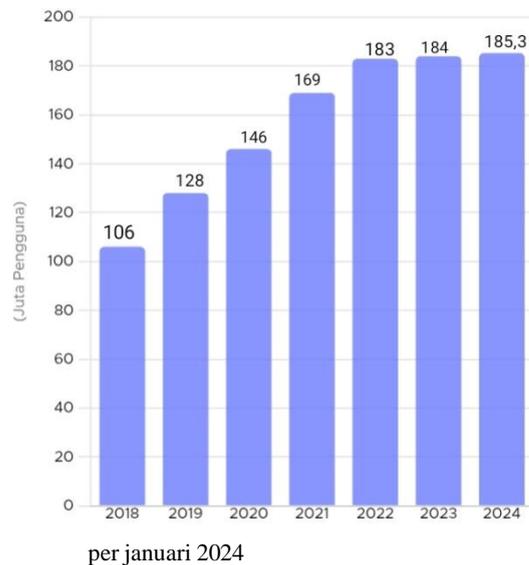


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan gaya yang cukup besar, serta adanya perubahan yang begitu cepat. Perubahan gaya hidup manusia menjadi serba modern dan mudah. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang canggih yang sangat berpengaruh dalam hubungan *social*, salah satunya adalah internet. Penggunaan internet sudah dianggap sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat saat ini, Dimana dengan adanya internet kita dapat menggali berbagai informasi- informasi yang ada serta internet juga memberikan kemudahan pada dunia bisnis, melakukan jual beli dan transaksi. Internet merupakan bagian penting kehidupan manusia. Kehadiran internet sebagai media informasi dan komunikasi telah mendorong Masyarakat untuk lebih memanfaatkan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2024 (Rizti, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Pengguna internet di Indonesia kini berjumlah 185,3 juta. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 0,8% dibanding tahun lalu. Kenaikan jumlah ini juga terlihat pada tahun-tahun sebelumnya sebelum 2024. Mulai dari tahun 2018, terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 24,6%. Pada tahun itu, total pengguna internet di Indonesia mencapai 106 juta. Kemudian, terdapat peningkatan lagi di tahun 2019. Pada tahun tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 128 juta, meningkat sebesar 20,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Di bulan Januari 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 146 juta. Peningkatan juga terjadi di tahun itu dengan total kenaikan mencapai 13,7%. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 169 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka ini mengalami peningkatan sebesar 16,5%. Selanjutnya, peningkatan masih berlangsung antara tahun 2021 dan 2022. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, terdapat 183 juta pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan kenaikan sebesar 7,7% dibanding tahun 2021. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 0,6%. Dengan demikian, jumlah pengguna internet mencapai 184 juta pada tahun 2023. Meskipun angka ini rendah, tren positif dalam penggunaan internet di Indonesia tetap terlihat. Dapat disimpulkan bahwa secara berurutan, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 24,6% pada tahun 2018, 20,7% di tahun 2019, 13,7% di tahun 2020, 16,5% di tahun 2021, 7,7% di tahun 2022, 0,6% di tahun 2023, dan 0,8% di tahun 2024.

Semakin tinggi penggunaan internet tersebut memunculkan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menjajakan produknya melalui internet. Banyaknya pengusaha tersebut membuat munculnya berbagai macam aplikasi yang membantu kegiatan jual beli tersebut. Saat ini kita kenal dengan *marketplace*.

Marketplace adalah suatu tempat yang dijadikan perantara bertemunya antara penjual dan pembeli dalam kegiatan transaksi melalui media internet.

Saat ini banyak *Marketplace* muncul di Indonesia, menyebabkan persaingan yang ketat yang mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen

untuk menggunakan aplikasi atau mengunjungi *website* dengan cara menciptakan inovasi-inovasi yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, disamping kemudahan dalam bertransaksi perusahaan juga harus menjamin keamanan dari pelanggannya dari pihak yang tidak bertanggung jawab.

Namun, semakin banyaknya *Marketplace* di Indonesia tidak sebanding dengan kualitas produk yang di harapkan oleh pelangggan, banyak juga kasus penipuan terhadap produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang ditawarkan toko, lalu juga sering juga terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang (keterlambatan estimasi). Hal tersebut akan menjadi faktor-faktor yang mampu mengurangi kepercayaan para pembeli terhadap *Marketplace*. (Islamiati et al., 2023)

Menurut Turban et al. (2015) yang dikutip oleh (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Prasangka dan pengalaman negatif dengan pembelian internet mungkin menjadi penghalang pertumbuhannya, (Ramadhani & Prastiwi, 2019). Banyak mereka yang masih beranggapan bahwa berbelanja secara online terlalu beresiko. Menurut Rahayu dan Djawoto dalam (Ramadhani & Prastiwi, 2019). Beberapa tindakan dapat diambil untuk meningkatkan koneksi dengan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka, yaitu:

1. Menciptakan sistem yang lebih jelas
2. Menunjukkan rasa hormat, sikap dan tutur kata yang baik
3. Menyediakan wadah untuk keluhan konsumen
4. Menyelesaikan permasalahan konsumen dengan segera
5. Menampilkan testimonia pelanggan.

Kepercayaan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh banyak variabel seperti Reputasi perusahaan, *Electronic Word Of Mouth* dan *Web Quality*.

Menurut Rosidah (2011), reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Menurut Fombrun (1996), reputasi

perusahaan adalah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Menurut Dalton dan Croft (2003), reputasi perusahaan adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus.

Menurut Walsh, dkk (2008), reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (misal karyawan, manajemen) dan dikenal sebagai aktivitas perusahaan.

Reputasi perusahaan adalah bentuk persepsi, evaluasi atau penilaian konsumen terhadap kemampuan perusahaan berdasarkan reaksinya terhadap pemakaian produk dan jasa, pelayanan serta interaksi dan komunikasi dengan perusahaan sehingga membentuk image/citra keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian (siti nur halizah, Allyana Infante, 2022) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan terbentuk karena adanya hubungan yang dinamis dengan para pelanggan. Selain hubungan yang dinamis, ada juga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan ke pelanggan, semakin tinggi atau baik pelayanan yang diberikan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Dengan demikian reputasi *marketplace* memberikan peran untuk membentuk kepercayaan dari pelanggan.

Menurut Goyette, et. Al, (2012) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi online informasi yang bersifat non komersial tentangan pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail atau metode komunikasi lainnya. Konsumen lebih mempercayai *Electronic Word Of Mouth* dalam menilai sebuah produk. *Electronic Word Of Mouth* menjadi

sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta semakin tinggi *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (yadi Suryadiningrat).

Tantri Yanuar Rahmat, 2022) Testimoni atau ulasan para pembeli sebelumnya yang ditemukan calon konsumen di media sosial juga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu Produk. *Electronic Word Of Mouth* dianggap berpengaruh kuat dan kredibel terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rachbini et al. 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas berperan penting dalam transaksi jual beli online.

Website quality adalah konstruksi multi-dimensi, yang mencerminkan keseluruhan keunggulan situs *website* penjual online. Secara luas bahwa kualitas situs website mencakup kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem (Gao & Li, 2019). Situs online shopping memungkinkan seorang konsumen untuk terlibat dalam berbagai interaksi sosial dengan pengguna lainnya, seperti halnya dalam mencari member dan rating, serta merekomendasikannya dan melakukan sebuah transaksi pembelian sebuah produk. Maka dari itu persepsi yang dibangun harus memudahkan konsumen dalam melakukan proses transaksi. *Website* harus mampu menyajikan informasi yang diperlukan penggunanya. Dengan adanya *website quality* yang baik maka akan terbentuk kepercayaan pelanggan (Ni Kadek Suryani, 2020).

Marketplace sangatlah banyak ditemui di Indonesia seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Banyak dari *Marketplace* yang ada di Indonesia tidak hanya dapat diakses menggunakan situs web aja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis *Android* dan *IOS* yang dapat di install melalui *Playstore* dan *Appstore*.

Dengan semakin banyaknya platform *Marketplace* yang bermunculan, persaingan diantara platform semakin ketat. Oleh karena itu shopee yang merupakan salah satu platform *Marketplace* harus selalu melakukan inovasi,

pembaruan dan meningkatkan layanan agar dapat bersaing dengan platform *Marketplace* lainnya.

Marketplace Shopee merupakan aplikasi atau situs *Marketplace* dalam bentuk perdagangan elektronik, seperti jual beli, pemasaran barang dan jasa, maupun transaksi secara online. Munculnya situs atau aplikasi shopee mempermudah proses dalam penjualan barang dan jasa secara online, shopee juga termasuk aplikasi yang sudah mendunia yang banyak dikenal dan digunakan oleh khalayak. *Marketplace* Shopee sangat terpengaruh, karena shopee menyediakan berbagai macam layanan dan juga fitur, diantaranya seperti kebutuhan rumah tangga karena secara online, bertransaksi melalui shopee, *Cash on delivery (COD)*, fitur gratis ongkos kirim, dan pinjaman uang secara online dengan melalui shopeepay Later (Islamiati, 2023). Hal ini menyebabkan shopee menjadi e commerce paling banyak diminati di indonesia, dibuktikan dengan tabel jumlah pengunjung *Marketplace* sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand *Marketplace* di Indonesia

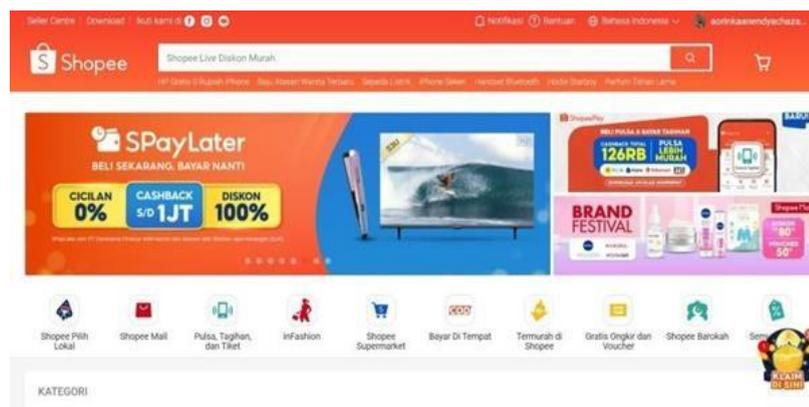
TOP BRAND	JUMLAH PENGUNJUNG <i>Marketplace</i> (2024)
Shopee	235,9 juta
Tokopedia	100,3 juta
Lazada	45,03 juta
Blibli	24,15 juta
Bukalapak	4,42 juta

Sumber: Adi Ahdiat, n.d (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, lima platform *Marketplace* yang menempati peringkat teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak diIndonesia adalah Shopee, dengan pengunjung sebesar 235,9 juta selama bulan Februari 2024. Kemudian pada urutan kedua terdapat Tokopedia dengan jumlah pengunjung mencapai 100,3 juta secara global. Selain itu, terdapat Lazada yang juga mencatatkan pengunjung sebesar 45,03 juta. keempat terdapat Blibli yang mencatatkan 24,15 juta pengunjung. Terakhir terdapat Bukalapak yang menjadi top 5 dengan pengunjung di Indonesia sebesar 4,42 juta pengunjung.

Dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Lazada dan Tokopedia. Aplikasi Shopee lebih aktif memanfaatkan jeda waktu beberapa detik untuk menampilkan

penawarannya, sehingga pengunjung web tanpa disadari akan sering melihat iklan tersebut. Dengan menawarkan berbagai fasilitas yang mumpuni shopee akan dan mampu bersaing dengan vendor-vendor saingannya yang sudah lebih dulu melakukan dan menjalankan usaha yang serupa, fasilitas yang di berikan seperti gratis ongkir, layanan untuk bayar di tempat setelah barang berada di tangan konsumen, pembayaran dengan menggunakan rekening bersama, dengan adanya fasilitas ini akan membuat konsumen atau pelanggan menjadi nyaman dan tentunya merasa aman untuk berbelanja di shopee, berikut tampilan website pada aplikasi Shopee:



Gambar 1.2 Tampilan Website pada marketplace Shopee

Sumber: (Anendya, 2024)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian ini **“Pengaruh Reputasi, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Jambi”**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality* terhadap kepercayaan pelanggan, dengan fokus pada masyarakat Kota Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Reputasi berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Jambi?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Jambi?
3. Apakah *Web Quality* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Shopee di Kota Jambi ?

4. Apakah Reputasi, *Electronic Word Of Mouth* dan *Web Quality* secara simultan berpengaruh Terhadap Pelanggan Shopee pada Masyarakat Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee pada Masyarakat Kota Jambi.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee pada Masyarakat Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Web Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee pada Masyarakat Kota Jambi.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Reputasi, *Electronic Word Of Mouth* dan *Web Quality* secara simultan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee pada Masyarakat Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi kepada pelaku bisnis *online* mengenai pengaruh reputasi, *electronic word of mouth (ewom)* dan *web quality* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Akademis

Diharapkan melengkapi dan memperluas temuan penelitian-penelitian, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk variabel reputasi, *electronic word of mouth (ewom)* dan *web quality*.

2. Praktis

Diharapkan memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis *online* dalam upaya peningkatan penjualan melalui reputasi dan *electronic word of mouth (ewom)* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.