

BAB I

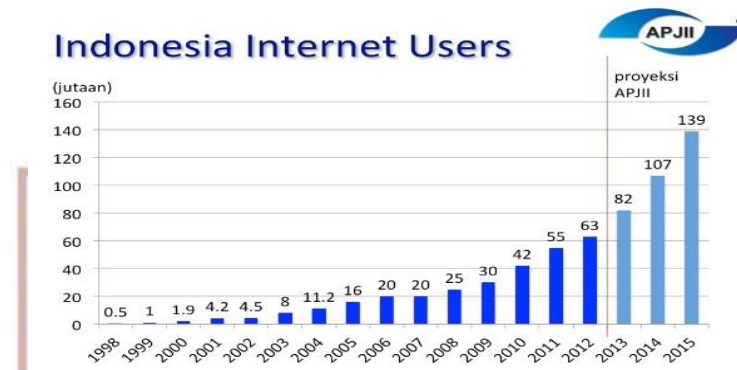
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi dari hari ke hari berkembang semakin pesat. Perkembangan teknologi memberikan banyak dampak terhadap kehidupan manusia, baik dari segi perekonomian, sosial, budaya, bahkan politik. Dampak nyata dari perkembangan teknologi yakni dengan adanya internet. (wordpress.com, 2014). Internet adalah jaringan dari komputer yang saling terkait dimana internet memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui berbagai *situs* yang tersedia di internet (wordpress.com, 2014). Selain itu SocMedFreakz (2013) juga mengatakan bahwa internet merupakan salah satu bentuk penjualan langsung yang dapat memberikan keuntungan kepada konsumen yang dapat berupa penghematan waktu berbelanja, tenaga, dan transaksi, karena dapat dilakukan dimanapun konsumen berada serta keuntungan bagi pebisnis ataupun peritel yaitu sebagai media penjualan serta memberikan penghematan biaya seperti biaya promosi, pemeliharaan, tenaga kerja dan lain sebagainya.

Dari berbagai penjabaran tersebut dapat kita ketahui bahwa potensi penggunaan internet sangatlah besar termasuk di Indonesia. Dari hasil survey yang dilakukan oleh lembaga APJII pada tahun 2013 dan diberitakan oleh HarianTi.com (2015) ditemukan bahwa 82 juta orang dari keseluruhan penduduk Indonesia merupakan pengguna internet yang mana hal tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat 8 dari keseluruhan negara di dunia. Dari data tersebut diidentifikasi bahwa

80% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia merupakan remaja dengan rentang usia 15-19 tahun dan angka tersebut diprediksi akan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015. Seperti yang terlihat dibawah ini.

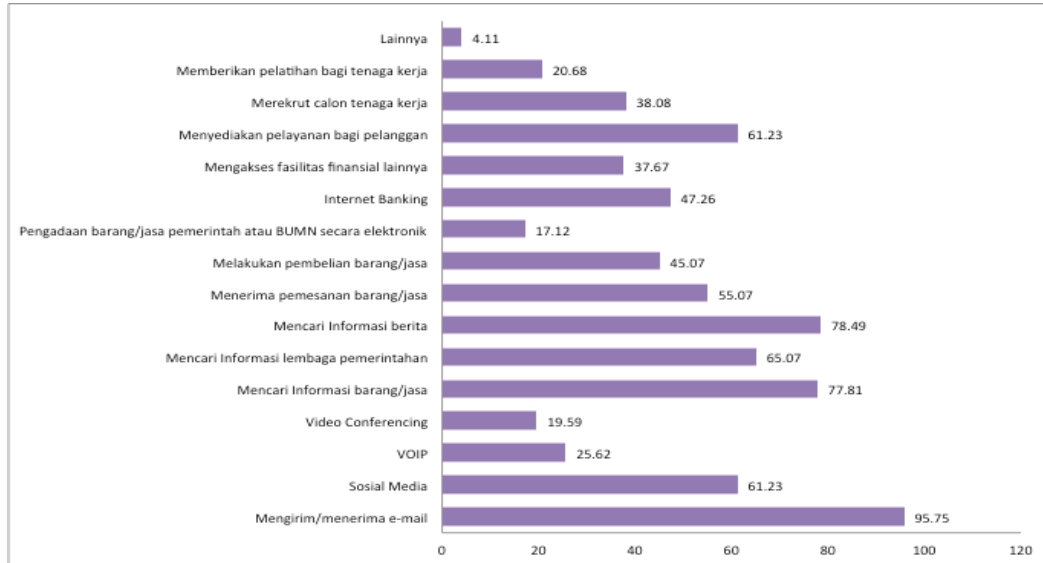


Gambar 1.1
Pengguna internet di Indonesia
 Sumber : *HarianTi.com* (2015)

Fenomena penggunaan internet yang semakin meningkat dan telah terbiasanya masyarakat berinteraksi dengan internet mendorong sebuah pola hidup baru yang lebih di kenal dengan belanja *online*, dimana masyarakat dapat melakukan pembelian hanya dengan mengakses internet, mengingat akan mudahnya akses internet pada zaman sekarang ini. Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mencatat bahwa terciptanya pola hidup belanja *online* didorong oleh angka pertumbuhan penggunaan internet yang meningkat khususnya di Indonesia dan hal ini sesuai dengan data yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain itu, dari gambar 1.2 yang menampilkan pola penggunaan internet di Indonesia juga memperjelas fenomena belanja *online* yang belakangan ini marak terjadi. Dari data tersebut terlihat bahwa 45,07% pengguna

internet menggunakan akses internetnya untuk melakukan pembelian *online*.

(HarianTi.com, 2015)



Gambar 1.2
Pola Pengguna Internet di Indonesia

Kompas.com juga mengungkapkan bahwa cukup banyak masyarakat yang berbelanja *online*. Contohnya, Inggris memiliki rata-rata belanja *online* hampir Rp16,5 juta (Rp 16.490.000) dan Indonesia dengan rata-rata belanja *online* sekitar Rp 2,3 juta (Rp 2.318.000). Ryota Inaba, presiden direktur dan CEO belanja *online* mengatakan bahwa ada pertumbuhan hingga 2,5 kali lipat untuk belanja melalui jejaring sosial. Selain itu, pola pembelian konsumen dalam berbelanja *online* di masyarakat Indonesia pada umumnya didominasi oleh wanita dan barang yang sering dibeli terdiri dari pakaian (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%), serta 14% masyarakat ini rata rata menghabiskan Rp 200.000 uangnya untuk berbelanja *online* (<http://id.techinasia.com>).

Dari fakta tersebut maka peluang untuk membuka bisnis *online* semakin terbuka di Indonesia dan dianggap memiliki prospek yang sangat baik kedepannya. Selain itu, fakta ini juga sepertinya yang menjadi penyebab semakin banyaknya toko *online* di Indonesia. Techinasia.com (2013) juga mengungkapkan di Indonesia saat ini banyak toko *online* yang bermunculan seperti OLX, Zalora, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Berniaga, Amazon dan masih banyak lagi merak lain.

Toko *online* pada dasarnya memiliki cara kerja dimana para pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan melalui *web*. *Online shopping* ini dapat memungkinkan pembeli untuk berbelanja walaupun tidak pernah bertatap muka secara langsung dengan penjual, dan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah dilakukan pembayaran. Sehingga toko *online* ini sangatlah memudahkan bagi para konsumen baik dalam mencari, memilih, memesan dan bahkan mendapatkan barang yang mereka inginkan (Wordpress.com, 2013)

Namun, semakin banyak dan menjamurnya toko *online* menjadikan tingkat kompetisi antara toko *online* sangatlah tinggi. Berbagai toko *online* mengedepankan strateginya agar dapat unggul dari toko *online* yang lainnya. Seperti adanya fitur COD (*cash on delivery*), menyediakan variasi produk yang beragam, memberikan pengiriman gratis dengan syarat tertentu, jaminan pengiriman barang, dan jaminan barang akan dikirim. Namun berbagai strategi tersebut pada umumnya hampir sama antara toko *online* yang satu dengan toko *online* lainnya yang menyebabkan strategi-strategi tersebut bukan menjadi senjata utama dari sebuah toko *online*.

Chatterjee dan Chaudhuri (2005) mendefinisikan *brand trust* sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah

merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Chang (2011) mengatakan sebuah toko *online* haruslah mampu mengidentifikasi apa yang menjadi faktor utama dari kebutuhan seorang konsumen. Salah satunya *quality of information* dapat menjadi faktor yang dapat di pertimbangkan dari sebuah situs toko *online* dalam menarik minat para konsumennya untuk berbelanja di toko *online* tersebut. Karena dari penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Yasin (2010) menemukan bahwa sebuah *situs web* yang baik biasanya memberikan informasi yang relevan dan berkualitas yang akhirnya membuat konsumen memiliki pengalaman positif. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membangun ikatan antara konsumen dan merek pada *situs web*. Selain itu, memberikan informasi yang berkualitas akan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen serta persepsi konsumen tentang merek yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan (Ha, 2004).

Dari pernyataan tersebut maka diketahui bahwa *quality of information* yang diberikan sebuah *situs web* diindikasikan akan memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang positif, dan pada akhirnya akan mampu membentuk sebuah hubungan antara konsumen dengan *situs toko online* menjadi lebih baik. Luk *et al* (2008) mengungkapkan bahwa pengalaman *online* yang baik merupakan sebuah kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen secara pribadi ketika mereka melakukan transaksi *online*, Pengalaman tersebut dapat dibentuk oleh kualitas informasi yang baik yang diberikan oleh sebuah *situs online*.

Selain itu faktor lain yang dapat di pertimbangkan oleh sebuah *situs online* yaitu terkait pengaruh *word of mouth* yang ditimbulkan oleh seorang konsumen setelah mereka mendapatkan pengalaman berbelanja *online*. Pada dasarnya sebuah *word of mouth* dapat berfungsi sebagai media untuk membangun kepercayaan merek dari sebuah *situs online* sebagai mana yang di kemukakan oleh Javed dan Khan (2014) yang menemukan bahwa *word of mouth* dalam membangun kepercayaan merek merupakan informasi yang tepat terkait dengan waktu pembelian *online* dan *word of mouth* juga membantu pelanggan untuk memutuskan keputusan mereka dalam membeli melalui hasil informasi yang lebih relevan dalam kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*. Karena pada dasarnya *word of mouth* merupakan sebuah ajakan atau rekomendasi yang diberikan oleh teman, saudara, ataupun kerabat lainnya kepada seorang konsumen untuk menggunakan atau berbelanja pada sebuah merek *situs online* (Angelica, 2014).

Berbagai faktor tersebut mulai dari *quality of information*, *word of mouth*, dan *good online experience* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap sebuah merek toko *online* atau yang lebih dikenal dengan *brand trust*. Pada dasarnya dalam persaingan bisnis yang dilakukan secara *online* sebagian besar bergantung pada kepercayaan dari pelanggan mereka. Sehingga kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang paling mendasari suksesnya penjualan melalui elektronik atau yang sering disebut dengan *online shop* (Alavinasab dan Kamal, [2015](#)).

Fenomena tersebut juga sepertinya menjadi pertimbangan bagi toko *online* Lazada dalam merumuskan berbagai strateginya di luar strategi lain yang hampir

sama dengan kompetitornya, mengingat keberhasilan Lazada sebagai salah satu toko *online* terpopuler dan yang paling dikenal di Indonesia. Seperti yang tampak pada tabel 1.1 yang menunjukkan tingkat kepopuleran toko *online* di Indonesia.

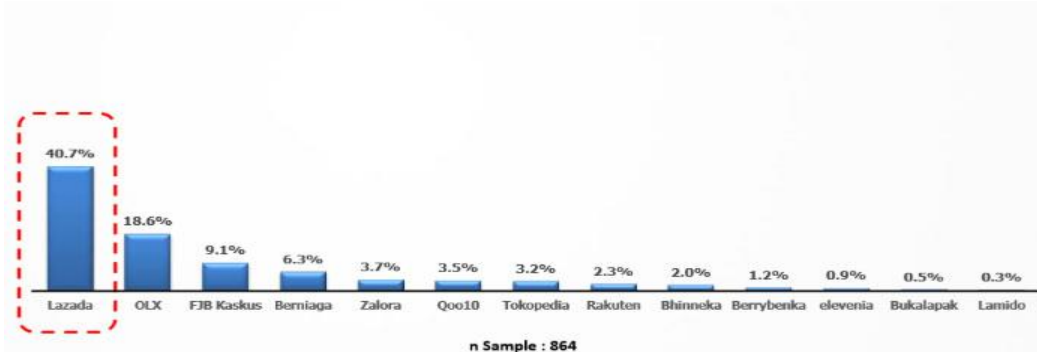
Tabel 1.1
***E-Commerce* yang paling populer**

