

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang didalamnya berisi fenomena penelitian yang menjadi topik pembahasan, kemudian penjelasan setiap variabel yang digunakan di penelitian ini, serta menjelaskan hubungan antar variabel penelitian yang didapatkan dari penelitian terdahulu dan teori, juga didalam bab ini menjelaskan survei awal mengenai variabel *dependen* dengan objek penelitian, serta dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang dalam pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan internet semakin pesat dan banyak peluang bisnis baru yang muncul, dengan kemajuan ini masyarakat dapat dipermudahkannya dengan mendapatkan informasi secara cepat sesuai yang diinginkan, hasil survei yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia 266,9 juta (Irawan & Yusufianto, 2020). Berdasarkan data (BPS, 2020) di kota Padang sendiri tercatat pengguna internet sudah mencapai 63.61%. Dengan perkembangan internet yang semakin luas seperti sekarang menunjukkan bahwa internet sudah menjadi

fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat. Hal ini berdampak kepada aktivitas masyarakat yang sudah beralih dari *offline* ke *online* termasuk aktivitas berbelanja. *Electronic commerce* adalah penggunaan internet sebagai alat komunikasi yang disukai untuk melakukan bisnis. Fenomena ini menjadi peluang bisnis di Indonesia bagi para pelaku bisnis *online* untuk mempromosikan barang atau jasa. Ketika pelaku bisnis memasarkan produk atau jasa, fenomena ini menghadirkan peluang bisnis. Perdagangan elektronik mengacu pada praktik melakukan bisnis online di Indonesia dan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi yang umum. *E-commerce* yang menitikberatkan pada transaksi komersial dengan memanfaatkan internet dan menjamin tingkat kepercayaan konsumen terhadap kehadiran internet adalah proses jual beli berbagai barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Aisyah & Engriani, 2019).

Unsur kepercayaan antara vendor dan pembeli merupakan salah satu penentu keberhasilan transaksi dalam perdagangan *online* (Hendrawan & Zorigoo, 2019). Kepercayaan adalah suatu antisipasi yang dituntut oleh setiap orang sesuai dengan janji yang telah dibuat oleh yang bersangkutan, untuk membuat suatu kepercayaan seseorang harus memiliki integritas yang tinggi yang merupakan ukuran bahwa seseorang atau suatu kelompok melakukan segala sesuatu secara terus menerus, cekatan, sungguh-sungguh, adil, wajar dan bertanggung jawab (Sahanggamu et al., 2015). Kepercayaan adalah ketergantungan perusahaan dengan mitra bisnis. Kepercayaan mempunyai faktor yaitu antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Persepsi kepada perusahaan akan berubah sesuai pengalaman (Kotler

& Keller, 2016). faktor kepercayaan juga dipengaruhi oleh keterbukaan perusahaan yang mampu berbagi informasi tanpa menutupi sesuatu dari konsumen (Hosmer, 1995). kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pada integritas, kebajikan, kemampuan (Gefen & Karahanna, 2003). Indikator kepercayaan pelanggan adalah integritas, kebaikan, kompetensi (Robbins & Judge, 2016). Faktor -faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu *web quality* dan *electronic word of mouth* (Al-Debei & Ashouri., 2015).

Dengan kemajuan teknologi internet, pemasaran dari mulut ke mulut tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka dan telah mengambil format elektronik (Elaziz et al., 2015). *Electronic word-of-mouth* mengambil peran penting dan dilakukan melalui saluran *online* seperti email, blog chat, facebook, twitter, dan jenis media sosial lainnya, biasanya oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan. Melalui saluran ini, calon pelanggan, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan dapat saling berinteraksi untuk berbagi pengalaman dalam bentuk opini dan pengetahuan (Pedersen et al., 2014).

Meningkatnya penggunaan internet oleh pelanggan untuk mencari informasi terkait menyebabkan munculnya komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Pengguna internet percaya bahwa rekomendasi dan pendapat yang mereka baca secara *online* dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Al-Debei et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Tetapi pada penelitian lain, yang dilakukan Suryani & Ardiyanto (2021) mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap

kepercayaan, itu disebabkan komunikasi *online* yang dilakukan oleh konsumen tidak menimbulkan kepercayaan konsumen.

Situs web adalah salah satu aspek yang diperhitungkan saat berbelanja *online* karena berfungsi sebagai platform bagi pengecer *online* untuk menawarkan barang dagangan mereka dan pasar bagi konsumen dan penjual. Manfaat dan efektivitas sebuah *website* dalam mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan adalah kualitas websitenya. Pelanggan dapat menentukan kualitas situs web berdasarkan tampilannya. *Website* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas klien dan menumbuhkan kepercayaan pada toko *online* (Febriani & Dewi, 2019). Kepercayaan pembeli terhadap *website* toko *online* terdapat pada reputasi *website* toko *online*, semakin baik *website* tersebut maka semakin tinggi kepercayaan dan keyakinan konsumen atau pembeli dalam melakukan pembelian dan transaksi melalui toko *online* (Andromeda, 2015). Dalam penelitian Tirtayani (2018) menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prapti (2018) yang mendapatkan hasil bahwa *web quality* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Persepsi pelanggan tentang kualitas informasi yang disediakan di situs *web* menentukan kualitas informasi, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas informasi, maka semakin kuat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi

dengan menggunakan *website* (Brilliant & Achyar, 2014). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chesney & Hoffman (2017) yang dilakukan di Australia, menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suryani et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan.

. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang telah diluncurkan sejak tahun 2010, Bukalapak menjual berbagai macam produk yang diminati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Bukalapak memiliki model konsumen-ke-konsumen (C2C) di mana situs *web* tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan, tetapi juga memfasilitasi transaksi keuangan *online* dalam pengkondisian pembelian dan transaksi untuk memastikan keamanan penjualan. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa aman kepada pembeli dalam bertransaksi, Program yang dijalankan Bukalapak membantu UKM Indonesia melakukan operasi jual beli *online*. Selain itu, Bukalapak menawarkan berbagai barang (Bukalapak.com, 2022).

Namun, menurut survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2019), JD.ID dan Bukalapak adalah pengecer *online* yang paling banyak dikeluhkan konsumen di tahun 2019. Kedua bisnis rintisan ini disebut sebagai yang paling banyak menyumbang jumlah keluhan jika dibandingkan dengan pengecer *online* lainnya. 34 pengaduan pelanggan terhadap e-commerce tercatat oleh YLKI pada tahun 2019 secara keseluruhan. Mayoritas insiden, dari jumlah keseluruhan, menasar JDID dan Bukalapak. 17,6% pelanggan untuk masing-masing dari dua situs e-commerce mengeluh, dengan mayoritas keluhan adalah barang yang

hilang. Sebagian dari 28,2 persen dari keseluruhan keluhan dalam kasus ini menentanginya. Sebaliknya, 15,3% kejadian melibatkan barang yang diminta tidak memenuhi spesifikasi dan pengembalian dana atau *refund* 15,3% (Rosana, 2020). Hal ini berarti informasi mengenai produk dan pertanggung jawaban yang diberikan oleh bukalapak belum dirasakan dengan baik oleh konsumen. Membangun kepercayaan bisa sangat rumit dalam transaksi *online*, dan perusahaan sering memberlakukan persyaratan yang lebih ketat pada mitra bisnis *online* mereka daripada yang lain. Pembeli khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat yang dikirimkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat. Penjual khawatir tentang pembayaran tepat waktu atau tidak sama sekali dan memperdebatkan berapa banyak kredit yang harus mereka berikan (Kotler & Keller, 2016).

E-commerce dapat berjalan dengan baik jika beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip yaitu koneksi, penciptaan, konsumsi dan kontrol. Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen, yang mengarah ke laba atas investasi (ROI) perusahaan, diukur melalui keterlibatan aktif seperti umpan balik atau ulasan konsumen, dan dibagikan atau direkomendasikan kepada pengguna lain (Hoffman & Fodor, 2010). Karena semakin banyaknya jumlah *e-commerce* diindonesia mengakibatkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat yang mewajibkan perusahaan untuk bisa memberikan inovasi-inovasi yang dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi. Berikut di tabel 1.1 jumlah *e-commerce* di Indonesia yang dilansir oleh situs iprice.

Table 1.1

Data kunjungan *E-commerces* per-kuartal tahun 2021

No	<i>E-commerce</i>	<i>Monthly Web Visits</i>		
		Q1	Q2	Q3
1	Tokopedia	135,076,700	147,790,000	158,136,700
2	Shopee	127,400,000	126,996,700	134,383,300
3	Bukalapak	34,170,000	29,460,000	30,126,700
4	Lazada	30,516,700	27,670,000	27,953,300
5	Blibli	19,590,000	18,440,000	16,326,700

Sumber : *iprice.com* yang diakses 7/3/2022

Dari data diatas Tokopedia berada di urutan pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi disusul Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli, Bukalapak berada diposisi ke tiga yang kunjungannya jauh dibawah dua *e-commerce* pesaingnya dan hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya kepercayaan konsumen untuk berkunjung dan membeli produk ke situs Bukalapak.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang membuat seseorang melakukan pembelian, terutama ketika seseorang melakukan pembelian secara *online* dengan pertimbangan ancaman yang rendah. Dengan tidak adanya kepercayaan konsumen, akan sulit untuk melakukan transaksi di *online shop* (Gutavsson & Johansson, 2006). Dari data di atas juga menginditifikasikan bahwa penyebaran komunikasi *electronic word of mouth* terhadap *e-commerce* bukalapak masih rendah, karena konsumen tidak banyak merekomendasikan bukalapak melalui platform media sosial mereka. *Electronic word of mouth* dianggap lebih efektif karena informasinya lebih dapat dipercaya. Gaya komunikasi dengan pesan komersial ini memiliki tingkat persuasi yang lebih besar serta kepercayaan dan

kredibilitas yang tinggi. Mayoritas orang percaya dari mulut ke mulut lebih dari jenis promosi lainnya. Orang yang menerima rekomendasi dari mulut ke mulut lebih cenderung percaya bahwa pemberi rekomendasi mengatakan yang sebenarnya dan tidak memiliki motif tersembunyi (Cheung & Thadani, 2012).

