

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

OLX merupakan sebuah *e-commerce* yang dapat diakses melalui internet dan juga melalui aplikasi pada ponsel. Selain di Indonesia OLX saat ini telah berada di 106 negara di dunia. OLX pertama kali dibentuk pada Maret 2006 oleh wiraswastawan internet Fabrice Grinda dan Alex Oxenford, sekarang OLX telah dimiliki oleh Global Media dan perusahaan digital Naspers.

Naspers adalah grup media besar asal Afrika Selatan yang mulai masuk pasar Indonesia lewat investasi di Tokobagus. Sampai dengan tahun 2014 TokoBagus berganti nama menjadi OLX. Sejak didirikannya, OLX telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah MarkPlus Insight dan Marketers, “*Situs e-commerce terbaik kategori online shopping Top Brand Award 2012*” dari *Frointer Consulting Group* dan majalah Marketing, situs *e-commerce* terbaik “*The Great Performing Website*” kategori *Communication*, dalam “*Digital Marketing Award 2012*” dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen *SurveyOne*.

Salah satu layanan yang disediakan oleh OLX untuk para penjual adalah dengan pasang iklan gratis. Dalam melakukan transaksi di OLX, baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, OLX juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. OLX memiliki slogan "Cara Tepat Jual Cepat".

### **Gambar 1.1** **Logo OLX**



*Sumber:* [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id)

## 1.2 Latar Belakang

Hampir semua perusahaan bisnis sekarang mempunyai *websites*, yang pada waktu lima tahun yang lalu dianggap sebagai sesuatu yang tidak mungkin dilaksanakan. Saat ini, apapun yang akan dilakukan perusahaan, lembaga, organisasi maupun individu untuk menyampaikan informasi, melakukan negosiasi maupun kesepakatan bisnis, dapat melalui internet. Melalui *e-commerce*, memungkinkan kita dengan sedikit usaha memperoleh apa saja yang kita butuhkan. Hampir semua jenis jasa dapat dicari melalui internet, mulai dari jasa penyedia pembantu (<http://www.maids.com>) jasa toko eceran (<http://www.homer.natural.com>), sampai kepada membuat janji dengan dokter (<http://www.adclinic.com>). Ada juga perusahaan lain yang lahir dari perusahaan internet dan berkembang menjadi dot com. (Rahadi,2011)

*E-Commerce* merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. (Adi Nugroho, 2006). Situs-situs *E-commerce* yang terkenal dan telah menjadi perusahaan berpengaruh didunia contohnya Amazon, Ebay, Alibaba dan sebagainya. Selain itu, di Indonesia pun terdapat perusahaan-perusahaan *E-commerce* yang berkembang dari hari ke hari, seperti Lazada, Tokopedia, OLX, Kaskus, Blibli, Qoo10, Sophee, dan lainnya. Masing-masing *E-commerce* memiliki berbagai keunggulannya tersendiri.

Situs OLX yang awalnya memiliki kelebihan dari segi pelayanan ialah situs ini menyediakan media gratis bagi para penjual untuk memasang iklan. Sementara bagi pembeli, yaitu tempat untuk mencari barang-barang bekas maupun baru untuk kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk pelayanan yang menarik lainnya ialah bahwa berbelanja di situs OLX, masyarakat tidak perlu dipusingkan dengan sistem pembayaran jika mereka tidak memiliki kartu kredit, kartu debit, maupun virtual account. Hal ini dikarenakan situs OLX memberikan kemudahan bagi para konsumennya dari segi bertransaksi yaitu melalui sistem COD (*cash on delivery*) atau bayar ditempat. Sistem COD ini juga akan membuat para konsumen merasa lebih aman karena tidak akan tertipu dalam berbelanja online.

Dipilihnya OLX oleh peneliti sebagai objek penelitian karena perusahaan *E-commerce* ini merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia. Dapat dilihat bahwa perusahaan OLX merupakan perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang di Indonesia dan perusahaan yang telah mencoba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna situs tersebut.