<i>Rank of populer</i>	E-Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29,2	47,0%
2	Olx	22,1	
3	Berniaga	8,9	
4	FJB Kaskus	8,1	
5	Zalora	5,5	
6	Qoo10	3,8	
7	Tokopedia	3,6	
8	Rakuten	2,6	
9	Bhineka	2,1	
10	Bibli	1,8	
11	Groupon Disdus	1,4	
12	Elevenia	1,3	
13	Berrybenka	1,3	
14	Bukalapak	0,6	
15	LivingSosial	0,5	

Sumber : *Techinasia.com* (2014)

Dari hasil survey yang dilakukan oleh W&S Group Indonesia (2014) dan diberitakan oleh *techinasia.com* (2014) yang tampak pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *website e-commerce* yang paling populer dikalangan masyarakat adalah Lazada Dengan skor 29,2. Selain itu W&S Group Indonesia (2014) yang diberitakan oleh *Techinasia.com* (2014) juga menemukan hasil bahwa Lazada merupakan *website* yang paling dikenal dengan hasil yang menunjukkan bahwa Lazada berada pada tingkat pertama dengan skor 40,7% mengalahkan semua kompetitornya seperti yang tampak pada gambar 1.3. Hal ini menunjukkan bahwa toko *online* Lazada merupakan toko *online* yang sudah akrab di benak konsumen dan diindikasi bahwa toko *online*

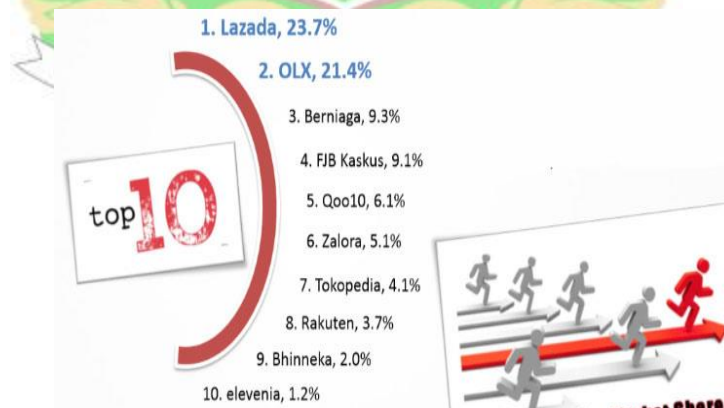
Lazada telah dipercaya oleh masyarakat komunitas *online* yang didasarkan kepopulerannya tersebut.



Gambar 1.3
Website yang Paling Terkenal

Sumber : *Techinasia.com* (2014)

Selain itu kepopuleran Lazada juga didukung dengan persentase pengunjung yang Lazada miliki dibandingkan persentase pengunjung kompetitornya. Hasil survei W&S Group Indonesia (2014) yang diberitakan oleh *Techinasia.com* (2014) bahwa Lazada menempati peringkat pertama dengan 23,7% dari keseluruhan persentase pengunjung di industri sejenis seperti yang ditampilkan pada gambar 1.4.



Gambar 1.4
Persentase Pengunjung

Sumber : *Techinasia.com* (2014)

Semua keberhasilan Lazada tersebut, beberapa diantaranya disebabkan karena Lazada menawarkan berbagai fitur Dan kelengkapan produk, dimana Lazada menawarkan kategori produk mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak, kesehatan, kecantikan, travelling, perhiasan, jam tangan, perlengkapan olahraga. Selain itu Lazada juga memberikan fitur pilihan pembayaran bagi konsumen yaitu melalui transfer, kartu kredit, bayar tunai di tempat (*cash on delivery*). Lazada juga memberikan kualitas dan keaslian semua produk yang dibeli konsumen dengan jaminan sebagai barang asli dan bukan barang ilegal, dilain pihak apabila ada kerusakan konsumen dapat mengembalikan barang tersebut dalam jangka waktu 14 hari dan uang juga akan dikembalikan (www.Lazada.co.id).

Pada dasarnya transaksi bisnis akan dapat berjalan lebih efektif jika konsumen percaya terhadap merek dan perusahaan, terkadang alasan mengapa sebuah toko *online* belum banyak memiliki pelanggan, karena konsumen tidak percaya dengan penyedia *website* yang masih kurang mampu untuk terlibat dalam “*relational exchanges*” yang melibatkan uang dan informasi pribadi (Alam & Yasin, 2010).

