juta US\$ dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun menjadi 2,60 juta US\$ pada tahun 2014, pada tahun 2015 meningkat menjadi 3,56 juta US\$, dan diperkirakan pada tahun 2016 mencapai 4,89 juta US\$. Nilai transaksi penjualan ini dapat dikatakan masih relatif kecil dibandingkan dengan negara Tiongkok, Korea Selatan, Jepang, maupun India, namun nilai *e-commerce* Indonesia dapat dilihat setiap tahunnya mengalami perkembangan yang signifikan (Firmansyah 2017). Industri *e-commerce* Indonesia menjadi transaksi tertinggi di negara Area Asia Tenggara pada tahun 2016 dengan \$ 245,86 miliar penjualan (M and Banjarnahor 2017).

Transaksi *e-commerce* Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, lima tahun terakhir transaksi terendah terjadi ditahun 2014 sebesar Rp 25,1 triliun, kemudian meningkat menjadi Rp 69,8 triliun pada tahun 2016 dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika, dan transaksi tertinggi terdapat ditahun 2019 sebesar Rp 144,1 triliun. Perkembangan *e-commerce* Indonesia setiap tahunnya dipengaruhi oleh jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk Indonesia, hal tersebut didukung dengan perkembangan internet yang semakin tumbuh, serta antusiasme masyarakat dengan adanya *e-commerce* membuat setiap tahunnya semakin meningkat (www.katadata.co.id). Peningkatan *e-commerce* Indonesia membuat persaingan penjualan *online* semakin meningkat sehingga dengan adanya *purchase intention*

menjadi acuan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang akan melakukan transaksi (Peng and Liang 2013).

E-commerce Indonesia begitu pesat dapat dipengaruhi juga oleh sosial media, karena pada saat ini sosial media memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi segala aspek, pada Tabel 1.1 dapat dilihat *traffict rank starup e-commerce* tahun 2019 sebagai berikut.

TABEL 1.1
TRAFFICT RANK STARUP E-COMMERCE
TAHUN 2019

<i>Starup</i>	<i>Ranking</i>	Tahun Berdiri
Tokopedia	1	2009
Shopee	2	2015
Bukalapak	3	2010
Lazada	4	2012
Blibli	5	2010

Sumber : (Iprice.co.id, diakses tanggal 17 oktober 2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Blibli menempati posisi terakhir, padahal dapat dilihat bahwa Blibli berdiri pada tahun 2010 yang artinya Blibli lebih lama hadir di Indonesia daripada Shopee yang baru lahir di tahun 2015, namun nyatanya Shopee berada di posisi ranking ke dua mengalahkan Blibli.

E-commerce Indonesia pada saat ini sudah begitu banyak, tidak sedikit konsumen yang berpindah haluan berbelanja *online* daripada *offline*, karena kemudahan berbelanja *online* menjadi sebuah alasan konsumen lebih menyukai belanja *online*. Perkembangan teknologi juga merupakan sebuah alasan *e-commerce* Indonesia meningkat dengan pesat, pada Tabel 1.2 dapat dilihat pengunjung *website* bulanan, *ranking appstore*, *ranking playstore*, twitter, instagram, facebook *starup ecommerce indonesia* tahun 2017-2019 sebagai berikut.

TABEL 1.2
PENGUNJUNG WEBSITE BULANAN, RANKING APPSTORE, RANKING
PLAYSTORE, TWITTER, INSTAGRAM, FACEBOOK
STARUP ECOMMERCE INDONESIA
TAHUN 2017-2019

Tahun	<i>Starup</i>	Pengunjung <i>Website</i> Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
-------	---------------	---	---------	-----------	----------

Tahun	Starup	Pengunjung			
		Website Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
2017	Lazada	131,848,000	332,000	506,000	21,434,000
	Tokopedia	115,270,000	155,000	333,000	4,635,000
	Bukalapak	80,089,000	128,000	233,000	1,949,000
	Blibli	52,464,000	469,000	149,000	6,805,000
	Shopee	27,879,000	26,300	587,000	7,243,000
	JD.ID	15,647,000	13,700	142,000	500,000
218	Tokopedia	168.000.000	182.280	1.028.890	6.028.100
	Bukalapak	116.000.000	145.610	466.460	2.410.200
	Shopee	67.677.900	58.120	1.788.340	14.003.700
	Lazada	58.288.400	362.400	945.490	27.940.900
	Blibli	43.097.200	482.280	449.840	8.101.900
	JD.ID	16.978.200	21.020	329.250	779.800
2019	Tokopedia	65.953.400	257.750	1.487.740	6.241.510
	Shopee	55.964.700	117.490	2.970.980	15.434.730
	Bukalapak	42.874.100	174.630	903.130	2.426.820
	Lazada	27.995.900	372.950	1.470.810	28.689.230
	Blibli	21.395.600	492.420	884.000	8.460.730
	JD.ID	5.524.000	25.720	443.560	770.560

