

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin majunya zaman, teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Pada era sebelum adanya teknologi, teknologi dianggap sebagai sesuatu yang baru dan rumit bagi masyarakat, namun era saat ini teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Perkembangan teknologi ini mendorong berbagai macam perubahan sistem.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Mudahnya dalam mengakses internet dengan menggunakan perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk yang dicari.

*E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk yang dilakukan konsumen secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan media komputer yang dijadikan sebagai perantara untuk bisnis yang sedang dilakukan (Sidharta, 2015:25). *E-commerce* termasuk salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, untuk memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi.

Untuk saat ini, jika dibandingkan dengan perusahaan biasa atau *offline*, perusahaan *e-commerce* merupakan bisnis yang sangat menuntut rasa saling percaya yang lebih antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Menurut Robinette dalam Purboyo (2021:77) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan, dan kepuasan yang bersifat akumulatif. Selain itu ada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Kuusik dalam Suryati (2015:95) yaitu, pertama kepuasan yang terdiri dari kepuasan terhadap produk, ekspektasi konsumen, dan kepuasan terhadap layanan, yang kedua kepercayaan yang terdiri dari kepercayaan terhadap pemasok,

produk dan penjual, yang ketiga yaitu pentingnya suatu hubungan yang terdiri dari keintiman suatu hubungan, dan pentingnya suatu produk, dan faktor lainnya.

Dari yang saya lihat dan amati diberbagai toko yang menjual produknya secara online, masih banyak yang tidak mencantumkan informasi yang lengkap mengenai produknya tersebut salah satunya adalah hawadapur.id. padahal kualitas informasi itu sendiri dapat mengurangi rasa ragu atau ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian, Tata Sutabri (2012:32). Untuk permasalahan di hawadapur.id adalah kurang lengkapnya informasi yang dapat mendeskripsikan produknya seperti varian rasa, ukuran, dan informasi lainnya.

**Gambar 1.1. Deskripsi Produk**



**Gambar 1.2. Deskripsi Produk**



**Sumber: Instagram @hawadapur.id**

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa Hawadapur.id tidak menjelaskan secara detail berkaitan dengan besarnya porsi, varian rasa, dan harganya.

Promosi adalah suatu strategi yang dapat meningkatkan penjualan. Pengertian dari promosi Musfar (2020:141) adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen, memberikan berbagai

informasi, dan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan utama dari adanya promosi, yaitu untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengingatkan, dan juga membujuk konsumen, Musfar (2020:159). Permasalahan pada hawadapur.id yaitu dengan melakukan kegiatan promosi hanya melalui media Whatsapp dan belum menggunakan media sosial dan elektronik yang lainnya. Sehingga tidak banyak orang yang mengetahui mengenai produk dan kegiatan promosi yang dilakukan hawadapur.id.

Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan perilaku konsumen (Sidharta, 2015:24-25). Karena dengan adanya kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan produsen membuat konsumen merasa percaya dan yakin untuk membeli produk dari produsen tersebut, baik dari segi kualitas dan kuantitasnya. Fenomena yang terjadi saat ini di hawadapur.id adalah kurangnya kepercayaan konsumen, karena hawadapur.id tidak konsisten atau tidak tepat waktu saat melakukan pengiriman produk pesannya kepada konsumen. Selain itu pernah terjadi kesalahan dalam pengiriman pesanan. Konsumen memesan produk dengan ukuran *medium* tetapi produk yang dikirim adalah ukuran *small*.

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) juga dapat menimbulkan *brand trust*. E-WOM ini juga dapat dilakukan oleh beberapa konsumen dan konsumen akan memberikan informasi tentang produk yang digunakannya. Konsumen tidak akan mengambil dan mendapatkan keuntungan finansial (Wardhana, 2022:159). E-WOM yang bersifat positif akan memberikan dampak yang baik seperti semakin meningkatnya minat konsumen untuk mengunjungi toko di suatu *e-commerce*. Sangat penting bagi produsen untuk menunjukkan dan menampilkan ulasan atau testimoni dari konsumen-konsumen yang sudah pernah membeli produknya. Berdasarkan testimoni yang ada di hawadapur.id, terdapat testimoni yang bersifat positif dan ada yang bersifat memberikan kritik atau saran.

Gambar 1.3 Testimoni Negatif



Gambar 1.4 Testimoni Positif



Sumber: Owner hawadapur.id

Berdasarkan catatan testimoni yang diberikan oleh konsumen terlihat bahwa konsumen mengeluh tentang adanya rambut pada makanan. Testimoni yang lain adalah tidak sesuainya produk dengan ekspektasi konsumen, tampilan makanan yang sudah sedikit rusak, dan testimoni lainnya. Sedangkan penjelasan diatas mengatakan bahwa E-WOM dapat menimbulkan *brand trust* sehingga sangat penting bagi hawadapur.id untuk mengurangi ulasan yang bersifat negatif, sehingga dapat menciptakan kepercayaan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, hawadapur.id memiliki pokok permasalahan pada masing-masing variabel tidak terikat yang ada dalam penelitian ini. Pertama kualitas informasi yang dijabarkan mengenai suatu produk kurang lengkap dan rinci, kedua kurangnya penyebaran yang dilakukan saat promosi produk, ketiga kurangnya kepercayaan konsumen karena ada beberapa kesalahan yang dilakukan pada pemesanan konsumen seperti yang dijelaskan diatas, terakhir adanya testimoni bersifat negatif yang terhitung fatal mengenai kebersihan karena produk yang diproduksi adalah makanan.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce*?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce*?
5. Apakah kualitas informasi, promosi, kepercayaan konsumen dan E-WOM berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variable kualitas informasi terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari variable promosi terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari variable kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari variable *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas informasi, promosi, kepercayaan konsumen, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan, yaitu:

1. Bagi Peneliti :

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berkesempatan untuk melihat dan memahami setiap teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan mengaplikasikannya di lapangan dan melihat apakah ada perbandingannya. Dengan demikian maka akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis di bidang manajemen khususnya pemasaran.

2. Bagi objek penelitian :

Penelitian ini akan memberikan informasi untuk produsen pengguna *online shop* tentang apa saja variable yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya :

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan referensi untuk melakukan penelitian dengan objek ataupun permasalahan yang sama, ataupun untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang.