

**PENGARUH REKOMENDASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM PENCARIAN PRODUK DI BLILI.COM**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Lisa Pertiwi

2016120137

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**THE EFFECT OF PRODUCT RECOMMENDATION TOWARDS
CONSUMER SATISFACTION ON PRODUCT SEARCH IN BLIBLI.COM**



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management*

By

Lisa Pertiwi

2016120137

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

**Pengaruh Rekomendasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam
Pencarian Produk di Blibli.com**

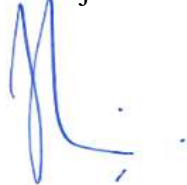
Oleh:

Lisa Pertiwi

2016120137

Bandung, Juni 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,



Dr. Istiharini, CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Lisa Pertiwi
Tempat, tanggal lahir : Sukabumi, 3 Maret 1998
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2016120137
Program studi : Manajemen / Akuntansi / Ekonomi

Pembangunan

Jenis Naskah : Skripsi

judul:

Pengaruh Rekomendasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk Di Blibli.com

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, CMA.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 10 Juni 2020

Pembuat pernyataan :



(Lisa Pertiwi)

ABSTRAK

Pendahuluan - Informasi yang tersebar luas akan membuat konsumen sering mengalami kesulitan dalam pencarian produk di internet (Prasetya, 2017). Hal ini dapat membuat konsumen menjadi kehilangan pegangan mengenai informasi yang diinginkan atau dibutuhkan. Agar konsumen dapat dengan mudah untuk memilih produk secara cepat dan tepat, rekomendasi produk dapat menjadi salah satu cara untuk membantu konsumen. Salah satu *online shopping mall* Indonesia yang menyediakan rekomendasi produk adalah Blibli.com. Data yang diolah di Blibli.com akan digunakan untuk menentukan perlakuan yang akan diberikan kepada konsumen, dan jejak pencarian yang ditelusuri oleh konsumen pada setiap barang yang dicari akan diterjemahkan sebagai karakter konsumen tersebut.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara rekomendasi produk Blibli.com terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah rekomendasi produk, dengan sub-variabel terdiri dari *accuracy*, *discovery*, *convincing connection*, *voluntary participation*, *user control*, dan *redundancy*. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dalam pencarian produk.

Metode Penelitian - Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Sampel yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden.

Temuan - Kesimpulan yang didapat yaitu dimensi *accuracy*, *discovery*, dan *convincing connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk. Dimensi *voluntary participation*, *user control*, dan *redundancy* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk. Hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 72,9%, dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Kata Kunci - rekomendasi produk, kepuasan konsumen dalam pencarian produk

ABSTRACT

Introduction - Widespread information makes consumers have hardship in internet product searching (Prasetya, 2017). It makes consumers hard to handle the information on what they search or need. In order to make it easier for searching the right product, product recommendation can be one of the solutions to help consumers. One of the Indonesia online shopping malls that has product recommendation is Blibli.com. The processing data in Blibli.com is to determine consumer treatment, and the search history of consumer will be translated as consumer characteristic.

Objective – This study aims to see whether there is product recommendation against consumer satisfaction on product search in Blibli.com. Independent variable (X) is product recommendation, with sub-variables of product recommendation are accuracy, discovery, convincing connection, voluntary participation, user control, and redundancy. Dependent variabel (Y) in this study is consumer satisfaction on product search.

Research Methods - The method of this research is multiple linear regression analysis. The hypothesis testing is the effect of Blibli.com's product recommendation towards satisfaction of product search. Collecting data in this study is from the interview and questionnaire distribution. The sample collected is 120 respondents.

Findings - Accuracy, discovery, and convincing connection dimension have a significant impact on the satisfaction of product search. Voluntary participation, user control, and redundancy have less impact on the satisfaction of product searching. The relationship of independent variable and dependent variable is 72,9%, so the conclusion is relation between independent variable and dependent variable still has a strong relation.

Keywords - product recommendation, consumer satisfaction on search product

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Rekomendasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk di Blibli.com” diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian akhir Strata-1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam pembuatan skripsi, sehingga skripsi ini masih jauh daripada sempurna. Oleh karena itu penulis akan sangat terbuka menerima dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi juga didukung oleh berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan kepada penulis, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Andes Haryono dan Amida Bunadi yang selalu memberikan doa, dukungan, serta selalu memastikan kesehatan penulis agar penulis tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.
2. Koko, Jiko, Cici, dan Jiso yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal di masa-masa sulit dalam penyelesaian skripsi.
3. Ibu Dr. Istiharini, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1, dan selaku dosen pembimbing, dimana beliau sangat sibuk tetapi masih dapat menyediakan waktu dan bertanggung jawab terhadap anak-anak bimbingan. Beliau juga selalu bersedia untuk membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan Bandung atas kontribusi dan bantuannya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan
5. Eric Chandra selaku teman dekat penulis yang senantiasa mendukung penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Aurellia Adeline, selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis kapan dan dimana saja dengan membahas berbagai topik kehidupan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

7. Liemengna, selaku sahabat penulis yang senantiasa memberikan keceriaan dan waktu yang tidak terbatas kepada penulis sepanjang perkuliahan di UNPAR.
8. Stella Maris, Valerie, dan Maria Fransisca yang telah bersama-sama dengan penulis menyelesaikan perkuliahan di manajemen UNPAR dan selalu bersama-sama untuk memperjuangkan skripsi ini.
9. Untuk para responden yang sudah meluangkan waktu mengisi kuesioner untuk penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Akhir kata semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat selama penulisan skripsi ini.