Sumber : (Iprice.co.id, diakses tanggal 21 Oktober 2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 pada tahun 2017 yang menempati posisi *ranking* pertama yaitu Lazada, sedangkan Blibli berada diposisi ranking ke 4. Blibli memiliki pengunjung *website* bulanan sebesar 52.464.000 yang selisih perbandingannya sebesar 79.384.000 dengan Shopee. Dilihat dari Twitter, Instagram dan Facebook, Blibli memiliki *followers* Twitter terbanyak sebesar 469.000 *followers* yang selisih perbandingannya sebesar 442.700 dengan Shopee yang memiliki *followers* terkecil, namun dilihat dari *followers* Instagram Blibli memiliki *followers* paling sedikit yaitu 149.000 *followers* yang selisih perbandingannya sebesar 438.000 *followers* dengan Shopee yang memiliki *followers* instagram terbanyak. Blibli menempati posisi ke 3 *followers* Facebook terbanyak sebesar 6.805.000 yang selisih perbandingannya sebesar 14.629.000 *followers* dengan Lazada berada diposisi pertama *followers* terbanyak.

Tabel 1.2 pada tahun 2018 yang berada diposisi *ranking* pertama yaitu Lazada, sedangkan Blibli berada diposisi *ranking* terakhir. Data pada tahun 2019 memperlihatkan bahwa *ranking* Blibli masih berada diposisi paling rendah.

Tinggi dan rendahnya nilai *purchase intention* dapat dilihat juga pada Tabel 1.3 mengenai *daily pageviews per visitor*, *daily time on site*, *bounce rate starup e-commerce* Indonesia tahun 2019 sebagai berikut.

TABEL 1.3
DAILY PAGEVIEWS PER VISITOR, DAILY TIME ON SITE, BOUNCE RATE
STARUP E-COMMERCE INDONESIA
TAHUN 2019

<i>Starup</i>	<i>Daily Pageviews per Visitor</i>	<i>Daily Time on Site</i>	<i>Bounce Rate</i>
Tokopedia	5.22	06:15	44.12%
Shopee	6.62	06:45	41.22%
Bukalapak	4.27	04:39	45.43%
Lazada	4.81	04:50	51.80%
Blibli	2.90	02:20	60.61%

Sumber: (Similarweb.com, diakses 22 Oktober 2019)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas *daily pageviews per visitor*, *daily time on site* dan *bounce rate* pada Blibli menduduki posisi paling rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, dimana pengunjung *website* Blibli tidak banyak membuka halaman yang terdapat di aplikasi Blibli. Selain itu pengunjung *website* Blibli tidak berlama-lama berada didalam *website*, dan terdapat banyak perpindahan konten pada *website* Blibli yang dilakukan oleh pengunjung *website* Blibli yang artinya pengunjung tidak terlalu tertarik dengan apa yang ada dalam aplikasi Blibli. Hal itu menunjukkan bahwa pengunjung *website* Blibli hanya melihat-lihat saja isi dari *website* Blibli dan tidak melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga kriteria diatas Blibli merupakan *e-commerce* terendah dan yang paling tidak menguntungkan daripada *e-commerce* lainnya.

Jumlah perusahaan *starup* setiap tahunnya mengalami peningkatan, dan mencoba berkompetisi menjadikan bisnis *starup e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Perusahaan perlu meningkatkan *purchase intention* konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan serta perlu meningkatkan citra perusahaan agar konsumen percaya dengan merek atau produk yang ditawarkan sehingga akan melakukan sebuah transaksi (Kwahk et al. 2012). Untuk melihat bagaimana kondisi mengenai *purchase intention* pengunjung *website* Blibli di Indonesia, dilakukan pra penelitian dengan

menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri dari beberapa indikator mengenai *purchase intention* kepada 40 responden. Penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada Tabel 1.4 gambaran mengenai indikator *purchase intention best on product characteristics* pengunjung *website* Blibli sebagai berikut.

