

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

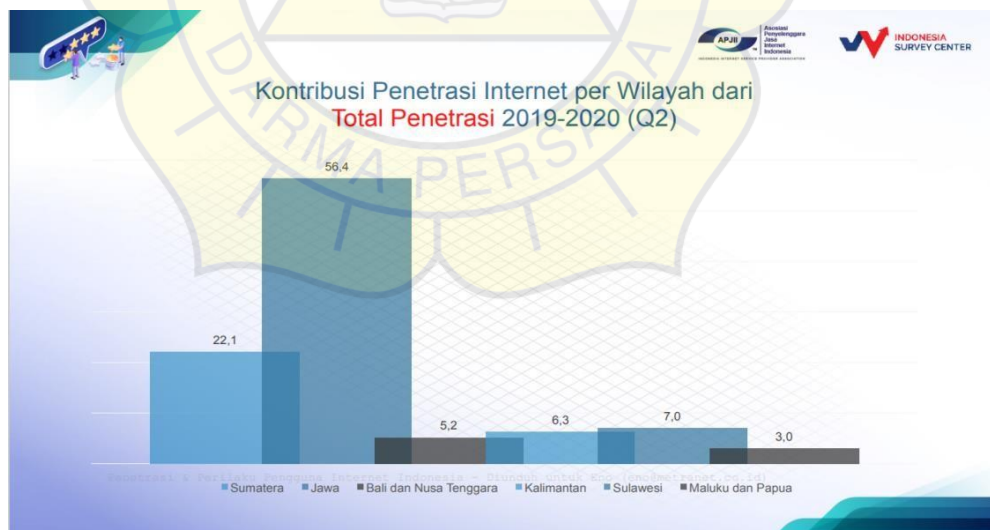
### **1.1 Latar belakang masalah**

Abad ke-21 saat ini, perkembangan teknologi semakin hari meningkat tajam dari tahun ke tahun salah satunya ditandai dengan adanya jaringan internet dan alat komunikasi seperti handphone yang mempermudah manusia dalam memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Internet merupakan bukan lagi sesuatu yang awam selain kemudahan dan kepraktisannya internet juga sangat membantu menyelesaikan segala urusan dan pekerjaan. Internet merupakan salah satu media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkandampak sekaligus banyak manfaat seperti sumber atau kumpulan ilmu pengetahuan dari berbagai dunia (Wiratri Anandhita,2016).

Penggunaan internet juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk berbagi pengetahuan atau informasi yang telah didapatkan seseorang baik secara *offline* maupun *online*. Informasi tersebut dapat diperoleh dari membaca, mengajukan pertanyaan ataupun komentar. Selain memperoleh informasi, perilaku knowledge sharing yang dilakukan seseorang juga berbagi informasi dengan mengunggah atau menanggapi suatu unggahan di suatu forum diskusi. Susanty & Wood (2012)mengatakan bahwa kecenderungan seseorang berbagi informasi karena merasa menikmati jika berbagi suatu informasi. Wirawan dan Hapsari (2016) mengatakan

bahwa tahap pencarian dan berbagi dapat menyebabkan adanya interaksi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pada tahun 2019 persentase penduduk usia 10 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir di Indonesia dengan persebarannya terbagi dari 52,54% pekerja, 64,88% pelajar atau mahasiswa, 40,99% ibu rumah tangga dan 50,94% dengan jumlah pengguna internet di Indonesia untuk 2019 hingga kuartal kedua 2020 mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia yaitu 266.91 juta jiwa (bps.go.id, 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah ini bertambah sekitar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Berikut disajikan gambar mengenai kontribusi penetrasi internet di beberapa wilayah yang ada di Indonesia:



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

**Gambar 1.1 Kontribusi Penetrasi Internet per Wilayah**

Kontribusi penetrasi internet dari seluruh wilayah di Indonesia, dapat dilihat bahwa tertinggi ada di Pulau Jawa mencapai 56,4% penggunaan terendah terdapat di Pulau Maluku-Papua dengan 3% pengguna. Dapat disimpulkan kenaikan pengguna internet disumbang oleh Pulau Jawa dengan tingkat penetrasi sebesar 56,4% pengguna, kenaikan pengguna internet yang pesat tersebut disebabkan karena kebiasaan pengguna zaman sekarang senang mencari inti dari informasi yang mereka baca setelah menemukan inti dari informasi yang dibaca, mereka kemudian beralih ke situs lain yang memiliki informasi serupa (Kompas.com, 2020).

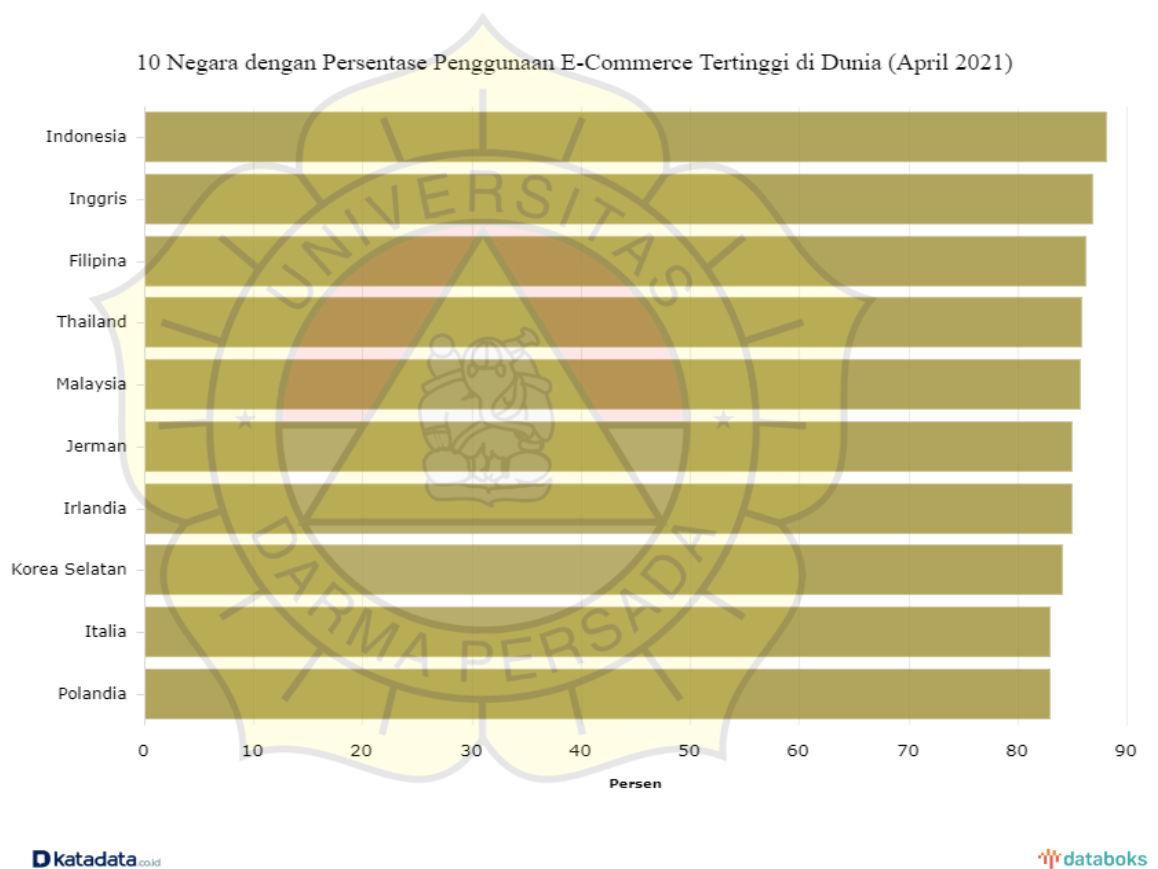
Semua bidang dapat merasakan manfaat internet seperti, bidang bisnis, perbankan, asuransi, perjalanan, lembaga pendidikan dan lain-lain. Dalam lingkup bisnis, salah satu pemanfaatan internet adalah untuk kegiatan *e-Commerce* (Ahyuna et al., 2013). Internet dan *e-commerce* merupakan dua hal yang memiliki kaitan erat, karena dalam menjalankan sistem *e-Commerce* sangat bergantung pada jaringan internet. Hal ini sesuai dengan pernyataan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) yang mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna *e-Commerce* sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Hasil riset asal Inggris pada tahun 2018, *Merchant Machine* dengan 78% pertumbuhan tercepat maka Indonesia 3 berada di peringkat pertama dalam 10 negara terbesar, sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan 59% pertumbuhannya (kominfo.go.id, 2019).

