

**PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN, PENGALAMAN  
PELANGGAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN  
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN  
BLIBLI DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**VIONI EMELZA REIDITA**

**(1810011211029)**

**Pembimbing : Surya Dharma, S.E.,M.Si**

***Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen***

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN, PENGALAMAN PELANGGAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN BLIBLI DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : Vioni Emelza Reidita

NPM : 1810011211029

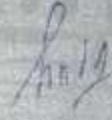
Tim Penguji

Ketua



(Surya Dharma, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Lindawati, S.E., M.Si)

Anggota



(Yuhelmi., S.E., M.M)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 6 Juli 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap., S.E., M.Si)

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN, PENGALAMAN PELANGGAN  
DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KETERIKATAN  
PELANGGAN BLIBLI DI KOTA PADANG**

Oleh

Nama : Vioni Emelza Reidita  
NPM : 1810011211029

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 6 Juli 2023

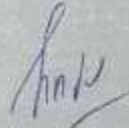
Menyetujui

Pembimbing



(Surya Dharma, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

***EFFECT OF CUSTOMER PARTICIPATION, CUSTOMER EXPERIENCE  
AND CUSTOMER INVOLVEMENT TO CUSTOMER ENGAGEMENT  
BLIBLI IN THE CITY OF PADANG***

**<sup>1)</sup>Vioni Emelza Reidita, <sup>2)</sup>Surya Dharma, S.E., M.Si**

*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta  
University*

Email : 1) [reiditavionii@gmail.com](mailto:reiditavionii@gmail.com), 2) [sdharma3005@gmail.com](mailto:sdharma3005@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Customer Participation, Customer Experience and Customer Involvement on Blibli Customer Engagement in Padang City. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The sampling method used is probability sampling with a total sample of 121 respondents using the Blibli application in the city of Padang. The data analysis method in this study uses multiple linear regression model analysis including: validity test, descriptive analysis and hypothesis testing. From the test results it can be concluded that Customer Participation has a positive effect on Customer Engagement, Customer Experience and Customer Engagement does not have a positive effect on Customer Engagement.*

***Keywords : Customer Participation, Customer Experience, Customer Involvement, Customer Engagement.***

**PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN, PENGALAMAN  
PELANGGAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN  
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN  
BLIBLI DI KOTA PADANG**

<sup>1)</sup>Vioni Emelza Reidita, <sup>2)</sup>Surya Dharma, S.E., M.Si  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
Email : 1) [reiditavionii@gmail.com](mailto:reiditavionii@gmail.com), 2) [sdharma3005@gmail.com](mailto:sdharma3005@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Partisipasi Pelanggan, Pengalaman Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan Blibli di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 121 responden pengguna aplikasi Blibli di Kota Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model regresi linear berganda meliputi : uji validitas, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Partisipasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keterikatan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keterikatan Pelanggan.

**Kata Kunci : Partisipasi Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Keterikatan Pelanggan.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Participation*, *Customer Experience* dan *Customer Involvement* terhadap *Customer Engagement* Bibli di Kota Padang”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua Ayah (Raynaldi) dan Ibu (Helmita) serta Adik (Reza Viora Reidita) yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan selalu memberikan dukungan serta semangat dan yang terutama doa yang sangat baik dan mulia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana.
2. Bapak Surya Dharma, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Si selaku ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang sudah memberikan ilmu serta pengetahuan semasa perkuliahan

serta seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang sudah memberikan ilmu serta pengetahuan semasa perkuliahan serta seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang.