Hal ini sesuai dengan hasil survey pendahuluan 2015, yang menemukan bahwa masalah yang dihadapi konsumen dalam melakukan aktifitas belanja *online* yaitu kurangnya kepercayaan baik berupa kepercayaan terhadap kualitas informasi, ketidakpercayaan dalam metode pemesanan maupun merek yang ditawarkan oleh berbagai *situs* toko *online* serta keamanan berbelanja *online*.

Berbagai permasalahan tersebut sepatutnya tetap menjadi pertimbangan bagi Lazada dalam mengembangkan *situs* toko *online* nya, meskipun Lazada telah menjadi toko *online* no 1 di Indonesia namun hasil tersebut dapat berubah seiring berjalannya

waktu, mengingat persaingan antar toko *online* akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Sehingga dari permasalahan tersebut dan studi pendahuluan yang telah dilakukan maka, diduga bahwa *quality of information*, *word of mouth*, dan *good online experience* yang di tawarkan oleh Lazada berpengaruh terhadap *brand trust* pelanggan dalam melakukan pembelian *online* di *situs* Lazada. Berdasarkan hasil temuan dari studi yang dilaksanakan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Quality of Information*, *Word of Mouth*, dan *Good Online Experience* terhadap *Brand Trust* (Studi Belanja *Online* di Lazada)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Quality of Information* berpengaruh terhadap *Brand Trust* (studi belanja *online* di Lazada)?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* (studi belanja *online* di Lazada)?
3. Apakah *Good Online Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* (studi belanja *online* di Lazada)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Quality of Information* terhadap *Brand Trust* (studi belanja *online* di Lazada).
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *Brand Trust* (studi belanja *online* di Lazada).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Good Online Experience* terhadap *Brand Trust* (studi belanja *online* di Lazada).

1.4 Manfaat Penelitian :

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori – teori mengenai perilaku konsumen khususnya teori *quality of information*, *word of mouth*, dan *good online experience* terhadap *brand trust* yang diketahui dalam bangku perkuliahan kedalam bidang pemasaran dan pemasaran jasa.

2. Perusahaan *Online*

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk Lazada agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya Lazada semakin maju, unggul dan terus melakukan inovasi agar menjadi *situs* jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.

3. Peneliti Selanjutnya.

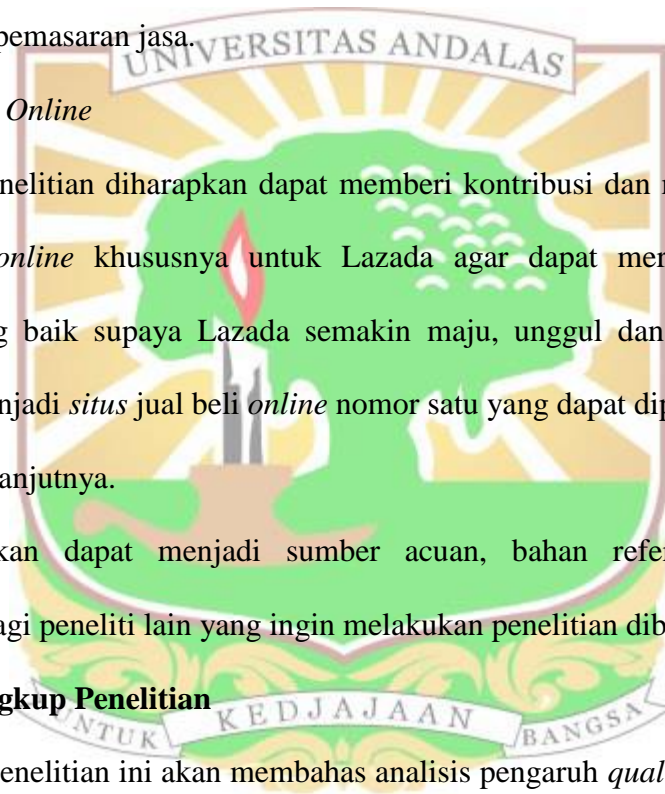
Diharapkan dapat menjadi sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan membahas analisis pengaruh *quality of information*, *word of mouth*, dan *good online experience* terhadap *brand trust* dalam berbelanja *online* di Lazada.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:



Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