Menurut data Hootsuite (*We Are Social*) yang dikeluarkan pada April 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase pengguna *e-commerce* terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1% dimana angka tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata adopsi *e-commerce* global yaitu sebesar 78,6%.

### Gambar 1.2

#### Negara dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai 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.

Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai e-commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2%.

Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.

Menurut Asperindo sektor jasa pengiriman merupakan salah satu dampak positif dari hadirnya *e-commerce*. Pengaruh dari mudahnya akses internet dan pertumbuhan *e-commerce* berakibat pada naiknya volume pengiriman pada jasa pengiriman logistik. Penjualan online seakan menjamur dengan memanfaatkan kemudahan akses internet (Palinggi & Limbongan, 2020). Masyarakat yang bisa mengakses internet banyak melakukan jual-beli online. Maka secara tidak langsung barang yang dijual/dibeli melalui *e-commerce* dikirim dengan bantuan jasa perusahaan pengiriman (Kompas.com, 2019)

Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang dalam transaksi *e-commerce*. Ada beberapa perusahaan jasa pengiriman di Indonesia salah satunya PT.SiCepat

Ekspres Indonesia. Sektor usaha pengiriman semakin tinggi sejalan dengan transaksi bisnis online baik marketplace ataupun media sosial (cnbcindonesia.com, 2018). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Wiwin Dewi Herawati selaku *Chief Marketing Office (CMO)* SiCepat Ekspres, perusahaan lebih condong di pengiriman barang pada bisnis online (Ekarina, 2020).

PT.SiCepat Ekspres bergerak pada bidang jasa pengiriman dan logistik. Didirikan pada tahun 2014 oleh Rudy Darwin Swigo dengan slogan “Ketika Semua Jadi Mudah menjadikan SiCepat Ekspres dapat menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis *e-commerce*”. Area kegiatan usahanya meliputi transportasi ekspedisi udara dan laut. Banyak klien SiCepat Ekspres berkembang ke *e-commerce* akhirnya SiCepat Ekspres menargetkan segmen toko *online* (daring) dan selanjutnya memperluas usahanya dengan membuat layanan khusus pengiriman untuk bisnis online (www.sicepat.com).

SiCepat Ekspres berhasil masuk dalam 5 perusahaan besar jasa pengiriman di Indonesia hanya dalam kurun waktu 3 tahun dan pada tahun 2021 SiCepat berhasil meraih penghargaan *The Best Corcomm Team in Trade, Service & Investment Industry* dalam event penghargaan bertajuk Indonesia *PR Of The Year 2021*. Saat ini SiCepat Ekspres menyediakan layanan antar-jemput pengiriman, layanan yang mendukung perdagangan *online* dan distribusi jarak menengan untuk online dan logistik. Pada awal didirikan SiCepat Ekspres, hanya melayani UMKM di sosial media, selanjutnya mengembangkan teknologi dan memperluas

pangsa pasarnya ke seluruh Indonesia guna memfasilitasi layanan antar jemput paket di beberapa *marketplace* ([www.sicepat.com](http://www.sicepat.com)).

**Gambar 1.3**

**Indeks pemakaian jasa pengiriman**



Sumber : Infobrand.id

Berdasarkan hasil penelusuran Redaksi melalui digital, JNE masih menjadi primadona di bisnis jasa kurir. Dimana setiap bulannya lebih dari 1,2 juta orang (47,8%) telah mencari merek ini secara langsung di internet. Kemudian disusul SiCepat dengan 550 ribu pencarian (21,5%), lalu J&T 368 ribu (14,4%), Pos Indonesia 246 ribu (9,6%) dan TIKI 165 ribu (6,4%).

SiCepat Indonesia melakukan salah satu upaya untuk memperluas jangkauan agar mampu menarik konsumen dan juga mempermudah pelanggan melakukan Pickup, Delivery dan Drop paket. Usaha yang dilakukan SiCepat adalah dengan memperbanyak jumlah kantor cabang dan juga SiCepat Point. Jumlah kantor SiCepat di lima kota dengan penduduk terbanyak di Indonesia dapat dilihat pada data tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

**Jumlah Kantor Cabang dan SiCepat Point di Kota dengan Penduduk Terbanyak Tahun 2020**

No.	Kota di Indonesia	Jumlah SiCepat		Total
		Kantor Cabang	SiCepat Point	
1	Jabodetabek	406	1.072	1.478
2	Surabaya	23	306	329
3	Bandung	92	224	316
4	Medan	21	150	171
5	Makassar	19	74	93

Sumber : <https://www.sicepat.com/location>

Di Kota Bekasi terdapat cukup banyak gerai SiCepat yang terdiri dari kantor pusat, cabang, gudang dan SiCepat point dengan total 295 gerai.

Hasil survei cepat dari *MarkPlus*, Inc menghasilkan pernyataan bahwa 85,2% masyarakat setelah membeli barang dari *e-commerce* pasti menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barangnya. Jabodetabek dengan 59,8% dan non-Jabodetabek 41,2% (Kontan.co.id, 2020).

*Chief Marketing Officer*, SiCepat Ekspres, Wiwin Dewi Herawati, mengatakan, selama pandemi pihaknya membukukan peningkatan kinerja akibat adanya peningkatan belanja *e-commerce* masyarakat. Ia menjelaskan siCepat dipilih konsumen disebabkan oleh harga dari ongkos kirim yang dapat bersaing dengan competitor serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) meningkatkan transaksi online sebab orang tidak keluar rumah. Menurutnya layanan pengiriman HaLu saja sudah menyumbang kontribusi sebesar 90% terhadap total *revenue* SiCepat. Perolehan lainnya diikuti oleh platform sosial media sebesar 8% dan B2B sebesar 2%. Layanan lain yang turut banyak dipilih



masyarakat adalah layanan reguler dan kargo (Kontan.co.id, 2020).

E-WOM menurut Henning – Thureau et al. (2004:39) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang – orang ataupun institusi melalui media internet.