Sukabumi, 4 Mei 2020

Penulis,

Lisa Pertiwi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian	9
1.4 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Internet	14
2.2 <i>E-commerce</i>	14
2.2.1 Jenis <i>E-commerce</i>	16
2.3 Personalisasi	17
2.4 Rekomendasi Produk	18
2.5 Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk	21
2.6 Hubungan Antara Rekomendasi Produk Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk	23
BAB 3 METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27

3.4.	Operasionalisasi Variabel	28
3.5.	Teknik Pengukuran Variabel	36
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1.	Uji Validitas	36
3.6.2.	Uji Reliabilitas	39
3.7.	Teknik Analisis Data	40
3.7.1.	Analisis Deskriptif	40
3.7.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.7.3.	Uji Statistik	43
3.7.3.1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	43
3.7.3.2.	Uji Pengaruh Parsial (Uji-t).....	44
3.8.	Objek Penelitian	46
3.8.1.	Unit Analisis	46
3.8.2.	Profil Perusahaan	46
3.8.2.1.	Visi Perusahaan	47
3.8.2.2.	Penghargaan yang diraih oleh Blibli.com	48
3.8.2.3.	Proses pencarian produk di Blibli.com adalah sebagai berikut:..	49
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1.	Analisis Rekomendasi Produk Blibli.com.....	56
4.2.	Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk di Blibli.com.	66
4.3.	Analisis Pengaruh Rekomendasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk	70
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik	70
4.3.2.	Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4.3.3.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	76
4.3.4.	Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	76

4.3.5. Uji Ulang Regresi Linear Berganda.....	78
4.4. Ringkasan Hasil Analisis Data.....	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	89
Lampiran	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Klasifikasi kejadian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada sistem rekomendasi perusahaan penyedia layanan.	5
Tabel 2.1. Dimensi informasi.....	22
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	28
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Rekomendasi Produk	37
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk ..	38
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Rekomendasi Produk.....	39
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk	40
Tabel 4.1. Rata-rata Hitung Pengguna Mengenai Rekomendasi Produk.....	56
Tabel 4.2. Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk.....	66
Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.5. Hasil SPSS Uji F	76
Tabel 4.6. Tabel ANOVA rekomendasi produk terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk (Uji Ulang).....	79
Tabel 4.7. Tabel Koefisien regresi rekomendasi produk terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk (Uji Ulang)	80
Tabel 4.8. Hasil SPSS Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rekomendasi produk yang tidak sesuai kategori produk yang sedang dicari.....	7
Gambar 1.2. Rekomendasi produk yang tidak sesuai kategori produk yang sedang dicari.....	7
Gambar 1.3. Rekomendasi produk yang merekomendasikan produk yang memiliki rating rendah	8
Gambar 1.4. Model Kerangka Pemikiran	12
Gambar 3.1. Logo Blibli.com	46
Gambar 3.2. Proses pencarian produk di Blibli.com- 1	49
Gambar 3.3. Proses pencarian produk di Blibli.com- 2	50
Gambar 3.4. Proses pencarian produk di Blibli.com- 3	50
Gambar 3.5. Deskripsi informasi produk di Blibli.com- 1	51
Gambar 3.6. Deskripsi informasi produk di Blibli.com- 5	52
Gambar 3.7. Deskripsi informasi produk di Blibli.com- 6	53
Gambar 3.8. Kolom Rekomendasi Produk di Blibli.com-1	54
Gambar 3.9. Kolom Rekomendasi Produk di Blibli.com-2	54
Gambar 3.10. Kolom Rekomendasi Produk di Blibli.com-2	54
Gambar 4.1. Accuracy pada rekomendasi produk	59
Gambar 4.2. Accuracy pada rekomendasi produk di Shopee	60
Gambar 4.3. Discovery pada rekomendasi produk-1	61
Gambar 4.4. Discovery pada rekomendasi produk-2.....	61
Gambar 4.5. Discovery pada rekomendasi produk-3.....	62
Gambar 4.6. Discovery pada rekomendasi produk-4.....	62
Gambar 4.7. Convincing Connection pada kolom rekomendasi produk-1	63
Gambar 4.8. Convincing Connection pada kolom rekomendasi produk-2.....	64
Gambar 4.9. Voluntary Participation pada kolom rekomendasi produk.....	65
Gambar 4.10. Perbandingan rekomendasi produk Blibli.com dengan Shopee pada dimensi Information Relevancy-1	68
Gambar 4.11. Perbandingan rekomendasi produk Blibli.com dengan Shopee pada dimensi Information Relevancy-2.....	68