Data statistik kementerian komunikasi dan informatika OLX tahun 2015 menduduki tempat pertama situs *E-commerce* yang sering digunakan pembeli di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Situs yang Familiar Digunakan oleh Pembeli dalam Transaksi *E-commerce***  
**Tahun 2018**

Situs	Persentase
Olx.co.id	23.03
Tokopedia .com	21.25
Lazada .com	18.16
Kaskus.co.id	11.76
Bukalapak.com	9.58
Blibli.com	5.94
Bhineka.com	3.67
Gamediaonline.com	2.45

Detikshop.com	2.27
Glodokshop.com	1.47
Gudangvoucher.com	1.42

Sumber : Data dan Statistik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Pada tahun 2017 situs *E-commerce* OLX mengalami peringkat penurunan minat pengguna, sehingga pada tahun 2017 OLX sudah tidak lagi menjadi *E-commerce* terbaik di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh media ilmuOne. Hasil penelitian tersebut dilakukan terhadap 67 juta populasi yang tersaji dalam liputan *tekno.liputan6.com (2017)* sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**E-commerce yang banyak dikunjungi konsumen**



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Sumber: viva.co.id (2017)

Pada tabel diatas, tercatat bahwa Lazada merupakan situs yang banyak dikunjungi yaitu sebesar 21,235 juta populasi, diikuti oleh Blibli.com diposisi kedua dengan perolehan pengunjung sebesar 15,556 juta populasi. Terlihat pada tabel tersebut bahwa toko online OLX tidak masuk kedalam sepuluh toko *online*

terbaik di Indonesia saat ini. Bahkan, situs OLX terkalahkan oleh situs-situs *e-commerce* baru seperti Matahari Mall dengan pengunjung sebesar 12,520 juta dan Shopee sebesar 11,301 juta populaasi. Hal ini cukup membuktikan bahwa adanya penurunan kunjungan di situs OLX.

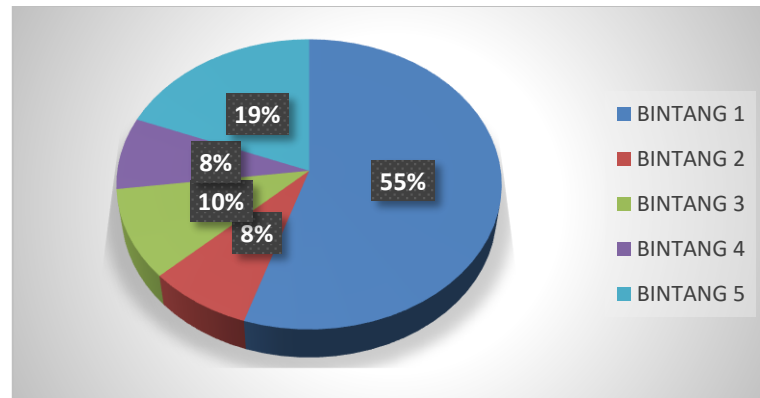
Terjadinya penurunan rating diduga sejak perubahan fitur dan tampilan aplikasi OLX pada tahun 2016. Perubahan yang bertujuan memberikan pelayanan yang lebih baik bagi konsumennya ternyata tidak memberikan respon positif. Keluhan sejumlah pengguna, situs dan aplikasi OLX juga sempat mengalami masalah dan beberapa waktu tidak dapat digunakan. *Rating* dan komentar pengguna aplikasi OLX di *Google Play Store* mengeluhkan bahwa pembaruan pada aplikasi dianggap menyulitkan dalam pencarian produk yang akan dibeli. Seperti dalam komentar Google Playstore OLX



Gambar 1.2. Komentar pengguna aplikasi OLX di Google Playstore

Selain itu, berdasarkan *website E- trusted company* (2017) menyatakan bahwa dari 318 *reviewers* atau pengunjung situs OLX memberikan *review* yang kurang baik. Hal ini ditunjukkan dari skala 1-5 bahwa 55% *reviewers* memberikan

penilaian diangka bintang 1 (skala 1). Review yang diberikan merupakan pendapat dari *reviewer* mengenai kualitas pelayanan dari situs OLX. Diagram dapat dilihat dibawah ini:



Sumber: E- trustedcompany.com (2017)

**Gambar 1.4**  
**Review Situs OLX**

Menurut Turgut dan Gultekin (Dalam Navarone & Evanita, 2019:54) jika seorang konsumen percaya terhadap suatu merek, maka minat pembelian ulang terhadap sebuah produk akan meningkat. Menurut Dharmayana dan Rahanatha (Dalam Navarone & Evanita, 2019:54) Brand Trust memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap pembelian ulang pada suatu produk.

Hingga saat ini OLX masih menggunakan sistem pembayaran langsung antar penjual dan pembeli tanpa perantara pihak ketiga, tidak seperti pesaing-pesaingnya yang lain yang menggunakan sistem pembayaran melalui pihak ketiga yang dirasa akan bisa membuat konsumen merasa aman nyaman terutama bagi konsumen yang baru pertama kali dan tidak mempunyai pengalaman berbelanja *online*. Kekurangan dari sistem pembayaran langsung antar pembeli dan penjual adalah pembeli tidak bisa mendapatkan rasa aman dan tidak mengetahui apakah penjual tersebut jujur dalam bertransaksi atau tidak. Maka dari itu kepercayaan terhadap layanan website OLX (*trust*) menjadi salah satu faktor untuk melakukan transaksi.

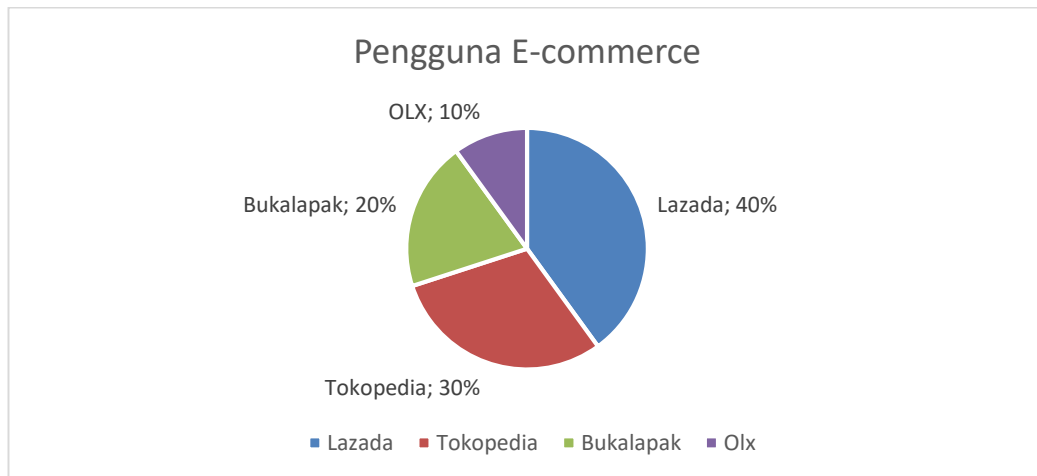
Trust merupakan keyakinan oleh satu pihak yang diyakini akan memenuhi komitmennya oleh pihak lain (Gefen, 2013:89), putusan konsumen ditentukan oleh kepercayaan terhadap Electronic vendor dalam melakukan interaksi sebagai

penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman et al, 2010:108). Sedangkan *E-trust* menurut Loot (2011:4) adalah kepercayaan konsumen yang membeli produk secara *online* mengenai karakteristik tertentu dari pemasok *online*, serta perilaku yang mungkin dari pemasok online dimasa depan.