Untuk mengungkapkan fenomena kepercayaan pelanggan di kota Padang, maka dilakukan survey awal mengenai kepercayaan pelanggan berbelanja *online* di Bukalapak kepada 30 responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Survei awal Pelanggan Bukalapak di Kota Padang

No	Pernyataan	Tidak setuju			Setuju		Total %
		N	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Saya percaya Bukalapak selalu memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya	30	20	66,7%	10	33,3%	100%
2	Saya percaya Bukalapak selalu menjaga reputasinya	30	17	56,7%	13	43,3%	100%
3	Saya percaya Bukalapak memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya	30	16	53,3%	14	46,7%	100%
4	Saya percaya Bukalapak memiliki kebaikan untuk selalu memberikan kepuasan kepada	30	16	53,3%	14	46,7%	100%
5	Saya percaya Bukalapak selalu memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggannya	30	19	63,3%	11	36,7%	100%
6	Saya percaya Bukalapak memiliki ketepatan waktu saat pengiriman barang	30	21	70%	9	30%	100%

Sumber data: Hasil survei awal bulan Mei

Dari survei awal yang didapatkan pada tabel 1.2 menunjukkan 70% konsumen menyatakan bahwa bukalapak tidak memiliki kompetensi untuk

mengirimkan barang ke produk secara cepat. Dalam hal ini konsumen tidak setuju bahwa Bukalapak ialah salah satu *e-commerce* yang memberikan ketepatan waktu dalam pengiriman barang pesanan. Disamping itu 66,7% konsumen menyatakan bahwa Bukalapak belum mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena Bukalapak belum bisa memberikan potongan harga dan pengiriman yang masih lambat. Dari hasil yang didapatkan pada survei awal memperlihatkan pernyataan yang lebih dominan ialah pada kategori tidak setuju.

Dapat disimpulkan bahwa Bukalapak masih belum memperhatikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan masih rendahnya kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* di bukhalapak dampaknya kunjungan untuk ke situs berkurang dan transaksi jual-beli di situs bukhalapak akan mengalami penurunan.

Dari uraian teori, ringkasan latar belakang serta fenomena yang ada dan karena masih adanya perbedaan hasil antara penelitian terdahulu maka peneliti merasa tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Web Quality* dan Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Pelanggan Bukalapak di Kota Padang.**

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada maka akan dilakukan pengujian untuk variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan bukalapak di kota Padang?
2. Apakah *web quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan bukalapak di kota Padang?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan bukalapak di kota Padang?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan pelanggan bukalapak di kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh *web quality* terhadap kepercayaan pelanggan bukalapak di kota Padang.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan bukalapak di kota Padang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *web*

quality dan kualitas informasi terhadap kepercayaan kepada para pembaca baik dari pihak internal maupun eksternal.

2. Secara Praktis

1) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta acuan bagi toko online untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja *online* yang berhubungan dengan *electronic word of mouth*, *web quality*, kualitas informasi dan kepercayaan

2) Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan kita, khususnya di bidang pemasaran untuk belanja *online*.

1.6 Kesimpulan

Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan internet semakin pesat dan banyak peluang bisnis baru yang muncul, dengan kemajuan ini masyarakat dapat dipermudah dengan mendapatkan informasi secara cepat sesuai yang diinginkan. Hal ini berdampak kepada aktivitas masyarakat yang sudah beralih dari *offline* ke *online* termasuk aktivitas berbelanja. *Electronic commerce* adalah penggunaan internet sebagai alat komunikasi yang disukai untuk melakukan bisnis. Fenomena ini menjadi peluang bisnis di Indonesia bagi para pelaku bisnis online untuk mempromosikan barang atau jasa.

E-commerce yang menitikberatkan pada transaksi komersial dengan memanfaatkan internet dan menjamin tingkat kepercayaan konsumen terhadap kehadiran internet adalah proses jual beli berbagai barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Di penelitian ini peneliti menggunakan variabel Kepercayaan

palanggan sebagai variabel terikat yang di pengaruhi oleh *electronic word mouth*, *website quality* dan kualitas informasi. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang membuat seseorang melakukan pembelian, terutama ketika seseorang melakukan pembelian secara *online* dengan pertimbangan ancaman yang rendah.