Gambar 4.12. Perbanding rekomendasi produk Blibli.com dengan Tokopedia pada dimensi Information Relevancy.....	68
Gambar 4.13. Hasil Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4.15. Kolom Ulasan di Blibli.com	75
Gambar 5.1. Contoh data produk untuk meningkatkan accuracy pada rekomendasi produk	85
Gambar 5.2. Contoh kategori produk untuk dimensi convincing connection pada rekomendasi produk	86
Gambar 5.3. Contoh Informasi yang dapat ditampilkan pada rekomendasi produk	87
Gambar 5.4. Contoh informasi yang dapat ditampilkan pada rekomendasi produk	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen banyak menghabiskan waktu mereka melalui media internet (Liljander, Gummerus, & Soderlund, 2015). Penggunaan internet saat ini dapat dikatakan sebagai media yang banyak digunakan untuk mengakses informasi sesuai dengan motif dan kebutuhan pengguna (Nugraha, Erawan, & Ghufron, 2019). Teknologi yang berkembang dengan pesat membuat dunia bergerak pada digitalisasi (Sohail, Siddiqui, & Ali, 2012). Sebagian besar transaksi komersial dilakukan di internet dengan bantuan belanja *online* yang membuat *e-commerce* menjadi lebih populer. Hal tersebut juga mempengaruhi transaksi pada toko *online* (*e-commerce*) yang mencapai Rp 77,766 triliun pada tahun 2018, dengan peningkatan sebesar 151% dari tahun sebelumnya yaitu hanya sebesar Rp 30,942 triliun. (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-15.1>. Diakses pada tanggal 11 November 2019). Hasil riset Markplus dari 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia, menyatakan sebesar 48,3% dari mereka menghabiskan waktu 1-2 jam untuk mengakses *platform e-commerce*, dan mayoritas dari perempuan menyatakan bahwa *e-commerce* mempermudah kegiatan belanja karena bisa dilakukan di mana saja. (Sumber: <https://marketeers.com/hasil-riset-markplus-ungkap-fakta-unik-belanja-online-perempuan-indonesia/>. Diakses pada tanggal 18 September 2019).

Informasi yang tersebar luas membuat konsumen sering mengalami kesulitan saat mencari produk di internet, dimana pilihan produk yang dijual melalui internet juga semakin banyak (Prasetya, 2017). Hal ini membuat konsumen menjadi kehilangan kendali atau kehilangan pegangan mengenai informasi apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Informasi yang terlalu banyak akan berdampak pada konsumen yang belum yakin terhadap pilihan produknya (Sohail, Siddiqui, & Ali, 2012). Keraguan akan timbul saat konsumen memiliki banyak pilihan untuk

dibandingkan dengan produk lainnya. Saat informasi yang sudah tersebar luas dan agar konsumen dapat dengan mudah untuk memilih produk secara tepat, maka perusahaan dapat mempersonalisasi pencarian produk yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan sistem rekomendasi, yaitu rekomendasi produk. Sistem rekomendasi adalah sistem penyaring yang akan mendeteksi preferensi pengguna (Kaur, Bedi, & Gupta, 2018). Sistem rekomendasi menggunakan data historis pengguna untuk memberikan rekomendasi, sistem rekomendasi bekerja seperti *salesperson* dengan pengetahuan mengenai alternatif pilihan yang disesuaikan dengan selera konsumen (Poyry, Hietaniemi, Parvinen, Hamari, & Kaptein, 2017). Sistem rekomendasi pada rekomendasi produk dapat berguna untuk mengurangi waktu pencarian (Ansar, 2000). Selain itu dengan adanya sistem rekomendasi mengenai informasi dan produk yang sedang dicari oleh konsumen, sistem rekomendasi dapat meningkatkan penjualan yang berdasarkan ketertarikan, karakteristik, dan perilaku pembelian konsumen (Yin, Guo, Yang, & Ren, 2018).

Berdasarkan kutipan dari [mageplaza.com](https://www.mageplaza.com) (<https://www.mageplaza.com/blog/4-outstanding-advantages-product-recommendation-engines.html>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019) rekomendasi produk memiliki berbagai manfaat, yaitu meningkatkan pendapatan, menciptakan kepuasan konsumen, personalisasi dan laporan mengenai riwayat konsumen. Meningkatkan Pendapatan dengan berbagai rekomendasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, *online store* dapat menawarkan lebih banyak pilihan ketika konsumen sedang berbelanja. Seperti rekomendasi produk yang dimiliki oleh Amazon berdasarkan statistik tahun 2015, bahwa 35% dari total pendapatan Amazon dipengaruhi oleh sistem rekomendasi. Menciptakan kepuasan konsumen, dengan adanya rekomendasi produk maka konsumen akan mendapatkan penawaran produk yang tepat berdasarkan apa yang mereka cari. Penawaran yang tepat dan di waktu yang tepat akan membantu konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Personalisasi, dimana rekomendasi produk tidak hanya berdasarkan selera dan preferensi konsumen, tetapi berdasarkan opini dari konsumen lainnya. Sehingga pengguna dapat memilih produk berdasarkan pilihan konsumen lain. Opini mengenai suatu produk melalui penilaian atau komentar mengenai suatu produk akan dikumpulkan menjadi data masing-masing konsumen. Dengan hasil

tersebut konsumen akan menerima penawaran yang berbeda-beda dengan konsumen lainnya. Laporan mengenai riwayat konsumen, dengan adanya laporan yang akurat dan terbaru, perusahaan dapat menggunakan data tersebut untuk membantu konsumen dalam mencari produk yang tepat.

Menurut Schafer (2001) paling tidak perusahaan dapat mengembangkan dan memberikan banyak pilihan produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dengan konsumen yang beragam. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan belanja *online* yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan untuk berbagai konsumen adalah Blibli.com. Berdasarkan kutipan *website* Blibli.com merupakan salah satu pelopor *online shopping mall*, Blibli.com berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja dan kapan saja. Blibli.com menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion*, elektronik, kebutuhan sehari-hari, hingga kebutuhan untuk menunjang hobi. Blibli.com memberikan fasilitas kepada penjual untuk berjualan dengan mudah serta memberikan kemudahan kepada pembeli dengan proses pembayaran yang aman (<https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com/>. Diakses pada tanggal 22 September 2019).

Blibli.com sebagai *e-commerce marketplace* juga menyediakan rekomendasi produk bagi penggunanya. Rekomendasi produk di Blibli.com berada pada Beranda (*homepage*) dan saat pencarian produk yang akan muncul pada kolom 'Rekomendasi produk', 'Pelanggan Setipe Juga Melihat', dan 'Produk Yang Terakhir Dilihat'. Empat hal tersebut merupakan rekomendasi produk yang ditawarkan oleh Blibli.com. Produk Rekomendasi yang berada di Beranda Blibli.com, menampilkan produk-produk pilihan Blibli.com untuk semua konsumen, sehingga pada bagian ini produk rekomendasi tidak melakukan personalisasi untuk setiap konsumen. Pada kolom Rekomendasi produk adalah berisi beberapa kategori yang sedang pengguna cari di sistem pencarian produk. Contohnya jika pengguna mencari kaos polos, maka pada rekomendasi produk akan muncul kategori produk *fashion* yang berisi berbagai macam kaos polos atau produk sejenisnya. Pada kolom Pelanggan Setipe Juga Melihat adalah pengguna mendapatkan penawaran produk dari pengguna lainnya berdasarkan produk yang

sedang dicari pada sistem pencarian produk. Pada kolom Produk Yang Terakhir Dilihat adalah produk-produk yang sudah pernah pengguna cari di sistem pencarian produk. Pada rekomendasi produk tersebut Blibli.com dapat memberikan lebih banyak pilihan yang relevan sesuai produk yang sedang dicari atau pernah dicari oleh pengguna, sehingga pengguna dapat membandingkan produk yang sejenis.

Berdasarkan kutipan Netflix (pada Laporan tahunan Netflix tahun 2010 dan *Amazon Annual Report 2010*) mengatakan bahwa beberapa perusahaan penyedia jasa atau layanan mengembangkan sistem rekomendasi yang dapat mempersonalisasi rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penggunaan personalisasi rekomendasi produk berhubungan dengan kepuasan konsumen, hal tersebut juga yang dapat mempengaruhi penjualan dan dari kepuasan konsumen dapat mempengaruhi pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut hingga akan berdampak pada penggunaan ulang dan keuntungan jangka panjang perusahaan (Shen, 2014). Pada Laporan Tahunan Netflix (2018) mengatakan bahwa, jika teknologi dalam memberikan rekomendasi tidak dapat memperkirakan dan merekomendasikan produk yang pengguna sukai, maka kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan anggota akan berpengaruh. Sehingga rekomendasi produk yang disediakan oleh Blibli.com juga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dalam mencari suatu produk di Blibli.com. Pola kebiasaan belanja pengunjung di situs menjadi salah satu alat Blibli.com untuk menyasar konsumen. Data yang diolah pada setiap jejak digital pada situs Blibli.com digunakan untuk mengklasifikasikan dan menentukan perlakuan yang akan diberikan kepada konsumen. Pada jejak pencarian yang ditelusuri oleh pengunjung pada setiap barang yang dicari akan diterjemahkan sebagai karakter konsumen tersebut. (Sumber:

<https://industri.bisnis.com/read/20180223/12/742230/blibli-manfaatkan-jejak-digital-untuk-sasar-konsumen>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2019).

Menurut Shen (2014), sistem rekomendasi berpengaruh tidak hanya pada kepuasan konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi ketidakpuasan hingga kejengkelan. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian mengenai *customer lived experiences* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada sistem rekomendasi perusahaan penyedia layanan (Amazon, Netflix, dan Apple's iTunes).

Tabel 1.1.

Klasifikasi kejadian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada sistem rekomendasi perusahaan penyedia layanan.

Table III Classification of critical satisfaction/dissatisfaction incidents

Categories of (dis)satisfaction sources	N (%) of satisfaction incidents	N (%) of dissatisfaction incidents	N (%) of critical incidents
Accuracy	29 (11.7)	30 (7.5)	59 (9.1)
Discovery	52 (21.0)	34 (8.5)	86 (13.2)
Convincing connection	14 (5.6)	53 (13.2)	67 (10.3)
Algorithm	43 (17.3)	63 (15.7)	106 (16.3)
Voluntary participation	23 (9.3)	10 (2.5)	33 (5.1)
User control	12 (4.8)	16 (4.0)	28 (4.3)
Sales motive	11 (4.4)	34 (8.5)	45 (6.9)
Product knowledge	9 (3.6)	32 (8.0)	41 (6.3)
Customer knowledge	15 (6.0)	33 (8.2)	48 (7.4)
Propriety	0 (0.0)	15 (3.7)	15 (2.3)
Privacy	35 (14.1)	31 (7.7)	66 (10.2)
Redundancy	0 (0.0)	20 (5.0)	20 (3.1)
Sub-accounts	0 (0.0)	22 (5.5)	22 (3.4)
Availability	1 (0.0)	7 (1.7)	8 (1.2)
Other	4 (1.6)	2 (0.4)	6 (0.9)
Total	248 (100)	402 (100)	650 (100)

Sumber: Shen, Anyuan. (2014). *Recommendations As Personalized Marketing Insight From Customer Experiences*, 28(5):414-427. Emerald Group Publishing Limited.

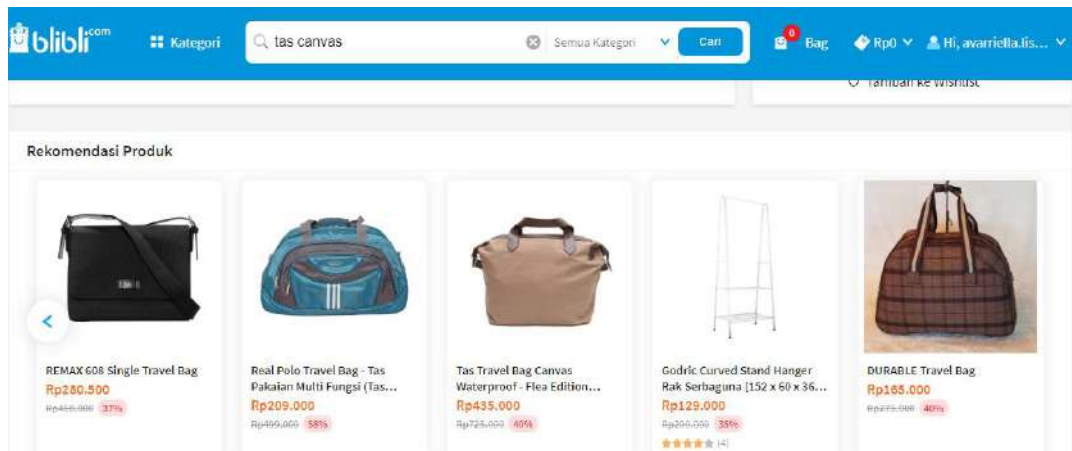
Sebanyak 61,8% (402 dari 650 kejadian) responden merasa tidak puas terhadap sistem rekomendasi. Berdasarkan jumlah kejadian, kategori yang banyak membuat responden tidak puas adalah pada kategori *algorithm* (algoritma pada rekomendasi masih pada tahap *inferior*, sistem rekomendasi belum sepenuhnya membantu konsumen untuk mencari atau menemukan produk secara spesifik), *convincing connection* (rekomendasi belum terhubung dengan preferensi konsumen), *sales motive* (terlalu memperlihatkan motif penjualan pada sistem rekomendasi), *product knowledge* (rekomendasi memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai produk), *privacy* (rekomendasi sistem melanggar hak privasi konsumen), *customer knowledge* (rekomendasi memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai konsumen), dan *user control* (kendali yang dapat dilakukan oleh pengguna pada sistem rekomendasi).