Perkembangan ke depannya, E-commerce memiliki ketergantungan pada kepercayaan konsumen atas *retailer web* dan teknologi internet, dan nama baik penjual. Lebih lanjut, kondisi tersebut diatas berimplikasi pada ketergantungan pembeli online pada informasi elektronik tanpa dapat memeriksa langsung informasi fisiknya. Berlangsungnya e-commerce sangat penting dengan adanya kepercayaan (*E-trust*) karena merupakan dasar bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen berharap terciptanya kepuasan dari hubungan tukar menukar tersebut (Pavlou, 2003)

Usaha OLX untuk meningkatkan kembali kepercayaan konsumen maka dijalankan program ikatan antara OLX dan seller yaitu program #AmazingSeller. Dengan meberikan hadiah tunai berupa satu unit mobil, *voucher* dan barang menarik lainnya. Akan tetapi program #AmazingSeller tidak mampu meningkatkan pengguna pada situs OLX. Hal ini menunjukkan adanya *gap research* dengan teori yang dikemukakan oleh Lapidus (2011) bahwa hadiah secara istilah adalah pemberian berupa uang, barang, ataupun jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan. Walaupun pemberi hadiah terkadang mengharapkan adanya imbal balik dalam bentuk nama baik. Dalam hubungan manusia, tindakan pemberian hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial. Berdasarkan fenomena yang dikemukakan bahwa masalah *E-trust* dan kualitas *website* diduga yang menurunkan ketertarikan konsumen pada OLX.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari pengguna situs-situs *marketplace*, maka peneliti melakukan pra-survey terhadap 20 responden. Para responden ini merupakan masyarakat yang dipilih secara acak dan sering berbelanja *online* di situs-situs *marketplace*. Berikut grafik yang ditunjukkan:



Sumber: Hasil data olahan peneliti

**Gambar 1.5**

**Perusahaan *E-commerce* yang Paling Banyak Digunakan**

Data pada Gambar 1.5 tersebut dapat diketahui perusahaan *E-commerce* yang paling sedikit digunakan oleh masyarakat ialah OLX sebesar 10% . Dari pra-survey ini, peneliti menyimpulkan bahwa OLX merupakan hal yang perlu diteliti, sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa besar *E- trust* dan kualitas *website* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di situs OLX.

Hasil survey awal perusahaan *E-commerce* yang paling sedikit digunakan oleh masyarakat ialah OLX sebesar 10%. Dari pra-survey ini, peneliti menyimpulkan bahwa OLX merupakan objek yang perlu diteliti, sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa besar *E- trust* dan Kualitas *Website* dapat mempengaruhi minat pembelian di situs OLX.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Yessy Artanti (2020) bahwa peran *E- trust* konsumen atau kepercayaan konsumen, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam proses belanja *on-line*. Dengan adanya rasa percaya antara penjual dengan pembeli, membuat proses pembelian dapat berjalan dengan lancar. Karena pada sistem belanja *on-line* pihak penjual dan pihak pembeli tidak bertemu. Sehingga membutuhkan sebuah komitmen antara kedua belah pihak. Menurut Mayer et al. (1995) mendefinisikan *E- trust* sebagai "kesediaan para pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting untuk E-



trustor tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain".

Sikap terhadap belanja *on-line* didefinisikan sebagai perasaan konsumen positif atau negatif yang berkaitan dengan mencapai perilaku pembelian di internet (Chiu et al, 2005, Schlosser, 2003) dalam (Jusoh dan Ling, 2015). Sikap positif akan terjadi apabila dalam belanja *on-line* produk/jasa yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya. Sikap negatif berlawanan dengan sikap positif dimana apa yang menjadi harapan konsumen tidak sesuai.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eny Endah Pujiastuti dan Antariksa Adi Ferdiantarto (2012), menyatakan Kualitas pelayanan secara keseluruhan juga berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket. Sementara itu, penelitian Dewi Lukasyanti (2013) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa dikarenakan pada bisnis jasa, kualitas pelayanan kedudukannya sangat vital untuk menjamin kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Barnes (2013:41) yang menyatakan bahwa meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan akan memungkinkan meningkatkan tingkat kepuasan yang mengarah pada ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan kenyamanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal, meningkatkan intensitas pembelian dan merekomendasikan pada teman dan keluarga.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *E-trust* dan Kualitas Website Terhadap *E-Purchase Intention*” (studi kasus pada situs *merketplace* OLX pada konsumen di Kota Bandung)**

### **1.3 Rumusan Masalah**

OLX salah satu *E-Commerce* yang populer di masyarakat. Akan tetapi masih ada penilaian yang kurang memuaskan bagi konsumen seperti pada kejujuran penjual yang masih perlu menjadi perhatian marketplace OLX.

Dari data-data yang sudah dijelaskan pada latar belakang, muncul berbagai fenomena seperti masih belum tercapainya bintang 1, OLX tidak masuk kedalam sepuluh toko online terbaik di Indonesia. Berdasarkan berbagai paparan tersebut peneliti ingin menguji pengaruh *E-trust* dan kualitas *website* terhadap *E-purchase intention*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang akan dikemukakan mengenai pengaruh *E-trust* dan kualitas *website* terhadap *intention to used* situs OLX, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *E-trust* situs OLX?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas *website* situs OLX?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *E-purchase intention* di situs OLX
4. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *E-purchase intention* di situs OLX?
5. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap *E-purchase intention* di situs OLX?
6. Apakah *E-trust* dan kualitas *website* berpengaruh terhadap *E-purchase intention* di situs OLX?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis tanggapan responden mengenai *E-trust* situs OLX
2. Menganalisis tanggapan responden mengenai kualitas *website* situs OLX
3. Menganalisis tanggapan responden mengenai *E-purchase intention* di situs OLX
4. Menganalisis besarnya pengaruh *E-trust* terhadap *E-purchase intention* di situs *E-commerce* OLX
5. Menganalisis besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap *E-purchase intention* di situs OLX.
6. Menganalisis besarnya pengaruh *E-trust* dan kualitas *website* terhadap *E-purchase intention* di situs OLX.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, tentunya ada manfaat yang diharapkan. Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pemasaran, khususnya yang menyangkut *E-trust* dan kualitas *website* terhadap *E-purchase intention* dari suatu produk. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi bagi masyarakat yang akan melakukan penelitian ulang mengenai pengaruh *E-trust* dan kualitas *website* terhadap *E-purchase intention* di situs *marketplace*.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat. Disisi lain, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadikan masukan kepada team marketing dari situs OLX dalam hal melihat responden pengguna *e-commerce* khususnya pengaruh *E-trust* dan kualitas *website* terhadap *E-purchase intention* di OLX.

Dalam sebuah penelitian, tentunya ada manfaat yang diharapkan. Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pemasaran, khususnya yang menyangkut *E-trust* dan kualitas *website* terhadap *E-purchase intention* dari suatu produk. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi bagi masyarakat yang akan melakukan penelitian ulang mengenai pengaruh *E-trust* dan kualitas *website* terhadap *E-purchase intention* di situs lainnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat. Disisi lain, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadikan masukan kepada team marketing dari situs OLX dalam hal melihat

responden pengguna *e-commerce* khususnya pengaruh *E-trust* dan kualitas *website* terhadap *E-purchase intention* di OLX.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian atau batasan dalam penelitian bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga hasil dan pembahasan menjadi terarah. Batasan atau ruang lingkup dari penelitian ini adalah :

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian dilakukan terhadap pengguna *marketplace* di Universitas Telkom.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2020 – Mei 2020.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini antara lain meliputi :

1. BAB I (Pendahuluan). Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II (Tinjauan Pustaka). Bab ini terdiri dari kandasian teori, kajian penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.
3. BAB III (Metode Penelitian). Bab ini terdiri dari objek penelitian, unit analisis, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.
4. BAB IV (Pembahasan). Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.
5. BAB V (Kesimpulan dan Saran). Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran- saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu OLX.co.id dan juga saran bagi peneliti yang akan datang