Padang, Juni 2023

Vioni Emelza Reidita

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>12</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Keterikatan Pelanggan.....	19
2.1.1.1 Konsep Keterikatan Pelanggan .....	19
2.1.1.2 Proses Membangun Keterikatan Pelanggan.....	20
2.1.2 Partisipasi Pelanggan.....	21
2.1.2.1 Konsep Partisipasi Pelanggan .....	21
2.1.3 Pengalaman Pelanggan.....	22
2.1.3.1 Konsep Pengalaman Pelanggan .....	22
2.1.4 Keterlibatan Pelanggan.....	23
2.1.4.1 Konsep Keterlibatan Pelanggan .....	23



2.1.4.2 Faktor Pendorong Keterlibatan Pelanggan .....	24
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.2.1 Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan .....	25
2.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan .....	26
2.2.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan .....	28
2.3 Kerangka Konseptual .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Objek Penelitian .....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.3.1 Variabel Dependen .....	31
3.3.1.1 Keterikatan Pelanggan .....	31
3.3.2 Variabel Independen.....	32
3.3.2.1 Partisipasi Pelanggan .....	32
3.3.2.2 Pengalaman Pelanggan .....	32
3.3.2.3 Keterlibatan Pelanggan .....	33
3.4 Uji Instrumen Data .....	34
3.4.1 Uji Validitas.....	34
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.5 Metode Analisis Data .....	35

3.5.1 Analisis Model Regresi Linear Berganda.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Demografi Responden .....	37
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian .....	39
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas Konstruk .....	39
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian .....	42
4.4 Pengujian Hipotesis .....	44
4.5 Pembahasan .....	45
4.5.1 Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan .....	45
4.5.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan .....	46
4.5.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan .....	46
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Implikasi Penelitian .....	48
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	50
5.4 Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Ecommerce</i> di Kota Padang .....	13
Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Menggunakan <i>Ecommerce</i> perbulan di Kota Padang.....	15

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Prosedur Penyebaran Kuesioner .....	37
Tabel 4.2 Deskripsi Demografis Responden.....	38
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel .....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konstruk Keterikatan Pelanggan .....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konstruk Partisipasi Pelanggan .....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konstruk Pengalaman Pelanggan .....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konstruk Keterlibatan Pelanggan .....	41
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Penelitian .....	42
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

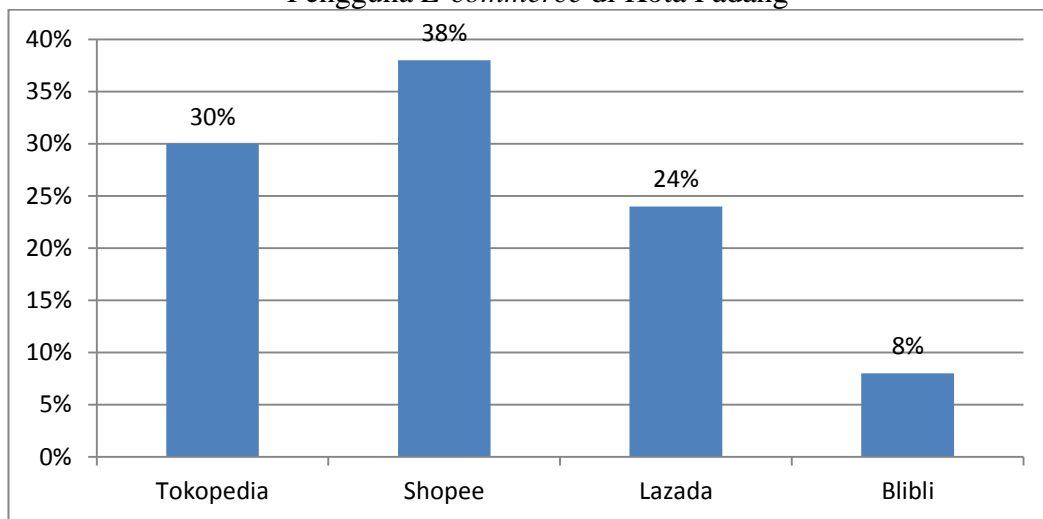
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat sekarang ini dunia telah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, baik dalam bidang ekonomi, bisnis, transportasi, teknologi dan berbagai bidang lainnya. Perkembangan yang paling signifikan pada saat ini adalah teknologi. Teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hampir seluruh negara di dunia sekarang telah terkoneksi dengan akses internet, dengan adanya internet semua kegiatan yang dilakukan akan terasa lebih mudah. Salah satu sistem internet yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer saat ini.