TABEL 1.4
GAMBARAN MENGENAI INDIKATOR *PURCHASE INTENTION BEST ON PRODUCT CHARACTERISTICS* PENGUNJUNG WEBSITE BLIBLI DI INDONESIA

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target (%)
		Ya	Tidak		
1.	Jenis produk yang ditawarkan Blibli sudah jelas. Produk yang dijual di Blibli	72,5	27,5	35	100
2.	selalu terdapat penjelasan tentang produk tersebut.	42,5	57,5	35	100
3.	Penjelasan produk sesuai dengan produk yang ditawarkan Blibli.	40	60	35	100
4.	Produk yang ditawarkan Blibli terjamin keasliannya.	27,5	72,5	35	100
5.	Fitur gambar produk yang ditawarkan Blibli jelas.	42,5	57,5	35	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa indikator *purchase intention best on product characteristics* pada pengunjung *website* Blibli di Indonesia secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, karena dari lima pernyataan hanya ada satu jawaban untuk ya, dan empat jawaban untuk tidak. Hal itu menunjukkan bahwa Blibli harus meningkatkan lagi produk yang dijual untuk menarik konsumen.

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi *purchase intention* konsumen baru untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Pengalaman tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.5 gambaran mengenai indikator *purchase intention best on previous online shopping experience* pengunjung *website* Blibli di Indonesia sebagai berikut.

TABEL 1.5
GAMBARAN MENGENAI INDIKATOR *PURCHASE INTENTION*
BEST ON PREVIOUS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE
PENGUNJUNG *WEBSITE* BLIBLI DI INDONESIA

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target (%)
		Ya	Tidak		
1.	Penggunaan fitur yang ada di Blibli untuk membeli produk itu mudah.	35	65	40	100
2.	Terdapat semua jenis produk yang dijual di Blibli.	20	80	40	100
3.	Bentuk produk yang dibeli di Blibli sesuai dengan yang ditawarkan.	62,5	37,5	40	100
4.	Warna produk sesuai dengan fitur gambar yang yang tersedia di Blibli.	45	55	40	100
5.	Keterangan sisa jumlah produk di fitur Blibli sesuai dengan sisa jumlah produk yang tersedia di penjual.	42,5	57,5	40	100
6.	Metode pembayaran yang ditawarkan Blibli benar bisa dilakukan.	62,5	37,5	40	100
7.	Apabila terdapat kerusakan pada produk, Blibli akan memberikan garansi.	50	50	40	100
8.	Garansi yang diberikan direspon dengan cepat sesuai dengan yang dijanjikan.	10	90	40	100
9.	Blibli memberikan diskon produk saat berbelanja.	32,5	67,5	40	100
10.	Blibli memberikan potongan harga ongkos kirim saat berbelanja.	37,5	62,5	40	100
11.	Blibli menjamin kerahasiaan identitas konsumen Blibli.	47,5	52,5	40	100
12.	Blibli menjamin keamanan identitas konsumen Blibli.	52,5	47,5	40	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 1.5 juga terdapat permasalahan yang terlihat dalam indikator *previous online shopping purchase intention* pada pengunjung *website* Blibli di

RIRIE NOVIANTY, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGUNJUNG WEBSITE BLIBLI DI INDONESIA)

UNIVERSITA PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi .edu | perpustakaan.upi.edu

Indonesia. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen kecenderungan menjawab tidak. Jawaban tidak untuk pernyataan tersebut membuat Blibli harus memperbaiki lagi permasalahan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepercayaan juga sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumen, seperti halnya membeli produk secara *online* tentunya *e-commerce* harus membuat konsumen percaya untuk berbelanja secara *online*. Seberapa percaya konsumen berbelanja di Blibli dapat dilihat di Tabel 1.6 gambaran mengenai indikator *purchase intention best on trust in online shopping purchase intention* pengunjung *website* Blibli di Indonesia sebagai berikut.

TABEL 1.6
GAMBARAN MENGENAI INDIKATOR *PURCHASE INTENTION*
***BEST ON TRUST IN ONLINE SHOPPING* PENGUNJUNG**
***WEBSITE* BLIBLI DI INDONESIA**

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target (%)
		Ya	Tidak		
1.	Percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan Blibli.	17,5	82,5	40	100
2.	Yakin produk yang sudah sampai sesuai dengan produk yang dipesan di Blibli.	57,5	42,5	40	100
3.	Yakin barang yang sudah dipesan akan dikirim oleh penjual di Blibli.	72,5	27,5	40	100
4.	Yakin perusahaan pengiriman yang digunakan Blibli dapat mengirimkan barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	17,5	82,5	40	100
5.	Yakin produk yang telah dibeli di Blibli sesuai dengan keterangan tentang produk tersebut.	22,5	77,5	40	100
6.	Yakin produk yang dibeli di Blibli dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.	35	65	40	100
7.	Percaya jumlah barang yang datang akan sesuai dengan jumlah yang dipesan di Blibli.	42,5	57,5	40	100
8.	Yakin barang yang dipesan di Blibli akan tiba dengan kondisi	30	70	40	100

yang baik tanpa terjadi kerusakan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa kepercayaan *purchase intention* pada aplikasi Blibli di Indonesia secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, dan hanya satu pernyataan untuk jawaban ya, sisanya responden cenderung menjawab tidak. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen masih belum percaya berbelanja *online* di Blibli. Jawaban tidak tersebut merupakan sebuah masalah yang harus diperhatikan oleh Blibli, supaya konsumen lebih percaya lagi untuk berbelanja di Blibli.