Penulis juga melakukan *preliminary research* kepada 20 orang yang setiap bulannya menggunakan *e-commerce* untuk mencari atau membeli suatu produk, salah satunya Blibli.com. Sebanyak 14 orang lebih memilih *e-commerce* lainnya (seperti Tokopedia dan Shopee) untuk mencari produk hingga membeli produk dibanding menggunakan Blibli.com, salah satunya adalah kenyamanan mencari produk, dan *e-commerce* lain lebih memiliki sistem rekomendasi produk yang lebih akurat dibandingkan Blibli.com. Hal ini terjadi karena sebanyak 11 orang berpendapat bahwa rekomendasi produk pada Blibli.com kadang tidak sesuai dengan produk yang sedang/pernah dicari jika dibandingkan dengan rekomendasi produk pada *e-commerce* lainnya sehingga membuat pengguna terganggu atau kesulitan dalam memilih produk. Selain itu terdapat 6 orang berpendapat bahwa rekomendasi produk Blibli.com pernah menampilkan produk yang memiliki *rating* rendah, dimana seharusnya rekomendasi produk menampilkan produk-produk pilihan dengan *rating* yang tinggi untuk membantu konsumen memilih produk yang terbaik. Dan 3 orang berpendapat bahwa rekomendasi produk sering memunculkan produk yang sudah pernah dicari (bahkan pengguna sudah membeli produk tersebut), tetapi produk tersebut tetap muncul pada rekomendasi produk sehingga pengguna merasa terganggu. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa rekomendasi produk yang disediakan oleh Blibli.com juga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dalam mencari suatu produk di Blibli.com.

Berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, penulis juga menemukan hal yang serupa pada rekomendasi produk di Blibli.com.

Gambar 1.1.

Rekomendasi produk yang tidak sesuai kategori produk yang sedang dicari

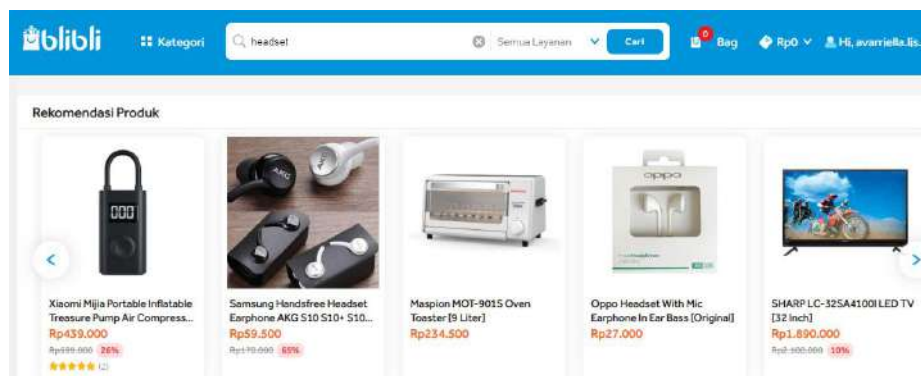


Sumber: Blibli.com.

Pada saat penulis mencari tas canvas pada sistem pencarian di Blibli.com, rekomendasi produk yang muncul selain produk tas terdapat juga produk rak untuk menggantungkan baju dimana produk tersebut tidak sesuai dengan kategori/klasifikasi produk yang sedang dicari (tas berada di kategori *fashion*, sedangkan rak berada di kategori kebutuhan rumah tangga).

Gambar 1.2.

Rekomendasi produk yang tidak sesuai kategori produk yang sedang dicari



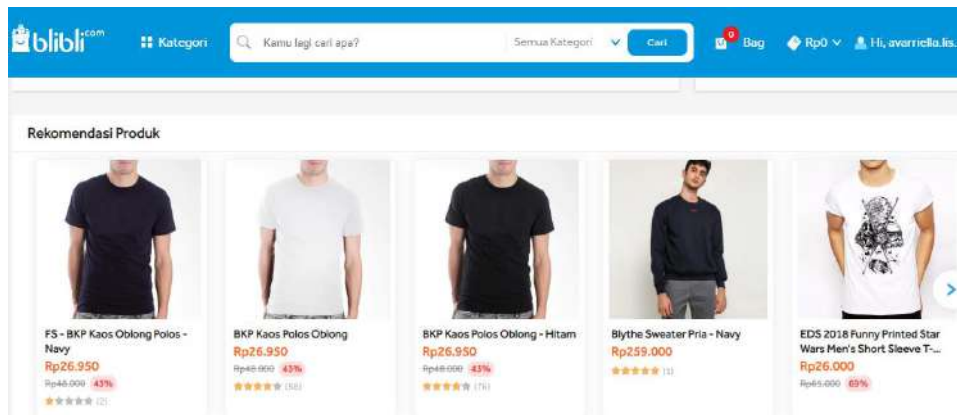
Sumber: Blibli.com.

Selain itu penulis juga mencari *headset* pada sistem pencarian di Blibli.com tetapi rekomendasi produk yang muncul tidak hanya produk-produk elektronik, tetapi terdapat *oven toaster* dimana produk tersebut berada di kategori kebutuhan rumah

tangga dan produk tersebut tidak berhubungan dengan produk yang sedang dicari yaitu *headset*.

