

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan tujuan organisasional atau tujuan tujuan perusahaan.

Semakin berkembangnya zaman, penggunaan internet sudah dianggap sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari di kalangan 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. Sebagai kaum melineal kita di tuntut untuk mengerti tentang manfaat dari internet salah satunya adalah marketplace dan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk secara elektronik oleh konsumen.

E-Commerce dapat memudahkan kita dalam pemasaran produk yang ingin kita jual dan memudahkan pembeli untuk mengetahui tentang produk yang kita jual, dengan adanya *E-Commerce* dapat meningkatkan sistem perekonomian yang ada di indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna *E-Commerce* tertinggi di dunia, dimana sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memiliki layanan *E-Commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Fenomena yang terjadi saat ini pada masyarakat Indonesia adalah “Demam Belanja Online” terlebih lagi pada saat pandemi *Covid-19* yang sedang marak-maraknya terjadi di Indonesia yang mana membatasi gerak langkah masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah sehingga mengakibatkan masyarakat gemar untuk berbelanja secara Online yaitu dengan menggunakan layanan *E-Commerce*, hal tersebut juga terjadi pada masyarakat Kota Sungai Penuh. Di Indonesia sendiri tersedia beberapa situs belanja online yang dapat diakses oleh masyarakat salah satunya antara lain yaitu Shopee, Toko Pedia, Lazada, dan Buka Lapak.

Semakin berkembangnya *marketplace*, pemasaran harus mengembangkan strategi pemasaran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama konsumen untuk bertransaksi secara online. Untuk melakukan transaksi secara online hal yang terpenting yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan pelanggan.

Menurut Gefen (2002) kepercayaan merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online.

Fenomena Kepercayaan Pelanggan di Shopee kurang memiliki kompetensi untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen untuk segala kebutuhannya terpenuhi. Sebab tidak semua pelanggan di shopee mengutarakan masalah yang dihadapinya karena itu di shoppe tidak dapat memecahkan semua masalah yang di hadapi oleh pelanggan shopee. Jadi semakin puas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Shopee maka kepercayaan pelanggan terhadap Shopee akan semakin kuat dan jika pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan di Shopee maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap pelayan tersebut.

Menurut McKnight, et.al., dalam Semuels, dkk. (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain adalah *Perceived web vendor reputation* (Reputasi) dan *Perceived web site quality* (kualitas website). Sedangkan menurut Al-Debei (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan adalah *Electronic word of mouth*

TABEL 1.1.

TOP BRAND	PENJELASAN
TOP BREND	Berdasarkan jumlah pengunjung perbulannya pada kuartal pertama 2022 Toko pedia saat ini menjadi <i>marketplace</i> no satu di indonesia yakni sebesar 135 juta.
SHOPEE	Pertama kali berdiri di Singapura shopee menjadi <i>marketplace</i> kedua dengan pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 127 juta
BUKA LAPAK	<i>Marketplace online</i> ketiga yang paling banyak dikunjungi adalah bukalapak dengan jumlah 34 juta
LAZADA	Di posisi keempat adalah lazada, <i>marketplace online</i> yang di miliki oleh

	alibaba group memiliki jumlah pengunjung sebanyak 30 juta per bulannya
BLIBLI	Pada posisi kelima adalah <i>marketplace</i> milik djarum group blibli. Per bulannya blibli memiliki 19 juta pengunjung
BHINNEKA	Bhinneka menjadi <i>marketplace</i> keenam dengan pengunjung terbanyak yaitu 6 juta pengguna
ORAMI	Selanjutnya ada <i>marketplace</i> printing, orami dengan total pengunjung 5,3 juta per bulan
RALALI	<i>Marketplace</i> B2B lainnya yang juga masuk dalam top 10 <i>marketplace</i> adalah ralali dengan total pengunjung per bulan sebanyak 4, 4 juta
JD. ID	Pertama kali beroperasi di indonesia pada November 2015, JD. ID memiliki jumlah pengunjung 4 juta per berlannya menempati posisi ke 9
ZALORA	Pada posisi ke 10 adalah <i>marketplace fashion</i> dan kecantikan zalora dengan jumlah pengunjung 2 juta per bulan

Menurut Selnes (1993) mendefinisikan reputasi merk sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Fungsi utama merk adalah bahwa nama itu memfasilitasi pilihan bila atribut intrinsik sulit atau tidak mungkin untuk digunakan.

Fenomena di Shopee tentang reputasi yaitu shoppe saat ini mempunyai nama baik dan kepercayaan konsumen tidak terlalu tinggi di bandingkan dengan reputasi pesaing, di mana reputasi memiliki kesan kinerja cepat, aman dan ramah ketimbang pesaing yang di kenal luas oleh pelanggan. Dimana di shoppe juga dikenal luas oleh pelanggan, dengan adanya pengantaran barang yang tidak tepat waktu atau tanggal yang seharusnya maka itu menyebabkan nama baik shoppe

dan kepercayaan konsumen menjadi menurun. Maka hal tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan shopee. Juga dapat menyebabkan pelanggan kurang dalam kemudahan mengingat suatu di shoppe

Menurut Goyette, et. al, (2012) *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

Fenomena *Electronic Word Of Mouth* terjadi pada pelanggan penggunaan Shopee dalam pelayanan yang kurang baik dengan komentar yang diterima dari konsumen yang sudah komplain karena pesannya sudah lewat dari yang seharusnya. Dimana tanggal yang harusnya diterima, tapi sampai sekarang belum dikirimkan dan diterima sama sekali. Bahkan untuk status pengiriman pun tidak ada. Kadang juga untuk ulasan dari shoppe sudah tepat pada waktunya tapi untuk pengirimannya tidak sesuai dengan ulasan yang ada di shoppe. Maka membuat pelanggan mengomentari yang tidak baik terhadap shoppe. Ini juga dapat menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan di shoppe.

Menurut Al-Debei et al (2015) *Website Quality* adalah mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja sebuah situs belanja online.

Fenomena tentang *Website Quality* pada shoppe kadang tidak dapat dimuatkan dan juga terkadang lelet dalam pemesannya. Dimana paket yang kita pesan pengiriman mengalami keterlambatan karena tidak ada kejelasan tentang apa yang terjadi dengan paket tersebut. Dan juga tidak ada informasi apapun terhadap

pesanan pelanggan shoppe. Ini menyebabkan kurangnya kemudahan dalam penggunaan shoppe. Terkadang juga dalam proses pemesanan kurangnya kemudahan dalam pemesanan maka akan membuat pelanggan shopee kurang puas terhadap pelayanan di shoppe.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian ini **“Pengaruh Reputasi, *Electronic Word Of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Sungai Penuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Reputasi berpengaruh secara parsial Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *Web Quality* berpengaruh secara parsial Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah Reputasi, *Electronic Word Of Mouth* dan *Web Quality* berpengaruh secara simultan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini membahas tentang masalah yang terjadi di masyarakat Kota Sungai Penuh dalam pembelian toko online shopee. Penelitian ini dilakukan pada batasan masalah di Shoppe Express Kota Sungai Penuh.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh secara parsial Reputasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Sungai Penuh dan besarnya pengaruh tersebut.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh secara parsial *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Sungai Penuh dan besarnya pengaruh tersebut.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh secara parsial *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Sungai Penuh dan besarnya pengaruh tersebut.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh secara simultan Reputasi, *Electronic Word Of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Sungai Penuh dan besarnya pengaruh tersebut.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

2. Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan kajian bagi perkembangan teori ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality* terhadap kepercayaan pelanggan shopee dan juga dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan literature penunjang bag akademis dalam penelitian-penelitian sejenis.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Dapat digunakan sebagai masukan dalam mengkaji penerapan pemasaran dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan Reputasi, *Electronic Word Of Mouth* dan *Web Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee.
2. Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara online yang berfokus pada marketplace sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor.