Pengalaman konsumen berbelanja *online*, tentunya sangat mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan pembelian. Pengalaman tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.7 *reviews app store* konsumen Blibli di Indonesia sebagai berikut.

TABEL 1.7
REVIEWS APP STORE KONSUMEN BLIBLI DI INDONESIA

No	Reviews Konsumen	Nama Akun Konsumen
1.	Setiap klik "Lanjutkan Pembayaran" selalu force close nih, tolong segera perbaiki ya	AnfieDRE
2.	Pengiriman tidak update sama sekali. Estimasi barang sampai tgl 15-24 okt. Sampai tgl 23 barang blm sampai, komplain ke CS katanya besok maksimal sampai. Pas tgl 24 ternyata blm sampai juga, komplain lagi katanya suruh tunggu 1-3 hari maksimal sampai. WTF. Sore ini (25 okt) dapat sms kalau barang ternyata sudah sampai tgl 15 okt (10 HARI LALU) tetapi di aplikasi status pesanan sampai saat ini masih proses pengiriman. Aplikasi macem apa??? FYI saya pesan buah dan alhasil buah nya sudah BUSUK SEMUA karna sudah dibiarkan selama 10 HARI. Thx to BLIBLI. Aplikasi sampah dan ga berguna.	Ebistr
3.	Wkwkwk Baru download, udh 1jam kga bs sign up ... Auto uninstal	daffa30
4.	Voucher refund tidak bisa digunakan!! Customer care yg berbelit belit	Jess825
5.	Tidak bisa buka profil dan cek daftar pesanan dan poin. Tolong	Novri Dwi

RIRIE NOVIANTY, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGUNJUNG WEBSITE BLIBLI DI INDONESIA)

UNIVERSITA PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi .edu | perpustakaan.upi.edu

No	Reviews Konsumen	Nama Akun Konsumen
	segera di perbaiki app nya, gk bisa buka profil, cek pesanan dan poin ini	Permana
6.	Parahhhhh, Update malah makin error	Gunawan98
7.	Tidak dapat Login melalui Aplikasi Ios. Beberapa jam yang lalu, ketika mengakses ponsel blibli saya logout, sulit diakses dengan login biasa. Tolong perbaiki. Dan perangkat lunak ios saya saat ini telah diperbarui dengan versi 12. Terimakasih	NS. Kamaril
8.	Aplikasi belanja online paling ribet menurut saya. Tidak simple seperti yang lain.	Rissdo
9.	Pengiriman tdk jelas ga bisa di tracking Saya order mesin cuci dan karena sangat butuh saya request untuk bs dikirim di hari yang sama. Saya order tgl sampai skrng sdh 2 hari blm juga sampai, status tracking cm dlm proses pengiriman, tdk bisa contact seller, contact CS haya disuruh menunggu sampai tgl 5 Juli! Whatt?? Ols mana kirim barang sama2 di bekasi menunggu pengiriman sampai dgn 10 hari?? Padahal saya beli scr online karena cari praktis & cepat, dan mmg benar2 butuh sangat cepat. Toped, shoppe, bukalapak smua pengiriman pasti dan kita bisa ctc seller lgs untuk memastikan proses order kita. Ini sdh tdk bisa contact seller, pihak bli2 pun tdk bisa menjembatani agar contact ke seller. Apa fungsinya CS 24/7 kalau cm bacain status dlm proses pengiriman yg sdh tertera di aplikasi. Konyol sangat! Policy konyol macam apa seperti itu???	Amietari
10.	Sebagai PREMIER Member blibli, saya merasa teramat sangat dikecewakan atas pembelian terakhir saya, karena pihak blibli telah membatalkan secara sepihak atas pesanan saya tersebut tanpa ada konfirmasi! Sangat tidak profesional untuk app olshop sekelas blibli. Kalau memang barang tidak ready kenapa masih di display dan bertatus available? Kenapa membuang waktu pembeli sampai 5	fiqihisb