Menurut Kotler dan Amstronng (2012 : 97) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara daring tanpa melakukan tatap muka. Kita tinggal memilih barang atau jasa yang ingin kita beli lalu melakukan pembayaran dengan memilih metode-metode pembayaran yang telah disediakan. Setelah pembayaran dilakukan, nantinya barang akan dikirimkan langsung oleh kurir ke alamat rumah yang telah kita cantumkan pada saat melakukan transaksi.

Jumlah *e-commerce* di Indonesia sendiri semakin hari semakin banyak, seperti yang kita ketahui di Indonesia terdapat beberapa situ *e-commerce* yang paling populer diantaranya ada Tokopedia, Shopee, Lazada dan Blibli. Hal ini membuat persaingan *e-commerce* menjadi lebih ketat.

**Gambar 1.1**  
Pengguna *E-commerce* di Kota Padang



*Sumber : Survei Awal*

Survei awal diatas dilakukan terhadap 70 responden yang berdomisili dikota Padang dan pernah melakukan transaksi online menggunakan *e-commerce* untuk dijadikan sampel awal. Pada hasil survei awal diatas dapat dilihat bahwa Blibli berada diurutan paling bawah dimana hanya ada 8% responden yang menggunakan aplikasi Blibli untuk bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli kurang mendapatkan perhatian dari konsumen di Kota Padang. Mereka lebih tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee, Tokopedia dan Lazada dibandingkan bertransaksi di Blibli. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Blibli.

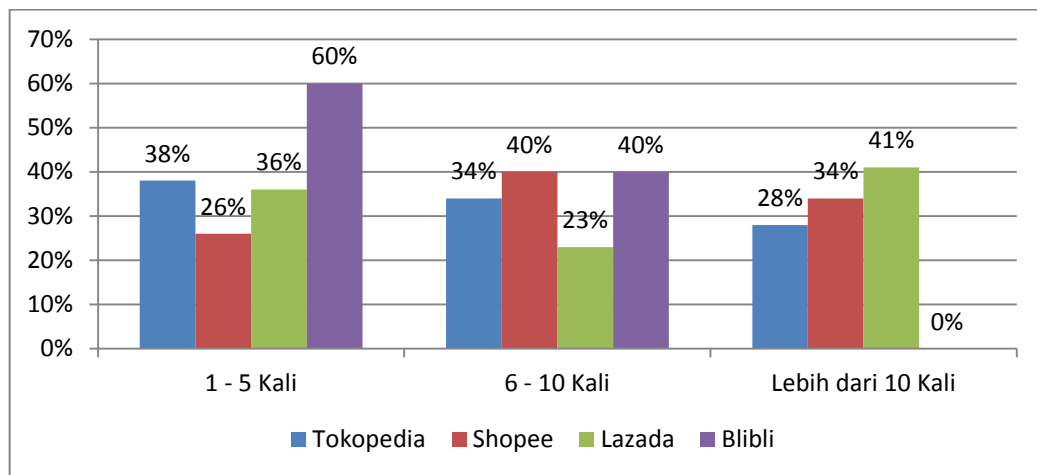
Blibli merupakan situs *e-commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) venture. Blibli memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberi ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat membantu konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Blibli memiliki tiga prinsip dasar yaitu kualitas, pelayanan dan kolaborasi yang memandu perkembangan Blibli.

Praktek *customer engagement* semakin sering diterapkan oleh banyak perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang terus berkembang menjadi alat yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Semakin banyak interaksi yang terjadi maka akan semakin erat pula hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan konsumen akan mengikat konsumen untuk terus memilih produk atau layanan jasa perusahaan secara berkala. Ditengah ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, Blibli harus mampu untuk membangun kedekatan dan interaksi dengan konsumen. Ketika Blibli berhasil menciptakan keterikatan pelanggan dalam jangka panjang, maka konsumen akan merasa puas dengan layanan pelanggan atau *customer service* yang diberikan oleh Blibli. Semakin konsumen puas dengan Blibli, maka akan semakin sering konsumen menggunakan layanan dan jasa yang ditawarkan oleh Blibli.