Gambar 1.3.

Rekomendasi produk yang merekomendasikan produk yang memiliki rating rendah



Sumber: Blibli.com.

Pada saat pencarian kaos polos di Blibli.com, rekomendasi produk memunculkan produk yang sudah berhubungan atau sesuai dengan produk yang dicari tetapi produk yang direkomendasikan bukan produk yang memiliki *rating* tertinggi terlebih dahulu. Berdasarkan Gambar 1.3. pada rekomendasi produk terdapat FS - BKP Kaos Polos yang memiliki *rating* 3 dari 5. Hal ini sesuai dengan *preliminary research* diatas bahwa rekomendasi produk Blibli.com mempersulit pencarian produk yang dilakukan oleh pengguna karena produk yang direkomendasikan tidak selalu produk yang memiliki *rating* yang tinggi.

Rekomendasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mencari produk di Blibli.com, sehingga berdasarkan penjelasan tersebut penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Rekomendasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pencarian Produk di Blibli.com”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana rekomendasi produk di Blibli.com?

2. Bagaimana kepuasan konsumen dalam pencarian produk di Blibli.com?
3. Bagaimana pengaruh rekomendasi produk terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk di Blibli.com?

1.3. Tujuan & Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana rekomendasi produk di Blibli.com
2. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dalam pencarian produk di Blibli.com
3. Mengetahui bagaimana pengaruh rekomendasi produk terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk di Blibli.com

Dengan mempertimbangkan perilaku konsumen secara *online*, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian mengenai rekomendasi produk untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan preferensi, produk, layanan, komunikasi, dan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen melalui rekomendasi produk. Dan bagi perusahaan yang belum atau ingin menggunakan sistem rekomendasi produk untuk meningkatkan kualitas layanan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai preferensi pentingnya rekomendasi produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pencarian produk.

1.4. Kerangka Pemikiran

Salah satu yang mempengaruhi perilaku bisnis adalah internet atau *world wide web* (*www*), dengan adanya internet memberikan peluang pada proses menjual produk kepada pelanggan. Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *electronic commerce* (Pradana, 2015). Meningkatnya pengguna internet di Indonesia dapat berpotensi pada meningkatnya transaksi *e-commerce*. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan transaksi *e-commerce* adalah dengan mempelajari perilaku konsumen yang berbelanja secara online (Syastra & Wangdra, 2018).

Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan

menjual produk (Maulana, Heru, et.all, 2015). Terdapat enam dimensi keberhasilan sistem informasi yang dapat diterapkan pada lingkungan *e-commerce*, yaitu salah satunya adalah Kepuasan Pengguna dan Manfaat. Kepuasan pengguna mencakup seluruh pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan, yang akan memiliki dampak positif ataupun negatif terhadap pelanggan kepada *e-commerce* (Delone & McLean, 2014). Hal ini juga yang dilakukan oleh Blibli.com yang menjadi salah satu *e-commerce* di Indonesia untuk mempelajari perilaku konsumen yang berbelanja secara online salah satunya adalah melalui rekomendasi produk.

Rekomendasi produk menurut Shen (2014) adalah personalisasi rekomendasi untuk menawarkan produk ataupun jasa berdasarkan preferensi konsumen, dan menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk pemasaran personalisasi, seperti memilih target konsumen secara individual.