No	Reviews Konsumen	Nama Akun Konsumen
	hari sebelum ada penolakan? Ini mencerminkan komunikasi yang AMAT SANGAT TIDAK BAIK antara pihak blibli dan Merchant nya. Pun merugikan waktu untuk saya karena pembelian saya menggunakan CC sehingga membutuhkan waktu yang sangat panjang yaitu 15 hari kerja dengan kata lain membuang waktu saya selama 1 bulan!	
11.	Pinter lu ga sediain tombol complain, jd kita ga bisa liat seller nakal.	ucup2017
12.	Kecawa, refund / pengembalian dana cuman formalitas di blibli, buat yg mau download lebih bagus pakai aplikasi lain dari pada nyesal.	jakarta.keras
13.	Customer satisfaction Apanya ????? Yakin!!!! Penanganan retur aja berhari hari. Kecwa jadi pelanggan Blibli. KECEWA	Dtriandoko
14.	Mulai kecewa. Poin pertama “Gratis Ongkir” mungkin lebih tepat “Mahal Ongkir” trus Sering Refund karna stok tidak tersedia padahal masih ada terpajang. Adalagi voucher permintaan maaf yang bener bener bikin gua mikir biar hangus aja!!! Maaf blibli ini curhat yang benar benar dari HATI. KECEWA!	tahahhshsh
15.	No good. Delivery is not according to the specified schedule	raditya300
16.	FORCE CLOSE. Sejak update yang terakhir jadi keluar melulu setiap buka appsnya. Padahal saya sedang ada belanjaan. Tolong di perbaiki secepatnya	Realblue77
17.	Pengiriman kelewat batas lama! Pengiriman lama sekali, tidak ada tindakan aktif dari pihak blibli untuk menyelesaikan masalah pengiriman! Parah!	psj online
18.	Entah toko seller ato app nya ga beres ? Masa estimasi 15januari sampai 17 januari pas tanggal 17 barang belum juga di kirim .. cs di tanya jawaban muter muter ga kasi kepastian .. refund lamanya minta ampun di suru nunggu 2 hari lagi untuk buat report pesanan yang belum di kirim setelah itu entah berapa hari lagi	dewo177

No	Reviews Konsumen	Nama Akun Konsumen
	nunggu sampe barang sampe di tangan gwa sumpah pengalaman belanja online terburuk !	
19.	Tidak ada penukaran 5000 poin untuk voucher 50rb blibli lagi, apalagi sekarang poin kadaluarsa jika poin 6 bulan tidak ditukarkan, bukan seperti dulu masa kadaluarsa poin bisa bertambah.	fadhil 0076
20.	Pesan barang dari tgl 31 des.. sampai sekarang belum sampai (tgl 13 januari).. udah 2 minggu barang tidak sampai2.. pas cek pengirimannya ternyata ekspedisi salah antar alamat.. salahnya bukan di alamat kota yg sama.. malahan di provinsi yg beda (ini gmn dah bisa jauh gitu melesetnya?).. trus komplain ke cs katanya lagi di proses.. udah 3 hari status masih tidak berubah (barang masih dibawa oleh kurir)... suram dah..	Sepdi z
21.	Blibli tidak membantu buyer. Beberapa kali meminta bantuan blibli terkait pesanan yg sudah 10 hari ga di kirim2 oleh seller. Tiap kali di tanya blibli hanya menjawab “ kamu laporkan ke pihak terkait” terus aja seperti itu sampai kucing di rumah bertelor	Asep saepul
22.	Kecewa, jangan beli disini. Barang saya ga nyampai2 sudah lewat batas. Tracking rusak. Saya telp cs nya berkali2, tapi cs tidak bisa bantu. Katanya ambil sendiri aja di warehouse. Apaan service begini.	k-sut
23.	Pelayanan CS nya ga ramah dan berbelit2, saya melakukan refund sesuai arahan CS, refund akan berbentuk voucher, dan akan didapat 1x24 jam, tapi saya tunggu dan live chat, bilang nya sedang proses, tapi di aplikasi barang sudah di kirmkan (aneh) saya telp CS nya malah di bentak bilang nya itu baru pengajuan refund blum tahap proses (ga singkrong CS 1 dan lainnya klo bohong) jadi barang tetap di kirimkan karna pihak toko ga baca pengajuan proses refund, mungkin next time tambahin opsi untuk chat dengan store nya kli ya (saran)	Spavevr

No	Reviews Konsumen	Nama Akun Konsumen
24.	Makin parah point kecil terus ongkir mahal	oji.k
25.	Selalu kecewa!!! Pertama saya beli barang tidak sampai di saya, tp tulisan diterima. Ya walau akhirnya di ganti dg barang yang sama. Kedua, saya tukarkan voucher dg blibli point, keterangan berlaku 7 hari tp baru sehari sudah expired!! CS nya di hubungi selalu lempar2an.. capek deh belanja disini!! Auto uninstal!!!!!!!	Nicholas Dimas
26.	Aplikasi tidak mumpuni, retur ribet dan tidak ada proteksi kepada pembeli. Penjual bisa seenaknya ngirim barang gak sesuai pesanan. Saya gak bisa langsung kontak penjual untuk klarifikasi. Pengajuan retur via aplikasi gagal terus, disuruh CS coba via web dan tetap gagal. Kontak CS lagi dan gak ada solusi, cuma disuruh nyoba lagi aja. What a waste of time untuk barang seharga 50 ribu	Cheuph
27.	Parah ini, padahal back ke menu utama malah tiba” pergi ke halaman lain berkali kali, jadi males buka ini	Nggarbae
28.	Pengiriman yang lama. Jangan deh beli barang disini, respon admin lambat dan tidak ter integrasi dengan baik dan benar barang yg sudah di cancel tiba2 dipaksakan dikirim, kan udah gila kek gitu..	saddam advokat
29.	Pas di klik bagian voucher, katanya g ada voucher. Padahal sebelumnya ada voucher 400 ribu. Pas dihubungi CS, disuruh buka di web. Jadi ngapain download aplikasi kalau suruh buka web juga	Ummaru2104
30.	Lemot, gambar ga muncul searching lama. Gambar blank, kuota saya cepat utk buka apa saja tapi waktu buka blibli jadi blank dan lemot.	Putra putra92
31.	Mengecewakan. Saya belanja di blibli tanggal 12, sudah 3 hari barang masih belum di kirim, dengan alesan pick up gagal karena produk belum siap. (pick up sudah 3 kali dan gagal dengan alasan yang sama, apakah logis?!) hub ke CS juga hanya di suruh menunggu . sangat mengecewakan dengan blibli.	eileen yovitalouis

No	Reviews Konsumen	Nama Akun Konsumen
	mending belanja di ecommerce lain. fyi , barang yang di beli juga bukan barang murah	
32.	Kapok belanja Di blili, sangat buruk	77a88b99C
33.	Pengalaman pertama belanja di sini ternyata waktu pengiriman yg lama dengan area yg sama-sama 1 wilayah. Mendingan belanja di luar negeri sekalian, waktu pengirimannya sama dan lebih murah lagi. Sangat mengecewakan.	M tyan
34.	Mengecewakan. Kualitas app menurun jauh dari semula. Chat tidak bisa dilanjutkan, lsg terputus bila sedang beralih ke aplikasi lain. Mengajukan komplain, tidak terdaftar di Pusat Resolusi. Produk yang dijual juga berkurang pengawasannya oleh Blibli. Berbeda antara gambar/deskripsi dengan barang yg diterima.	Aidhis
35.	Proses refund dana terlalu berbelit. Tolong sistemnya dipermudah, jangan terlalu berbelit2, saya sudah bayar ternyata barang kosong, dan refund dananya sangat berbelit2 prosesnya, yang salah situ tapi customer yang repot. Contoh marketplace sebelah yg warna ijo, klo barang cancel atau kosong dana customer langsung kembali saat itu juga. Kapok belanja disini.	bimoherdi
36.	Kapok belanja di Blibli.com, Tanggung jawab bung! E-commerce gak profesional! CS slow respon pula!	ukikyung
37.	Ga jd install blibli. Baru baca <i>review</i> sdh banyak tersakiti.. ga jadi pake blibli.com deh	aee3ez
38.	Aplikasi paling rumit dri toko online sejauh ini. Cek status pengiriman barang g ada, klik pembayaran g ada info di aplikasi	Syafia Ramadhani
39.	Kapok mending app lain, parah pelayannya	tammanjara
40.	Sangat kecewa, aplikasi aneh, ketika menyelesaikan pembayaran kok malah iklan dan keluar, aneh !!!! sangat tidak <i>recommend</i> .	Noorcahyo

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian (2020)

Pada Tabel 1.7 dapat dilihat *reviews* konsumen Blibli di *app store* merupakan *reviews* konsumen berdasarkan pengalaman yang telah menggunakan aplikasi Blibli,

RIRIE NOVIANTY, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGUNJUNG WEBSITE BLIBLI DI INDONESIA)

UNIVERSITA PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi .edu | perpustakaan.upi.edu

atau konsumen yang sudah melakukan pembelian produk. *Reviews* tersebut dapat menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat di Blibli, sehingga hal itu mengharuskan Blibli untuk memperbaiki kendala atau ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen.

Dampak dari rendahnya *purchase intention* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek (Ahmadi, Nayebzadeh, and Yadegarian 2015), apabila sikap tersebut positif maka ada kemungkinan konsumen akan membelinya, sebaliknya apabila sikap terhadap suatu merek negatif maka tidak akan ada pembelian (Hsiao and Chen 2019), probabilitas pembelian (Taylor 1966) dimana peluang konsumen untuk membeli masih kecil. Terdapat dampak lain dari rendahnya *purchase intention* yaitu pengaruh terhadap perilaku pembelian (de Cannière, de Pelsmacker, and Geuens 2010).

Konsep *purchase intention* terdapat dalam teori perilaku konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa minat untuk membeli merupakan sebuah perilaku konsumen yang muncul untuk merespon sebuah objek yang menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk (John et al. 2016). Terdapat faktor eksternal dan internal dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian, salah satunya faktor psikologis yang termasuk ke dalam faktor internal. Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhan yang dibutuhkannya), persepsi (proses seseorang memilih, menginterpretasi masukan-masukan gambaran yang bermana), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang berdasarkan pengalaman), serta keyakinan dan sikap yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Keller and Kotler 2016).

Faktor penentu *purchase intention* menurut Howard dan Sheth (1969) yaitu membangun kepercayaan, demikian pula menurut Bannet dan Harrell (1975) bahwa kepercayaan merupakan peran utama dalam menentukan keputusan *purchase intention*, kepercayaan yang dimaksud merujuk kepada kemampuan konsumen untuk menilai atau mengevaluasi atribut dan produk yang akan dibeli sehingga *purchase intention* akan terjadi (Laroche, Kim, and Zhou 1996). Menurut Dodds dkk (1991), menyatakan bahwa

persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan hal yang penting dalam *purchase intention*, nilai yang dirasakan dapat dilihat dari biaya dan manfaat produk yang dibeli (Chen and Chang 2019), apabila nilai terhadap produk positif maka akan mempengaruhi niat pembelian (Martins et al. 2019). Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan terdapat empat dimensi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen, yaitu nilai fungsional (harga/nilai untuk uang), nilai fungsional (kinerja/kualitas), nilai emosional dan nilai sosial untuk menyelidiki dampak yang dirasakan dari pembelian produk dalam mempengaruhi *purchase intention* (Kim et al. 2012).

Kualitas dan harga produk memiliki hubungan terhadap *purchase intention*, dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh harga dan atribut produk (Chang and Wildt 1994). Masalah yang terdapat dari *purchase intention* dapat dilihat dari lingkungan, dampak lingkungan dapat diambil menjadi variabel terhadap merek konsumen, sikap terhadap merek dan citra merek inti, maka dengan adanya variabel tersebut dapat berdampak pada niat pembelian (Shah et al. 2012). Peran yang sangat utama dalam pembentukan persepsi nilai oleh konsumen yaitu kualitas dan harga produk, apabila persepsi nilai itu tinggi diharapkan mengarah kepada *purchase intention*, sehingga perusahaan harus melakukan strategi untuk menarik konsumen (Chang and Wildt 1994).

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu elektronik *word-of-mouth* (*e-WOM*) (Filiari et al. 2019), *shopping orientations*, *online trust* dan *prior online purchase experience* (Teck Chai and Hoi Piew 2010), *brand image* (Forsythe, Suk, and Chattaraman 2012), kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan (Khatimah and Febriansyah 2018), *online store environment* (Chang and Chen 2008), *customer value proposition* (Effendy and Kunto 2013), *brand loyalty* (Hameed and Kanwal 2018), *customer experience* (Livia 2012). Faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *online customer review* (OCR), yang dapat digunakan oleh perusahaan *e-commerce* dalam membangun *purchase intention* (Lavenia.J.Sondakh, David P. E. Saerang 2016). *Online customer review* merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *purchase intention*, baru-baru ini OCR mendapatkan sebuah

perhatian besar baik dalam sebuah komunitas akademis maupun bisnis pada *purchase intention* (Farki, Baihaqi, and Wibawa 2016).

Strategi Blibli untuk menarik konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan dan produk yang baik, sehingga akan ada *review* dari konsumen yang telah membeli produk di Blibli. Aplikasi Blibli memanfaatkan *online customer reviews* dikolom komentar yang telah disediakan sebagai upaya untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Informasi dapat didapatkan dari *review* konsumen, *review* tersebut dapat menjelaskan produk yang dijual berdasarkan pengalaman konsumen yang sudah pernah membeli produk yang ditawarkan baik menggunakan teks atau kalimat terhadap produk dan bisa menggunakan foto berdasarkan keadaan produk. *Review* yang diberikan oleh konsumen akan menarik perhatian konsumen lainnya untuk membeli produk yang ditawarkan atau bahkan bisa membuat calon konsumen memiliki *purchase intention* yang rendah (Sutanto and Aprianingsih 2016).

Fenomena yang dapat ditemukan dalam *argument quality* menyatakan terdapat masalah, hal itu bisa dilihat dari banyaknya konsumen Blibli merasakan seringnya terjadi *force close* yaitu menutup aplikasi secara paksa. *Volume* yang dapat dilihat yaitu banyaknya konsumen Blibli merasakan bahwa pengiriman barang yang dipesan sangat lama, *customer service* yang tidak memberi solusi, dan paling terbanyak menyatakan bahwa sering terjadi *error* setelah melakukan *update* pada aplikasi Blibli. Selain itu terdapat *valence*, permasalahan yang ada pada dimensi ini dapat dilihat dengan adanya pengguna aplikasi Blibli menyatakan bahwa aplikasi Blibli sangat buruk sehingga membuat tidak ingin berbelanja lagi di Blibli, dan menyatakan bahwa aplikasi Blibli merupakan aplikasi paling rumit dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, komentar tersebut dapat dipandang negatif. Hal ini menunjukkan terdapat masalah yang ada di dimensi *online customer reviews* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Purchase intention”** (Survei pada Pengunjung Website Blibli di Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, faktor penentu *purchase intention* menurut Howard dan Sheth (1969) yaitu membangun kepercayaan, demikian pula menurut Bannet dan Harrell (1975) bahwa kepercayaan merupakan peran utama dalam menentukan keputusan *purchase intention*, kepercayaan yang dimaksud merujuk kepada kemampuan konsumen untuk menilai atau mengevaluasi atribut dan produk yang akan dibeli sehingga *purchase intention* akan terjadi (Laroche et al. 1996). Menurut Dodds dkk (1991), menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan hal yang penting dalam *purchase intention*, nilai yang dirasakan dapat dilihat dari biaya dan manfaat produk yang dibeli (Chen and Chang 2018), apabila nilai terhadap produk positif maka akan mempengaruhi niat pembelian (Martins et al. 2019). Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan terdapat empat dimensi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen, yaitu nilai fungsional (harga/nilai untuk uang), nilai fungsional (kinerja/kualitas), nilai emosional dan nilai sosial untuk menyelidiki dampak yang dirasakan dari pembelian produk dalam mempengaruhi *purchase intention* (Kim et al. 2012). Berdasarkan penelitian sebelumnya, *online customer review* (OCR) merupakan suatu cara untuk menarik konsumen dengan adanya *review* yang dipaparkan oleh konsumen yang telah membeli produk, sehingga berpengaruh terhadap *purchase intention*, apabila calon konsumen merasa percaya dengan *review* yang ada, maka akan timbul keinginan untuk membeli atau tidak ada keinginan untuk membeli apabila merasa tidak percaya dengan *review* produk yang ditawarkan (Lavenia.J.Sondakh, David P. E. Saerang 2016).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

***Online customer review* pada *starup e-commerce* Blibli dalam satu tahun terakhir mengalami grafik pengunjung yang paling rendah, hal tersebut membuat perusahaan perlu meningkatkan kembali sistem penjualan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga pada tahun berikutnya Blibli bisa menaikkan peringkatnya. Cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perlu memperhatikan *online customer review* yang telah dibuat**

oleh konsumen Blibli. Perusahaan berharap bahwa konsumen bukan hanya memiliki *purchase intention* saja, melainkan membeli produk yang ditawarkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online customer reviews* yang terdiri atas *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, *source credibility* pada Blibli.
2. Bagaimana gambaran *purchase intention* pada Blibli.
3. Seberapa besar pengaruh *online customer reviews* yang terdiri atas *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, dan *source credibility* terhadap *purchase intention* baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran *online customer reviews* yang terdiri atas *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, dan *source credibility* pada blibli
2. Memperoleh gambaran *purchase intention* pada Blibli.
3. Memperoleh gambaran mengenai besarnya pengaruh *online customer reviews* yang terdiri atas *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, dan *source credibility* terhadap *purchase intention* pada Blibli baik secara simultan maupun parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut serta dapat memberikan sumbanga dalam aspek keilmuan (teoritis), khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, melalui metode dan pendekatan-pendekatan yang telah ditunjukkan untuk mendukung teori *online customer review* terhadap *purchase intention* pada Blibli.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah ada bahwa *online customer review* dapat menimbulkan *purchase intention* pada Blibli.
3. Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai instrumen untuk mengetahui bagaimana *online customer review* dan dampaknya terhadap *purchase intention* pada Blibli, sehingga perusahaan mampu membuat strategi untuk menarik konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan bukan hanya *purchase intention* saja.