Menurut Kevin, dkk (2014) keterikatan pelanggan adalah keterlibatan secara fisik, kognitif dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan.

Oleh karena itu, keterikatan pelanggan dirasa sangat penting bagi perusahaan dikarenakan keterikatan pelanggan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembelian. *Customer engagement* disebut sebagai keterikatan pelanggan dengan perusahaan yang terjadi melalui suatu interaksi, reaksi, efek atau pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih. Keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran ini dapat dilakukan secara *offline* melalui interaksi langsung atau dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial.

**Gambar 1.2**  
Jumlah Transaksi Menggunakan *E-commerce* perbulan di Kota Padang



*Sumber : Survei Awal*

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa responden yang melakukan transaksi di Tokopedia sebanyak 1-5 kali dalam waktu satu bulan adalah 38%. Responden yang melakukan transaksi 6- 10 kali ada 34% dan 28% melakukan transaksi lebih dari 10 kali dalam sebulan. 26% responden menyatakan bahwa mereka melakukan transaksi di Shopee 1-5 kali dalam satu bulan. Responden



yang melakukan transaksi 6-10 kali sebesar 40% dan 34% melakukan transaksi diatas sepuluh kali. Responden yang bertransaksi di Lazada 1-5 kali ada 36% dan yang bertransaksi 6-10 kali 23% sedangkan 41% melakukan transaksi lebih dari 10 kali. Responden yang melakukan transaksi dengan jumlah 1-5 kali dalam waktu satu bulan ada 60% sedangkan 40% responden melakukan transaksi sebanyak 6-10 kali dalam waktu sebulan. Dari data diatas dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang merupakan konsumen Blibli di Kota Padang yang melakukan transaksi di aplikasi Blibli lebih dari 10 kali. Konsumen Blibli di Kota Padang hanya melakukan transaksi kurang dari 10 kali dalam waktu satu bulan, berbeda dengan *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada dimana konsumen mereka sangat royal dalam melakukan transaksi di aplikasi tersebut. Mereka melakukan transaksi lebih dari 10 kali dalam waktu satu bulan.

Berdasarkan dari data survei awal diatas peneliti memilih Blibli sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih Blibli sebagai objek penelitian adalah karena peneliti melihat bahwa masih sedikit masyarakat Kota Padang yang menggunakan Blibli untuk berbelanja bahkan sangat sedikit dari pelanggan Blibli di Kota Padang yang melakukan transaksi secara berulang di Blibli.

Chan (2010) mengonsepan partisipasi pelanggan (*customer participation*) sebagai konstruk perilaku yang mengukur sejauh mana pelanggan berbagi informasi, menyarankan dan terlibat dalam pengambilan keputusan selama pembuatan layanan dan proses penyampaian jasa. *Participation* didefinisikan sebagai intensitas pelanggan dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*.

Menurut Frow dan Payne dalam Wardhana dan Agnelia (2016) pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Mowen dan Minor (2002 : 12) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengolaborasikan informasi tentang pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada pada uraian dalam latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Partisipasi Pelanggan, Pengalaman Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan Blibli (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Blibli di Kota Padang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh partisipasi pelanggan terhadap keterikatan pelanggan ?
2. Bagaimanakah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keterikatan pelanggan ?

3. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap keterikatan pelanggan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh kausal antara partisipasi pelanggan terhadap keterikatan pelanggan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kausal antara pengalaman pelanggan terhadap keterikatan pelanggan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kausal antara keterlibatan pelanggan terhadap keterikatan pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh partisipasi pelanggan, pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan terhadap keterikatan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan pedoman dan referensi oleh Blibli untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dengan menciptakan beragam inovasi.