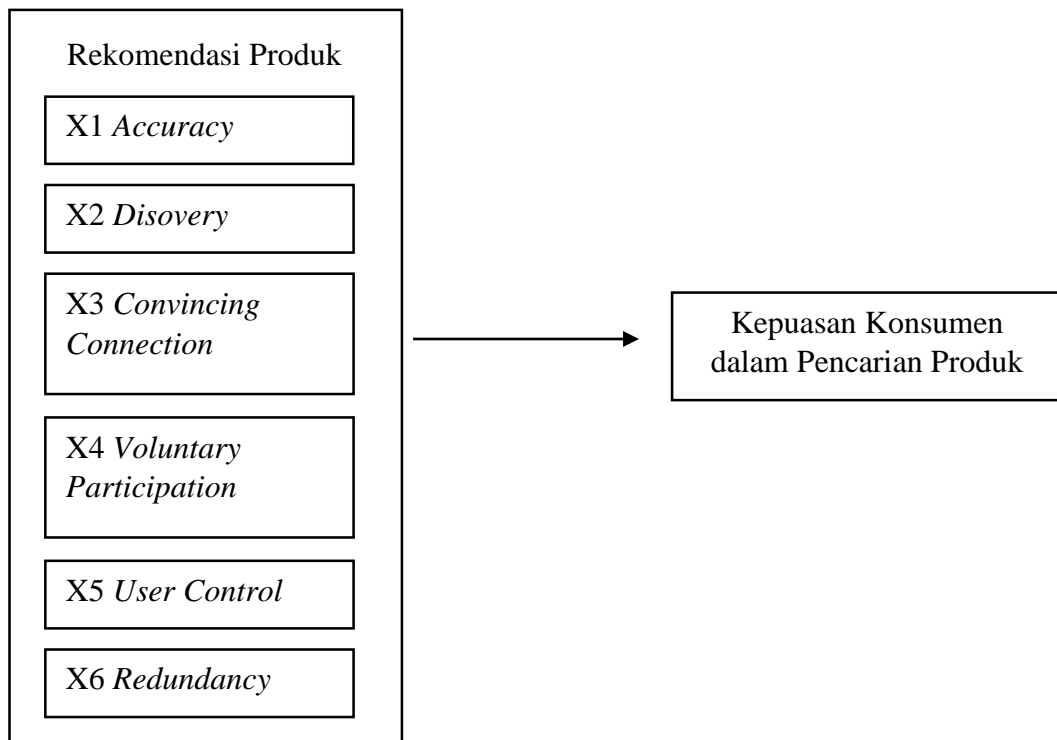
Variabel untuk menentukan rekomendasi terdiri dari: *accuracy*, *discovery*, *convincing connection*, *algorithm*, *voluntary participation*, *user control*, *sales motive*, *product knowledge*, *customer knowledge*, *propriety*, *privacy*, *redundancy*, *sub-accounts*, dan *availability*. Beberapa variabel rekomendasi terdapat variabel yang mengacu pada pengalaman konsumen terhadap rekomendasi produk, yaitu *accuracy*, *discovery*, *convincing connection*, *voluntary participation*, *user control*, dan *redundancy*. Sedangkan untuk variabel *algorithm*, *sales motive*, *product knowledge*, *customer knowledge*, *propriety*, *privacy*, dan *sub-account* mengacu pada kemampuan perusahaan terhadap rekomendasi produk. Sehingga pada penelitian ini digunakan variabel yang mengacu pada pengalaman konsumen, dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai pengalaman dalam menggunakan rekomendasi produk di Blibli.com. *Accuracy* adalah ketepatan rekomendasi yang ditawarkan kepada pengguna. *Discovery* bagaimana rekomendasi membantu pengguna untuk menemukan produk-produk yang sesuai dengan minat pengguna dan membantu pengguna untuk menemukan produk yang tidak pernah dilihat sebelumnya oleh pengguna. *Convincing Connection* bagaimana rekomendasi menampilkan produk yang memiliki hubungan yang sesuai dengan produk yang sedang atau pernah dicari (berada dalam kategori yang sama, merupakan produk tambahan/aksesoris maupun produk yang dapat dibeli secara

bersama-sama). *Voluntary Participation* adalah bagaimana pengguna dapat berpartisipasi untuk menilai suatu produk. *User Control* adalah bagaimana kendali yang dapat dilakukan oleh pengguna mengenai rekomendasi produk. *Redundancy* merupakan pengulangan produk yang ditawarkan melalui rekomendasi produk (Shen, 2014).

Interaksi yang dipilih untuk menentukan kepuasan dalam pencarian produk adalah konsumen yang sudah memiliki pengalaman dalam sistem rekomendasi, sehingga dapat ditentukan konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan (Shen, 2014). Menurut Muylle, Moenaert & Despontin (2004), *web customer satisfaction* dapat dibedakan menjadi empat dimensi yaitu, *layout, information, connection* dan *language customization*. Dimana pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *information*, yang terdiri dari: *information relevancy, information accuracy, information comprehensibility, information comprehensiveness*. Hal ini dikarenakan untuk variabel *layout, connection* dan *language customization* lebih mengacu pada kepuasan pengguna pada *website*, sedangkan pada penelitian ini difokuskan hanya untuk melihat pengaruh variabel rekomendasi produk terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk. *Information relevancy* adalah sejauh mana informasi dapat memenuhi kebutuhan pengguna. *Information accuracy* adalah sejauh mana informasi dianggap tepat. *Information comprehensibility* adalah sejauh mana pengguna dapat memahami informasi yang disajikan. *Information comprehensiveness* adalah sejauh mana kelengkapan informasi yang disajikan.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa rekomendasi produk pada Blibli.com menjadi suatu alasan konsumen mengalami ketidakpuasan dalam mencari informasi. Berikut adalah model penelitian yang digunakan:

Gambar 1.4.
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{1.1}: Rekomendasi produk pada dimensi *accuracy* Blibli.com memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk

H_{1.2}: Rekomendasi produk pada dimensi *discovery* Blibli.com memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk

H_{1.3}: Rekomendasi produk pada dimensi *convincing connection* Blibli.com memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk

H_{1.4}: Rekomendasi produk pada dimensi *voluntary participation* Blibli.com memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk

H_{1.5}: Rekomendasi produk pada dimensi *user control* Blibli.com memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk

H_{1.6}: Rekomendasi produk pada dimensi *redundancy* Blibli.com memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk