

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Nga (2018). Riset tentang kepercayaan konsumen sangat menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam (Riswandi, 2019; Nga, 2018; Suryandani, 2018; Wilson & Keni, 2018; Shanti, 2015; Piarna, 2014; Bukhari *et al*, 2013; Kinasih & Albari, 2012; Pratiwi *et al*, 2012; dan Marlien & Probo, 2010).

Hasil riset Riswandi (2019) menyatakan bahwa reputasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Hasil ini didukung temuan dari Nga (2018) yang menyatakan bahwa reputasi dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.

Hasil riset lain dari Nga (2018) menyatakan bahwa variabel ukuran bisnis, kualitas *website*, keamanan informasi, dan *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Dalam hasil tersebut ukuran bisnis memiliki pengaruh tertinggi pada kepercayaan konsumen, kemudian reputasi, *reference group*, kualitas pelayanan, kualitas *website* dan yang terendah adalah keamanan informasi. Hasil tersebut bertentangan dengan temuan Suryandani (2018)

yang menyatakan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil riset dari Wilson & Keni (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian konsumen dalam belanja *online*. Kemudian hasil riset dari Shanti (2015) menyatakan bahwa variabel *reference group* berkontribusi positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Temuan kedua riset tersebut memperkuat temuan dari Piarna (2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam belanja *online* di *website e-commerce*. Dan temuan dari Bukhari et al, (2013) yang dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial terutama kelompok teman serta rekan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Temuan lain yang juga menarik untuk dikaji yaitu dari Kinasih & Albari (2012) menyatakan bahwa variabel keamanan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online*. Selanjutnya hasil riset dari Pratiwi et al, (2012) juga menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Temuan kedua riset tersebut sejalan dengan temuan riset dari Marlien & Probo (2010) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online* pada sistem *e-commerce*.

Berkembangnya teknologi, membuat semakin banyak kemudahan yang diperoleh konsumen dan menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis baik produsen maupun perantara. Bukan hanya para konsumen saja yang merasakan kemudahan dengan hadirnya bisnis *online* ini, tetapi juga para produsen dan perantara akan semakin banyak keuntungan yang akan didapatkan. Hal tersebut terasa pada masa pandemi Covid-19 dimana pemerintah menerapkan berbagai himbauan atau aturan, bisnis *online* banyak memberikan manfaat bagi semua orang. Segala kebutuhan yang diperlukan sehari-hari dengan mudah didapat dengan hanya bermodalkan smartphone atau laptop dan jaringan internet saja (Kurniawan, 2020)

Dari sejumlah temuan riset diatas menunjukkan riset tentang kepercayaan konsumen menjadi isu yang menarik. Terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu reputasi, ukuran bisnis, kualitas pelayanan, kualitas *website*, keamanan informasi, dan *reference group*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Identifikasi Faktor Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja *Online*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Reputasi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terutama dalam belanja *online*. Reputasi adalah keyakinan konsumen akan kejujuran suatu organisasi yang menjual barang jasa dan kepedulian mereka kepada konsumen (Marlien & Probo 2010).

Kajian literatur mengindikasikan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Nga, 2018; Pratiwi, 2012; Marlien & Probo, 2010).

Demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah: Apakah reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*?

Berikutnya ukuran bisnis yaitu ukuran yang menggambarkan ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya aktiva yang dimiliki oleh perusahaan (Suryandani, 2018). Riset yang pernah dilakukan oleh Nga (2018) menyatakan bahwa ukuran bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Sedangkan temuan dari Suryandani (2018) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah ukuran bisnis berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*?

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang diharapkan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dikendalikan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen (Riswandi, 2019). Hasil riset dari Riswandi (2019) juga menyatakan variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Dengan demikian permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*?

Kemudian kualitas *website* merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas *website* memiliki beberapa aspek penting diantara adalah tampilan, kesediaan teknis, penanganan keterlambatan, navigasi, keamanan dan privasi (Piarna, 2019). Hasil riset dari Piarna (2019) juga menyatakan kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Dengan demikian permasalahan keempat yang dirumuskan adalah: Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*?

Keamanan informasi diartikan sebagai kepercayaan dari konsumen secara subyektif bahwa semua informasi pribadi mereka terjamin keamanannya, tidak disalahgunakan oleh pihak lain (Kinasih & Albari, 2012). Berdasarkan kajian literatur mengindisikan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Kinasih & Albari, 2012; Marlien & Probo, 2010).

Dengan demikian permasalahan kelima yang dirumuskan adalah: Apakah keamanan informasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*?

Selanjutnya yang terakhir *reference group* didefinisikan sebagai kelompok yang mempunyai nilai atau pandangan yang digunakan sebagai dasar dalam berperilaku oleh seorang individu. Reference grup juga didefinisikan sebagai norma atau nilai – nilai dari suatu kelompok yang diikuti oleh seorang individu dalam berperilaku sehari – hari (Shanti, 2015). Hasil riset dari Nga (2018) menyatakan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.

Dengan demikian permasalahan keenam yang dirumuskan adalah: Apakah *reference group* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Model studi ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai permasalahan yang sama yaitu kepercayaan konsumen. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.
2. Mengidentifikasi pengaruh ukuran bisnis terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.

3. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.
4. Mengidentifikasi pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.
5. Mengidentifikasi pengaruh keamanan informasi terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.
6. Mengidentifikasi pengaruh *reference group* terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan di bidang manajemen pemasaran tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tingkat pengaruh dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pelaku bisnis *online* dalam menyusun strategi.

### 3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.