

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA DI E-COMMERCE PERUSAHAAN D’KANTIN DI TELKOM UNIVERSITY

ANALYSIS OF CUSTOMER TRUST OF SHOPPING IN AN E-COMMERCE COMPANY D’KANTIN AT TELKOM UNIVERSITY

Larasati Martaningtyas Utami¹, Dr.Ir. Husni Amani, M,B.A., M.Sc², Wawan Tripiawan, S.T., M.T.³

^{1,2,3} Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹larasatimartaningtyas@telkomuniversity.ac.id, ²husniamani@telkomuniversity.ac.id,

³wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis tentang kepercayaan pelanggan dalam berbelanja di *website e-commerce* D’Kantin. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, manusia bisa dengan mudah mengakses dan mendapatkan semua informasi apapun lewat *gadget* yang dimilikinya, tak terkecuali dunia bisnis. Pengguna internet pun semakin meningkat setiap tahunnya, ini juga dijadikan sebagai ladang untuk para pebisnis untuk membuka usaha dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk menjual belikan jasa atau barang yang diperjualkan. Dengan munculnya *e-commerce* pada jaman sekarang ini, ternyata memiliki banyak keuntungan bagi konsumen. D’kantin merupakan perusahaan *e-commerce* pertama di Telkom University yang menggunakan konsep pembelian makanan lewat *website* dengan tujuan untuk membantu memudahkan mahasiswa dalam melakukan pemesanan makanan. Disini D’kantin tidak membuat makanan yang ditawarkan, namun hanya menjadi perantara dalam pembelian makanan. Jenis makanan yang dijual pun beragam mulai dari *fast food* seperti kfc dan mcd, hingga warung makan kecil yang berada di sekitar Telkom University. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan penilaian menggunakan skor ideal. Dengan menggunakan variabel *ability*, *integrity*, *benevolence* dengan *trust*, dan *customer behavior*. Sampel yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah para pelanggan tidak merasakan adanya layanan yang ada pada pihak D’Kantin. Hal itu menyebabkan juga kepercayaan pelanggan pada berbelanja di D’Kantin rendah, dan sikap berbelanja pelanggan rendah.

Kata kunci : pengaruh kepercayaan, *e-commerce*, perilaku konsumen

Abstract

This research aims at analysis of trust of consumer to shop at e-commerce D’kantin Telkom Univesity. Along with rapid technological developments, people can easily access and get any information through the gadgets it has, not to mention the business world. Internet users are increasing every year, it is also used as a field for business people to open a business by use technology as a tool to sell traded services or goods sold. With the advent of e-commerce today, it has many advantages for consumers.

D’Kantin is the first e-commerce company in Telkom University that uses the concept of purchasing food through the website with a background to facilitate students in ordering food.

This study used descriptive method, by testing the relationship between variables of ability, integrity, benevolence with trust, and relationship between variables ability, integrity, benevolence with customer behavior. This study uses respondents as many as 110 respondents who are customers who already had transaction in D’Kantin. The results obtained from this research is that are the lowest variable of customer questionnaire response is the variable integrity and consumer behavior. Which is where D’Kantin must pay great attention to these variables to increase customer trust.

Keywords : influence of trust, e-commerce, consumer behavior

1. Pendahuluan

Dewasa ini, Internet merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang dipakai, mulai dari untuk proses pekerjaan, pembelajaran, mendapatkan informasi, dan lain-lain. Internet pun semakin lama dijadikan sebagai lahan pekerjaan.

| Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. China* | 620.7 | 643.6 | 669.8 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |
| 2. US** | 246.0 | 252.9 | 259.3 | 264.9 | 269.7 | 274.1 |
| 3. India | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| 4. Brazil | 99.2 | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| 5. Japan | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| 6. Indonesia | 72.8 | 83.7 | 93.4 | 102.8 | 112.6 | 123.0 |
| 7. Russia | 77.5 | 82.9 | 87.3 | 91.4 | 94.3 | 96.6 |
| 8. Germany | 59.5 | 61.6 | 62.2 | 62.5 | 62.7 | 62.7 |
| 9. Mexico | 53.1 | 59.4 | 65.1 | 70.7 | 75.7 | 80.4 |
| 10. Nigeria | 51.8 | 57.7 | 63.2 | 69.1 | 76.2 | 84.3 |
| 11. UK** | 48.8 | 50.1 | 51.3 | 52.4 | 53.4 | 54.3 |
| 12. France | 48.8 | 49.7 | 50.5 | 51.2 | 51.9 | 52.5 |
| 13. Philippines | 42.3 | 48.0 | 53.7 | 59.1 | 64.5 | 69.3 |
| 14. Turkey | 36.6 | 41.0 | 44.7 | 47.7 | 50.7 | 53.5 |
| 15. Vietnam | 36.6 | 40.5 | 44.4 | 48.2 | 52.1 | 55.8 |
| 16. South Korea | 40.1 | 40.4 | 40.6 | 40.7 | 40.9 | 41.0 |
| 17. Egypt | 34.1 | 36.0 | 38.3 | 40.9 | 43.9 | 47.4 |
| 18. Italy | 34.5 | 35.8 | 36.2 | 37.2 | 37.5 | 37.7 |
| 19. Spain | 30.5 | 31.6 | 32.3 | 33.0 | 33.5 | 33.9 |
| 20. Canada | 27.7 | 28.3 | 28.8 | 29.4 | 29.9 | 30.4 |
| 21. Argentina | 25.0 | 27.1 | 29.0 | 29.8 | 30.5 | 31.1 |
| 22. Colombia | 24.2 | 26.5 | 28.6 | 29.4 | 30.5 | 31.3 |
| 23. Thailand | 22.7 | 24.3 | 26.0 | 27.6 | 29.1 | 30.6 |
| 24. Poland | 22.6 | 22.9 | 23.3 | 23.7 | 24.0 | 24.3 |
| 25. South Africa | 20.1 | 22.7 | 25.0 | 27.2 | 29.2 | 30.9 |
| Worldwide*** | 2,692.9 | 2,892.7 | 3,072.6 | 3,246.3 | 3,419.9 | 3,600.2 |

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.1 Pengguna Internet di dunia
Sumber: e-marketeer.com

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI) pada tahun 2015, bisa diketahui bahwa pengguna internet hampir di setiap provinsi di Indonesia beraktivitas di sektor perdagangan & jasa dengan menggunakan Internet. Pemakaian internet pun meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data yang ada pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI, 2015) tiap tahunnya pemakaian internet di Indonesia meningkat 10%. Dari riset yang diadakan oleh APIJI pada tahun 2015,

Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, sebanyak 11% menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual-beli, dan jumlah ini meningkat setiap tahunnya. Tak heran jika *e-commerce* bergerak pesat di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* yang menarik untuk lapangan kerja saat ini adalah bisnis makanan, di *Telkom University*, Industri makanan sangat berpeluang besar. Mengingat banyaknya mahasiswa di *Telkom University* dan setiap harinya membutuhkan makanan.

D'Kantin merupakan website *e-commerce* pertama di kampus *Telkom University* yang menggunakan konsep *delivery* makanan namun memesan *via website*. Di website D'Kantin pun ada beberapa fitur yang memudahkan mahasiswa. Diantaranya terdapat E-Dompet yang dapat digunakan untuk pembelian makanan yang di pesan di website D'Kantin ini.

Di website D'Kantin ini mahasiswa dapat memilih menu makanan dari restoran yang sudah terdaftar di website D'Kantin sebelumnya, untuk pemilihan menu ditampilkan pula foto makanan dari menu yang tersedia.

Setelah melakukan wawancara kepada pelanggan D'Kantin yang telah melakukan transaksi, muncul masalah pada saat proses pemesanan makanan, yaitu:

- Pada saat sampai ke tangan konsumen, produk yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi yang sebelumnya sesuai dengan gambar di website.
- Proses *delivery man* yang lama mengantar makanan
- *Delivery man* yang susah di hubungi untuk mengkonfirmasi pesanan

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan D'Kantin terhadap *ability, benevolence, integrity, consumer behavior, trust* dari D'Kantin.
2. Untuk mengetahui rekomendasi dari penulis untuk pihak D'Kantin dalam menganggapi tanggapan pelanggan yang ada

2. Tinjauan Pustaka

2.1 E-Commerce

E-Commerce adalah suatu layanan jasa dalam proses jual-beli sebuah produk secara elektronik dari penjual ke konsumen ataupun antar perusahaan dengan media komputer sebagai perantara. (Laudon, 1998) Sedangkan menurut David Baum (1999), E-Commerce merupakan sesuatu set yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan antar perusahaan, konsumen dan sebuah komunitas melalui transaksi elektronik dan melewati pertukaran elektronik yang melingkupi barang, jasa, dan informasi. ^[1]

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011.

2.2 Trust

Kepercayaan merupakan variable kunci bagi kesuksesan *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing*. Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236).

Doney dan Canon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. ^[2]

2.3 Dimensi Trust

Menurut Mayer *et al* (1995) ada beberapa faktor untuk membentuk kepercayaan seseorang, yaitu ^[3]:

a) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik dari penjual dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual menyediakan, melayani, dan mengamankan berbagai transaksi yang berjalan. Artinya bahwa konsumen dapat memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi dari penjual dalam melakukan transaksi.

b) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan bagaimana kemauan dari penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan pembelinya. Dalam transaksi, penjual bukan hanya mengejar profit semata, melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c) Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan bagaimana pelaku penjual dalam menjalankan bisnisnya. Apakah informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai fakta atau tidak, dan juga kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.4 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). ^[4]

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Khan, dan Matin (2006) :

1. Budaya (Cultural)

Faktor ini adalah perilaku yang beradarkan dari pola hidup, dalam faktor ini terkandung *culture*, *sub-culture*, dan *social class*. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh latar belakang atau budaya individu tersebut.

2. Sosial (Social)

Perilaku juga dipengaruhi oleh status seseorang dalam sebuah kelompok atau sosial, dalam faktor sosial terkandung referensi kelompok, peran di keluarga, dan status.

3. Pribadi (Personal)

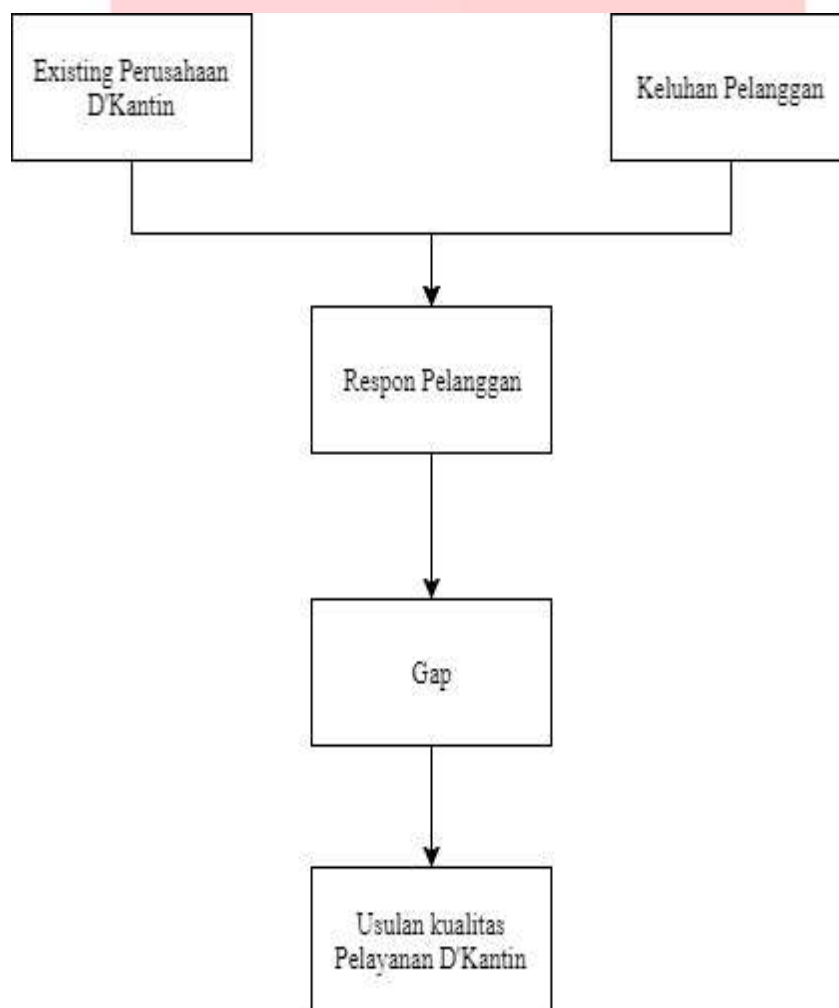
Faktor pribadi juga mempengaruhi bagaimana orang itu berperilaku, berhubungan dengan gaya hidup, sirkumtansi ekonomi, konsep diri, usia dan kepribadian. Konsumen memiliki alasan tersendiri untuk menyukai, tidak menyukai, tertarik ataupun tidak tertarik.

4. Psikologi (Psychological)

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh psikologi orang tersebut seperti misalnya adanya motivasi, persepsi atau pendapat, pembelajaran yang dilakukan, kepercayaan, dan sikap terhadap sesuatu.

3. Model Konseptual

Berikut adalah metode konseptual pada penelitian ini.



Gambar 3.1 Metode Konseptual

Gambar diatas merupakan model konseptual dari penelitian ini, dimulai dari mengetahui keadaan *existing* dari perusahaan D'Kantin dan mengetahui keluhan pelanggan, lalu mencari respon pelanggan, selanjutnya didapatkan *gap* dari keadaan *existing* dan keinginan dari pelanggan, yang selanjutnya didapatkan usulan untuk peningkatan layanan pada D'Kantin

4. Pembahasan

| Variabel | Skor | Tanggapan pelanggan |
|-------------------|------|---------------------|
| Ability | 1540 | Sangat tidak setuju |
| Benevolence | 1140 | Tidak setuju |
| Integrity | 1127 | Tidak setuju |
| Trust | 1925 | Tidak setuju |
| Consumer Behavior | 1130 | Tidak setuju |

Setelah menyebarkan kuesioner pada pelanggan terkait dengan layanan pada D'Kantin, didapatkan hasil dari tiap variabel. Untuk variabel *ability* mendapat tanggapan sangat tidak setuju dari para pelanggan. *ability* adalah sekumpulan ketrampilan, kompetensi dan karakteristik yang membuat seseorang atau sekelompok orang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pihak lain dalam sebuah bidang tertentu. Konsumen menjadi percaya kepada perusahaan karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam bidang tertentu. Dalam variabel ini, *ability* D'Kantin yang paling tidak disetujui oleh konsumen adalah D'Kantin memiliki karyawan yang berpengalaman dalam mengirimkan pesanan. Untuk *benevolence* mendapatkan tanggapan tidak setuju, *Benevolence* adalah tingkatan seberapa jauh konsumen dipersepsikan akan berbuat baik kepada perusahaan tanpa adanya motif keuntungan bagi konsumen. Konsumen dipersepsikan tetap akan berbuat baik walau saat konsumen tidak mendapatkan *reward*. Apakah suatu perusahaan sudah dapat dipercaya oleh konsumen. Dan jika belum, mengapa? Dalam variabel ini, *benevolence* yang paling tidak dirasakan pelanggan adalah bahwa D'Kantin tidak dapat memahami dan memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, dan yang paling tidak dirasakan pelanggan adalah perhatian dan cara D'Kantin dalam memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya untuk *Integrity* didapatkan tanggapan tidak setuju dari para pelanggan, *integritas* secara sederhana bermakna kesesuaian antara ucapan dan perbuatan seseorang. Hubungan antara integritas dan kepercayaan juga melibatkan adanya kesamaan pandangan terhadap prinsip-prinsip tertentu antara perusahaan dan konsumen. Dalam variabel ini, *integrity* yang paling tidak dirasakan oleh konsumen adalah bahwa D'Kantin tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Disini yang diharapkan konsumen adalah pengiriman makanan yang tepat waktu dan *delivery man* yang tanggap dalam merespon konsumen. Untuk *trust*, mendapatkan respon tidak setuju. Tidak setuju disini berarti para konsumen memiliki sifat kepercayaan yang rendah terhadap pihak D'Kantin. *Trust* dalam variabel ini, yang paling tinggi adalah tanggung jawab yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Untuk *consumer behavior*, mendapatkan respon tidak setuju. Tidak setuju disini berarti para konsumen memiliki sikap negative terhadap perilaku mereka dalam melakukan perbelanjaan di D'Kantin. Dalam variabel ini, sifat pelanggan yang paling tinggi adalah tidak akan merekomendasikan D'Kantin pada orang lain

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:
 - a. tanggapan pelanggan terhadap *ability* dari D'Kantin yaitu sangat tidak setuju. Yang berarti para pelanggan merasa tidak puas dalam pelayanan *ability* yang diajukan oleh pihak D'Kantin. Pada *ability* masih ada yang harus diperbaiki yaitu pekerja yang berpengalaman dalam mengirimkan makanan.
 - b. Untuk tanggapan pelanggan terhadap *benevolence* dari pihak D'Kantin, disini pelanggan yaitu tidak setuju, yang berarti para pelanggan tidak merasakan adanya *benevolence* yang ditawarkan oleh pihak D'Kantin. yang harus menjadi perhatian utama oleh pihak D'Kantin disini adalah perhatian yang kurang terhadap pelanggan dan usaha yang kurang untuk memenuhi keinginan pelanggan.
 - c. Untuk tanggapan pelanggan terhadap *integrity* dari pihak D'Kantin didapatkan kesimpulan tidak setuju. Yang berarti para pelanggan tidak merasakan *integrity* yang ada pada pihak D'Kantin. Yang menjadi perhatian yang harus ditingkatkan adalah pihak D'Kantin harus berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Karena pelanggan merasa para karyawan dari D'Kantin tidak informative pada pelanggan.
 - d. Selanjutnya, untuk *trust* didapatkan kesimpulan tidak setuju, yang berarti para pelanggan merasa tidak percaya dalam melakukan transaksi di D'Kantin. Disini yang menjadi sorotan adalah kepercayaan pelanggan dan komitmen bertransaksi yang rendah di D'Kantin.
 - e. Lalu yang terakhir untuk *consumer behavior* mendapatkan kesimpulan tanggapan bahwa tidak setuju, yang berarti para pelanggan D'Kantin memiliki perilaku yang negative dalam berbelanja di D'Kantin.

Disini dapat ditunjukkan bahwa yang paling rendah adalah para pelanggan yang pernah melakukan transaksi tidak akan melakukan transaksi pembelian lagi pada website D'Kantin.

2. Rekomendasi yang diusulkan penulis untuk pihak D'Kantin adalah:
 - a. Pihak D'Kantin harus berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan.
 - b. Memberikan semua informasi secara *fair* terhadap pelanggan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, harga, atau informasi penting lainnya.
 - c. Pihak D'Kantin harus menambahkan jenis jenis produk yang dijual dan lebih lengkap juga salah satunya dengan terus meng *update* jenis makanan yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat memiliki ketertarikan lebih untuk berbelanja.
 - d. Pihak D'Kantin harus lebih meningkatkan kualitas pekerja yang ada dalam berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan baik, salah satunya dengan mengadakan *trainee* atau pembekalan terlebih dahulu untuk para calon pekerja agar memiliki dasar dasar yang baik dalam bekerja sesuai dengan *jobdesc* nya masing masing terutama terhadap sikap pada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.
 - e. Diharapkan kedepannya, pihak D'Kantin dapat mengintegrasikan untuk pelacakan pesanan dengan menggunakan teknologi, salah satunya dengan *email* pelanggan. Dimana pelanggan akan mendapatkan *email* secara otomatis terkait pesannya yang di pesan.

6. Daftar Pustaka

- [1] Nurulita, U. (2010). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam membeli barang secara Online*. Jakarta.
- [2] Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Malang

