

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet saat ini telah membawa dampak yang besar di berbagai aspek. Menurut Mcleod dan Schell (2008) dalam Rofiq (2007), sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web (WWW)*, semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut. Internet dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan satu orang dengan orang lain dibelahan dunia lainnya. Kemudahan yang diberikan internet ini telah mendorong banyak orang untuk memanfaatkannya dalam menjalankan aktivitas atau transaksi bisnis.

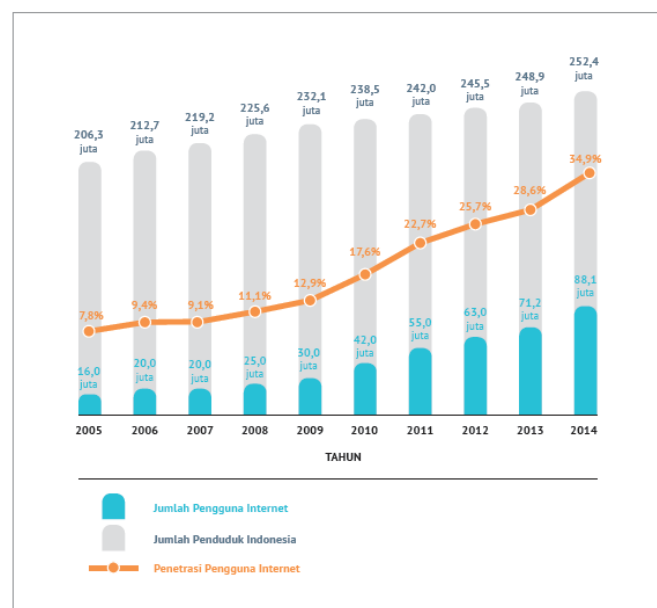
Pada umumnya dalam dunia bisnis dan pemasaran, proses transaksi jual beli terjadi apabila pihak pembeli dan pihak penjual saling bertatap muka secara langsung. Namun sekarang banyak orang telah memanfaatkan internet untuk mempermudah kegiatan bisnis. Salah satu bentuk implementasi teknologi dalam dunia bisnis dan pemasaran adalah pasar virtual *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* adalah peyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Wikipedia, 2016).

Survei tahun 2014 yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dikelola oleh Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) merilis hasil survei profil pengguna internet Indonesia 2014. Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2005 sampai 2014 terus mengalami peningkatan. Terbukti dengan pencapaian jumlah pengguna internet hingga 88,1 juta pengguna dan 34,9% penetrasi pengguna internet di tahun 2014. Berikut ini data hasil survei penggunaan internet:

**Gambar 1.1**

### Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

**JUMLAH DAN PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA**  
Tahun 2005 - 2014



Sumber: Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia

Jumlah pengguna internet Indonesia yang terus meningkat saat ini, membuka peluang yang baik untuk perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Data dari lembaga ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan

tumbuh 42% dari tahun 2012-2015 (Starupbisnis, 2014). Hal ini dikarenakan perilaku orang Indonesia lebih senang menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari termasuk perilaku mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah model C2C (*Customer to Customer*) yang disebut *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli. Pengguna dapat menampilkan produk yang ingin dijual di situs C2C agar pengguna lain dapat melihat dan tertarik membelinya. *Marketplace* sebagai fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi. Dengan adanya *marketplace* penjual dapat menghemat biaya pemasaran karena penjual tidak perlu membuka tempat usaha dan tidak perlu menawarkan barang dari pintu ke pintu. Selain itu masyarakat selaku pembeli mendapatkan kemudahan dalam pembelian *online* yang efisien.

Di Indonesia sudah banyak bermunculan *marketplace* yang lebih dikenal sebagai *online shop*, salah satu *marketplace* yang sedang populer saat ini adalah BukaLapak.com. BukaLapak.com didirikan tahun 2010 dan merupakan salah satu pasar daring (*marketplace*) terkemuka karya anak Indonesia yang menyediakan sarana penjualan dari konsumen-konsumen dimana saja. Pengguna perorangan maupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas seperti sepeda, perlengkapan bayi, gadget, peralatan rumah tangga, elektronik dan lain-lain. Kelebihan yang ditawarkan oleh situs BukaLapak.com adalah dalam sistem pembayarannya konsumen terkoneksi langsung dengan rekening Bukalapak dengan garansi dananya ada di BukaLapak. BukaLapak sendiri

menduduki peringkat 12 untuk situs terpopuler di Indonesia berdasarkan data Alexa, diikuti para pesaing sejenisnya seperti Tokopedia dan Elevenia. Pada tahun ini BukaLapak.com diperkirakan melayani setidaknya 5 juta pengunjung. Angka tersebut terus mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya 2,5 juta pengunjung. (Bisnis.liputan6.com, 2016).

Meningkatnya perdagangan secara *online* ini turut meningkatkan jumlah kriminalitas di dunia internet (*cyberfraud/internetfraud*). Bentuk kriminalitas ini beragam, seperti penipuan produk hingga pembajakan kartu kredit. Hasil penelitian terbaru Kaspersky lab dan B2B International menyebutkan, sebanyak 26% konsumen Indonesia kehilangan uang karena menjadi sasaran tindak penipuan *online*. Menurut mereka, Indonesia menjadi negara dengan korban penipuan daring tertinggi disusul negara Vietnam 25% dan India 24%. (Tekno.Liputan6.com, 2016). Dengan berbagai resiko yang ada dalam perdagangan *online* membuat banyak konsumen ragu untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Hal ini menjadi sebuah kendala bagi vendor penyedia jasa *e-commerce* untuk menciptakan maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2000:10) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif yang berarti semakin lama loyalitas konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen tersebut (Griffin dalam Setyawan, 2013).

Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan membangun kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan tidak diberikan begitu saja oleh seorang konsumen melainkan kepercayaan tersebut harus dibangun terlebih dahulu. Mayer, dkk dalam Rofiq (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga dimensi ini merupakan dasar penting membangun kepercayaan seorang konsumen. Menurut Rousseau, dkk dalam Akbar dan Parvez (2009) kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Luo dan Lu (2012) dimana didapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen positif dipengaruhi oleh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kemudian dalam penelitian Liu dan Hung (2010) juga didapatkan hasil bahwa kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Selain kepercayaan, faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Konsumen yang merasakan kepuasan yang tinggi dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan

penelitian Rahmi, dkk (2012) dimana loyalitas dipengaruhi faktor kepercayaan dan kepuasan.

Selain itu dalam penelitian Luo dan Lu (2012) ditemukan pula bahwa kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Mayer, dkk dalam Rofiq (2007), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindak tertentu pada orang yang mempercayainya. Konsumen menaruh kepercayaan pada pihak lain dengan harapan pihak tersebut mampu memberikan hasil yang positif baginya. Terpenuhinya harapan konsumen mampu menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa dimensi kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan dimensi kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi (*intervening*) yaitu variabel yang bertindak sebagai perantara yang menghubungkan dimensi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS *E-COMMERCE*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce*?
2. Apakah *benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce*?
3. Apakah *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce*?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis *e-commerce*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *ability* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce*.
2. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *benevolence* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce*.
3. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *integrity* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce*.
4. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada bisnis *e-commerce*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan untuk diterapkan khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengembangan teori dalam penelitian *e-commerce* serta menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini akan menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian atau pendapat-pendapat dari ahli yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.



**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini mengungkapkan jenis penelitian yang dilakukan dan langkah-langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data, mendefinisikan variabel penelitian dan cara menganalisa penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran umum responden, analisis hasil pengujian dari penelitian ini, dan pembahasan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan hasil penelitian, kesimpulan tentang pengaruh dimensi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan variabel mediasi kepuasan konsumen pada situs bisnis *E-commerce*, implikasi manajerial dan saran-saran dari masalah dalam penelitian ini.