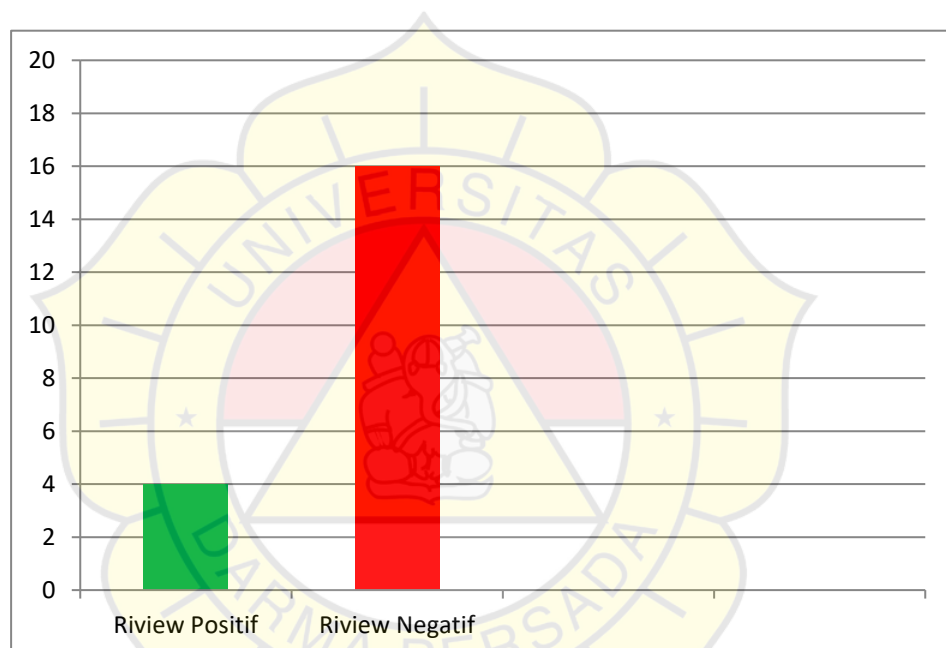
Pertukaran informasi yang semula dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), di era teknologi dengan perkembangan internet yang pesat ini pertukaran informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan komunikasi online, yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dilakukan melalui berbagai saluran di internet baik media sosial maupun *website*. Ditambah pandemi covid-19 yang mewabah dalam 2 tahun terakhir membuat komunikasi secara langsung menjadi sangat terbatas. Sebagai efek adanya perkembangan teknologi yang masif digunakan, akhirnya ditemukan sebuah konsep bernama *electronic word of mouth* sebagai sebuah metode komunikasi interpersonal untuk menerima informasi secara daring (*online*) melalui mediadigital yang memberikan wadah ruang dan waktu yang fleksibel. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Pedersen et al. (2014) yang berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk saling membujuk dengan memberikan informasi melalui media sosial. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Jansen et al. (2009) bahwa saat ini e-WOM adalah salah satu alternatif untuk berbagi informasi. Oleh karena itu, saat ini terdapat dua konsep berbagi informasi,

baik yang secara konvensional maupun melalui media digital atau yang dikenal dengan e-WOM. Dengan demikian di masa pandemi Covid – 19

konsumen lebih tertarik menggunakan *e-commerce* dan lebih menggunakan jasa pengiriman untuk membeli atau mengantar barang kepada saudara, Akan tetapi dengan seringnya pelanggan menggunakan *e-commerce*,semakin banyak pula komentar para konsumen di berbagai social media dari SiCepat.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Riview Konsumen SiCepat**



Sumber : Media Konsumen,Instagram, Twitter SiCepat, data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1.2 dari 20 riview yang dipilih terdapat lebih banyak riview negatif dari pada riview positif tentang kinerja SiCepat dimasa pandemi Covid-19. Riview positif sebanyak 4 komentar sedangkan riview negatif sebanyak 16 komentar, sehingga dapat dikatakan mayoritas konsumen tidak puas akan kinerja dari SiCepat.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas peneliti menyatakan tertarik

untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TERHADAP JASA PENGIRIMAN SI CEPAT DI KOTA BEKASI)**”

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa

identifikasi masalah yaitu :

1. Peningkatan kinerja akibat adanya peningkatan belanja *e-commerce* masyarakat. Ia menjelaskan siCepat dipilih konsumen disebabkan oleh harga dari ongkos kirim yang dapat bersaing dengan competitor serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) meningkatkan transaksi online sebab orang tidak keluar rumah.
2. Akan tetapi di berbagai social media (Media Konsumen, Instagram, Twitter) SiCepat banyak yang berkomentar negatif terhadap kinerja dari SiCepat.
3. Riview negatif mempengaruhi kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap SiCepat.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Batasan masalah yang di batasi peneliti dengan menggunakan variabel – variabel yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini di batasi dengan dua (2) variabel independen, *brand trust* (X1) dan *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2)

variabel dependen, loyalitas konsumen (Y).

2. Konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang SiCepat yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka :

1. Apakah brand trust dan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman SiCepat?
2. Apakah brand trust berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang SiCepat?
3. Apakah e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang SiCepat?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa signifikan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang SiCepat.
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang SiCepat.
3. Untuk mengetahui seberapa signifikan *brand trust* dan e-WOM
4. (*Electronic Word Of Mouth*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang SiCepat

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand trust* dan e- WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman siCepat. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis adalah untuk dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan e-WOM terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang siCepat.

