

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam komunikasi dan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah perilaku pelanggan secara mendasar dalam proses pembelian produk dan layanan. Salah satu dampak dari revolusi digital ini adalah munculnya *e-commerce*, yang sering dikenal sebagaimana suatu perdagangan elektronik, yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dengan mudah dan lebih cepat tanpa harus meninggalkan lokasi mereka. Selain memberikan suatu akses cepat ke berbagai barang dan layanan, *e-commerce* menawarkan keuntungan lain seperti perbandingan harga, ulasan produk, dan metode pembayaran yang fleksibel.

Ewom sebagai suatu bentuk interaksi yang terjadi di dunia digital antara para konsumen. Dalam konteks ini, orang saling bertukar pengetahuan tentang suatu barang, layanan, atau merek tertentu, termasuk evaluasi dan pengalaman pribadi mereka. Melalui saluran internet seperti media sosial, forum, dan situs web ulasan, pelanggan dapat menyuarakan pendapat mereka dan memberikan saran yang dapat memengaruhi pilihan pembelian orang lain. Oleh karena itu, di pasar modern, *ewom* telah berkembang menjadi salah satu metode komunikasi paling sukses dalam membentuk opini dan keputusan pelanggan (Badir & Andjarwati, 2020:48).

Citra merek dapat dianggap sebagai serangkaian gambar dan koneksi yang tercipta di otak pelanggan saat mempertimbangkan suatu merek. Citra merek mencakup banyak aspek yang menghubungkan merek dengan pengalaman, emosi, dan kesan yang terkumpul dari waktu ke waktu. Citra merek ini mencerminkan cara

merek itu diartikan ini mencerminkan cara merek itu diartikan dan dapat dipahami oleh konsumen berdasarkan informasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Citra merek tidak meliputi nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek, serta reputasi dan persepsi terhadap merek tersebut (Wijaya & Annisa, 2020:26).

Kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan yang dimiliki individu bahwa berinteraksi dengan sistem teknologi tertentu tidak akan menuntut usaha yang signifikan. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan mencakup berbagai faktor, seperti antarmuka yang intuitif, dukungan pengguna yang memadai, serta efisiensi dalam menyelesaikan tugas. Ketika seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak merepotkan dan tidak membebani mereka dengan banyak usaha tambahan, mereka cenderung akan lebih menerima dan lebih sering untuk menggunakan sistem tersebut (Hartono *et al.*, 2021:83).

Membuat suatu keputusan pembelian tentang apa yang akan dibeli adalah proses sulit yang harus dilalui orang saat memilih produk atau layanan. Konsumen menilai banyak pilihan pada beberapa tahap sebelum akhirnya memutuskan mana yang akan dibeli. Selama proses ini, para pelanggan mempertimbangkan beberapa elemen, termasuk pengetahuan tentang komoditas atau layanan. Setelah evaluasi dan perbandingan yang cermat, keputusan pembelian ini berasal dari pilihan akhir yang dianggap paling sesuai dengan keinginan mereka (Alif & Evyanto, 2024:2).

Blibli merupakan suatu *platform e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, menawarkan beragam produk mulai dari gadget dan pakaian hingga barang-barang kebutuhan sehari-hari. Dikenal luas karena layanan pelanggan yang sangat baik,

Blibli juga dilengkapi dengan berbagai fitur menarik, termasuk program loyalitas bagi pelanggan dan beragam metode pembayaran yang memudahkan transaksi. Dengan dukungan teknologi terkini dan sistem pengiriman yang efisien, Blibli berkomitmen untuk memberikan suatu pengalaman berbelanja yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga aman bagi para penggunanya.

Ewom di Blibli belum sepenuhnya memberikan ulasan yang bersifat positif. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa ulasan negatif dari pengguna yang merasa kurang puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Keberadaan ulasan negatif ini dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli yang mempertimbangkan keputusan pembelian. Penjelasan ini bisa dipertegas dengan gambaran berikut:



Gambar 1.1 Ulasan Negatif Pada Blibli
Sumber: Play Store (2024)

Pada gambar 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa *ewom* yang terbentuk di *platform* Blibli masih menunjukkan adanya sejumlah ulasan negatif dari pelanggan. Salah satu masalah yang sering diungkapkan dalam ulasan tersebut adalah terkait pesanan yang dilaporkan telah diterima oleh sistem, meskipun kenyataannya pembeli belum menerima barang yang dipesan tersebut. Situasi ini menyebabkan kekecewaan di kalangan konsumen, karena mereka merasa tertipu oleh informasi pengiriman yang tidak akurat. Selain itu, ada juga keluhan yang mengarah pada pembatalan pesanan setelah pembayaran sudah dilakukan. Beberapa konsumen

melaporkan bahwa pesanan mereka dibatalkan dengan alasan telah melewati batas waktu pembayaran, meskipun mereka merasa telah menyelesaikan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ulasan negatif seperti ini menunjukkan adanya kekurangan dalam manajemen pesanan dan mekanisme pembayaran di Blibli. Masalah ini perlu segera diatasi untuk mencegah terjadinya lebih banyak ulasan negatif dan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memperbaiki sistem operasionalnya, Blibli dapat meningkatkan reputasinya di mata konsumen.

Citra merek Blibli masih belum sepenuhnya terbentuk, terutama mengingat persaingan yang ketat di sektor *e-commerce*. Dengan berbagai *platform online* yang secara agresif bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, Blibli menghadapi suatu tantangan untuk memperkuat identitasnya di benak konsumen. Untuk memperkuat argumentasi tersebut, dapat merujuk pada data empiris yang tersaji berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online

| No | 2023 | | 2024 | | Kategori |
|----|---------------|------------|---------------|------------|----------|
| | Nama Brand | Persentase | Nama Brand | Persentase | |
| 1 | Shopee.co.id | 45.80% | Shopee.co.id | 50.50% | TOP |
| 2 | Lazada.co.id | 15.10% | Lazada.co.id | 13.30% | TOP |
| 3 | Tokopedia.com | 11.30% | Tokopedia.com | 10.40% | TOP |
| 4 | Blibli.com | 10.60% | Bukalapak.com | 7.60% | - |
| 5 | Bukalapak.com | 4.70% | Blibli.com | 6.60% | - |

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Dalam tabel 1.1 di atas, menyajikan data yang menunjukkan posisi Blibli dalam *Top Brand Index* selama dua tahun berturut-turut. Pada tahun 2023, Blibli menempati posisi keempat dengan persentase sebesar 10,60%. Namun, pada tahun 2024, Blibli mengalami penurunan dan berada di posisi kelima dengan persentase yang lebih rendah, yaitu 6,60%. Penurunan posisi ini mencerminkan bahwa Blibli belum mampu mencapai status sebagai pemimpin *brand* dalam kategori situs jual

beli *online* selama tahun 2023-2024. Salah satu faktor utama yang menyebabkan Blibli tidak dapat meraih posisi teratas adalah kurangnya kesan positif yang telah dirasakan oleh konsumennya ketika berbelanja secara *online*. Untuk dapat bersaing lebih baik di pasar *e-commerce* dan mencapai posisi yang lebih tinggi di *Top Brand Index*, Blibli perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini melibatkan perbaikan pada pengalaman berbelanja, peningkatan layanan, serta penguatan citra merek agar lebih positif di mata konsumen. Dengan upaya tersebut, Blibli berpotensi untuk meningkatkan peringkatnya dan menjadi pemimpin dalam kategori situs jual beli *online*.

Kemudahan penggunaan di Blibli masih belum optimal, terutama karena adanya keluhan yang belum sepenuhnya ditangani. Meskipun *platform* Blibli ini dirancang untuk memberikan suatu pengalaman berbelanja yang lebih baik, masih terdapat beberapa masalah yang mengganggu kenyamanan pengguna. Data yang mendukung penjelasan tersebut sebagaimana dapat merujuk pada uraian berikut:



Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Pada Aplikasi Blibli
Sumber: Play Store (2024)

Dalam ilustrasi yang ditampilkan pada gambar 1.2 di atas, jelas terlihat berbagai keluhan yang terkait dengan kemudahan penggunaan aplikasi Blibli. Salah satu keluhan utama yang sering muncul adalah terkait dengan gangguan teknis yang kerap dialami oleh Blibli, seperti *bug* yang menyebabkan aplikasi tidak berfungsi

dengan optimal. Gangguan teknis ini dapat menghambat proses transaksi dan pencarian produk yang diinginkan, sehingga berdampak negatif pada pengalaman keseluruhan pengguna. Selain itu, ada juga keluhan yang menyebutkan bahwa proses login pada Blibli dianggap rumit dan menyulitkan bagi pengguna aplikasi. Pengguna merasa bahwa langkah-langkah yang harus dilalui untuk masuk ke dalam aplikasi tidak cukup intuitif dan memerlukan waktu lama dari yang diharapkan. Secara keseluruhan, keluhan ini menunjukkan adanya kekurangan signifikan dalam desain antarmuka dan stabilitas teknis aplikasi Blibli. Masalah tersebut berpotensi mengganggu pengalaman pengguna dan memengaruhi persepsi mereka terhadap keandalan serta kemudahan penggunaan aplikasi. Untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, Blibli perlu melakukan perbaikan dalam hal kestabilan teknis aplikasi dan menyederhanakan proses login agar lebih efisien dan *user-friendly*.

Keputusan pembelian di Blibli belum mencapai tingkat optimal karena adanya beberapa kekurangan dalam pengalaman pengguna. Faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap efisiensi selama proses pembelian. Masalah ini mencakup ketidaknyamanan yang dirasakan pengguna dan proses tidak efisien, yang pada akhirnya dapat menghambat keputusan pembelian. Data yang terkait dengan jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia dapat disajikan di bawah ini:

Tabel 1.2 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023

| No | Nama <i>E-Commerce</i> | Jumlah Pengunjung |
|----|------------------------|-------------------|
| 1 | Shopee | 2.349.900.000 |
| 2 | Tokopedia | 1.254.700.000 |
| 3 | Lazada | 762.400.000 |
| 4 | Blibli | 337.400.000 |
| 5 | Bukalapak | 168.200.000 |

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Dalam tabel 1.2 yang di tampilkan di atas, terlihat bahwa Blibli menempati posisi keempat dengan total kunjungan sebesar 337.400.000 sepanjang tahun 2023. Meskipun angka tersebut menunjukkan jumlah kunjungan yang signifikan, Blibli masih kalah jauh dibandingkan dengan Shopee, yang menduduki posisi teratas dalam hal jumlah pengunjung. Keberadaan Shopee sebagai pemimpin pasar telah menunjukkan dominasi yang kuat dalam industri *e-commerce*. Penurunan dalam keputusan pembelian di Blibli dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang sangat ketat di pasar *e-commerce*. Persaingan ini dapat mencakup berbagai aspek, yang semuanya berperan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Untuk menghadapi tantangan ini, Blibli perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi mereka, memperkuat keunggulan kompetitif, serta meningkatkan pengalaman pengguna guna menarik lebih banyak pengunjung dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Upaya ini penting agar Blibli dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah dan bersaing lebih efektif dengan *platform e-commerce* lainnya yang lebih dominan seperti Shopee.

Dengan mempertimbangkan eksposisi konseptual serta analisis yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasakan dorongan intelektual yang mendalam untuk menelisik lebih jauh suatu ranah riset yang berorientasi pada **“Pengaruh Ewom, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan akan dapat diidentifikasi berdasarkan cakupan yang telah dikemukakan sebelumnya di latar belakang seperti berikut:

1. Pembeli mengeluhkan pesanan dianggap sudah diterima oleh sistem Blibli, padahal belum diterima oleh pelanggan, serta pesanan yang sudah dibayarkan melalui Blibli dibatalkan meskipun pembayaran telah dilakukan.
2. Blibli belum mampu mencapai status sebagai pemimpin *brand* dalam kategori situs jual beli *online* selama tahun 2023-2024.
3. Gangguan teknis di sistem Blibli, seperti *bug* yang menghambat fungsi aplikasi dan proses login yang rumit, dapat menyulitkan pengguna.
4. Blibli menempati posisi keempat dengan total kunjungan sebesar 337.400.000 sepanjang tahun 2023.
5. Penurunan dalam keputusan pembelian di Blibli dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang sangat ketat di pasar *e-commerce*.

1.3 Batasan Masalah

Karena tidak cukup waktu dan biaya jadi penulis memfokuskan penelitian ini kepada pengaruh *ewom*, citra merek dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Unsur-unsur berikut akan dapat dimasukkan di dalam rumusan masalah berdasarkan konteks yang dijelaskan sebelumnya:

1. Apakah *ewom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam?

3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam?
4. Apakah *ewom*, citra merek dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah yang diperjelaskan, tujuan yang ingin dicapai dapat dijelaskan melalui poin-poin berikut:

1. Untuk mengetahui *ewom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui *ewom*, citra merek dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Studi ini mengartikulasikan analisis multidimensional mengenai interaksi dinamis antara *ewom*, citra merek, dan kemudahan penggunaan dalam menavigasi kompleksitas keputusan pembelian pada *platform* Blibli. Dengan menelusuri korelasi intrinsik ketiga variabel ini, studi ini akan berupaya menyajikan sintesis

konseptual dapat mengungkap suatu pola yang selama ini kurang terdekonstruksi secara sistematis. Lebih dari sekadar kontribusi akademis, temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi katalis bagi studi-studi mendatang yang akan menelisik lebih jauh lanskap digital dalam perspektif yang lebih holistik, serta merancang dapat kerangka suatu pemikiran yang adaptif terhadap dinamika evolutif ekosistem perdagangan elektronik.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menghadirkan perspektif komprehensif mengenai determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem *e-commerce*. Melalui analisis yang mendalam, studi ini tidak hanya mengungkap bagaimana *ewom*, citra merek, dan kemudahan penggunaan saling berkontribusi terhadap dinamika perilaku konsumen, tetapi juga merumuskan kerangka konseptual yang lebih holistik dalam memahami pola interaksi digital. Hal ini juga akan memperkaya literatur akademik dan memberi peneliti landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam suatu bidang pemasaran digital dan *e-commerce*, serta menyediakan data empiris yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi variabel lain yang relevan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini sangat berharga bagi perusahaan, khususnya Blibli, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana *ewom* mempengaruhi pembeli, bagaimana citra merek memengaruhi persepsi, dan bagaimana kemudahan penggunaan berdampak pada keputusan

pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Hal ini termasuk penyesuaian dalam kampanye pemasaran, peningkatan kualitas layanan, dan fitur *platform* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan pada akhirnya, meningkatkan konversi dan keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memberikan sumbangan substansial terhadap pengembangan keilmuan di Universitas Putera Batam, dengan menawarkan analisis mendalam mengenai pengaruh *ewom*, citra merek, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan dari studi ini berpotensi memperkaya kurikulum serta materi ajar dalam disiplin pemasaran dan manajemen bisnis, sekaligus membuka peluang bagi integrasi teori dan praktik yang lebih relevan dengan tren industri saat ini. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan penting bagi dosen dan mahasiswa dalam mengembangkan kajian lebih lanjut, sekaligus memperkuat reputasi akademik universitas di ranah penelitian *e-commerce*, yang semakin vital dalam era transformasi digital.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil temuan dari penelitian ini berpotensi menjadi landasan yang solid bagi eksplorasi ilmiah berikutnya yang ingin menguak lebih dalam dimensi-dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian di ekosistem *e-commerce* yang lebih luas. Riset yang akan datang dapat memperkaya kajian ini dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang sebelumnya belum terungkap, serta menguji penerapan temuan ini dalam konteks pasar yang heterogen atau pada *platform e-commerce* yang lebih bervariasi. Dengan demikian, penelitian ini membuka

ruang bagi penyelidikan lebih lanjut yang mampu menawarkan wawasan lebih komprehensif, memberikan perspektif baru yang mampu menembus batas-batas pemahaman yang ada dalam bidang *e-commerce* dan pemasaran digital.