

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan zaman, perkembangan lain juga terlihat dalam bidang bisnis. Hal ini sejalan dengan pelbagai inovasi yang dilakukan oleh pelbagai perusahaan untuk mengimbangi dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjalankan kegiatan bisnisnya agar tetap dapat bersaing di pasar bebas saat ini. Tak terkecuali diantaranya adalah perusahaan dalam bidang jasa. Jasa adalah segala kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menjadikan perubahan kepemilikan apapun, dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler dan Keller, 2016).

Jasa pengiriman barang adalah salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Dengan proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dibantu dengan alat transportasi seperti melalui jalur darat, laut, dan udara. Dengan begitu pengiriman barang menjadi lebih mudah dan cepat antar kota dan negara.

Hal ini juga ditunjang dengan kian melesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Terlebih, pada satu tahun terakhir dunia sedang dihadapkan dengan kondisi pandemi COVID-19 hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan belanja secara daring dan memberikan peluang bagi jasa pengiriman untuk memberikan kontribusi lebih dalam proses pengiriman barang.

Menurut riset agensi marketing *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen media sosial Hootsuite, Indonesia menjadi negara yang paling banyak melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan lebih dari 87% responden dalam survei mengatakan bahwa mereka membeli sesuatu secara daring dalam sebulan terakhir.



Gambar 1. 1 Jumlah persentase pengguna internet yang membeli barang secara *online*

Sumber: *We Are Social* (2021)

Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia dari usia 16 tahun sampai dengan usia 64 tahun gemar berbelanja secara daring. Hal ini menyulut persaingan dari perusahaan dalam bidang jasa pengiriman barang untuk selalu berinovasi baru agar dapat posisi di hati konsumen.

Sejalan dengan semakin ketat dan banyaknya persaingan membuat konsumen memilih untuk lebih cermat kembali dalam menentukan jasa pengiriman barang yang aman dan dapat diandalkan. Di Indonesia sendiri perusahaan jasa pengiriman barang dalam sepuluh tahun terakhir mengalami banyak kenaikan perubahan ke arah yang lebih baik. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya

perusahaan jasa pengiriman barang bermunculan di Indonesia baik milik negara maupun swasta. Salah satunya adalah PT. Pos Indonesia, dan yang milik swasta adalah JNE, TIKI, J&T Express, SiCepat Ekspres, dan yang terbaru adalah Anteraja.

SiCepat Ekspres merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang memiliki fokus pada pelayanan jasa pengiriman barang. Saat ini SiCepat Ekspres telah mencakup pengiriman barang baik ke seluruh wilayah Indonesia dan ke wilayah di luar Indonesia yaitu ke benua Asia, Australia, Eropa, Afrika, dan Amerika.

SiCepat Ekspres didirikan pada tahun 2014 dan hingga saat ini bisnis tersebut berkembang secara pesat dan memiliki ratusan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia untuk menjangkau seluruh kegiatan operasional pengiriman. Meskipun tergolong baru, SiCepat Ekspres optimis dapat memperkuat posisinya sebagai perusahaan jasa kurir dan pengiriman yang dicintai oleh masyarakat Indonesia.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia yang lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan dan semakin menunjukkan progress yang positif yang menjadi faktor pendukung bagi SiCepat untuk terus berkembang. Dalam perkembangan bisnisnya SiCepat telah menerima pelbagai penghargaan. Salah satunya adalah penghargaan *Bronze Champion of Indonesia WOW Brand 2021* yang digelar oleh MarkPlus, Inc melalui kategori *Transportation and Logistic-Courier Service*. Serta tiga penghargaan lainnya yaitu *Impactful Service of The Year* yang diselenggarakan dalam ajang *Marketeers Editor' Choice Award 2020, The Best GRC For*

Performance Management In Marketing & Information Technology in Logistic Service dan The Best CMO and GRC Leader 2020 yang diadakan pada pergelaran *Governance, Risk and Compliance (GRC) and Performance Excellence Award 2020* yang diprakarsai oleh BusinessNews.

Berdiri sejak tahun 2014, SiCepat Ekspres mencatat kinerja terbaiknya pada tahun 2020 tercatat proyeksi bisnis mencapai 105% dengan *growth* 110%. Di tahun 2020 juga SiCepat telah mengirimkan lebih dari 1.4 juta paket perhari dengan lebih dari 97% tinkaat laynamn untuk pengirimna 1 (satu) hari sampai di tempat tujuan (Siepat Ekspres, 2021).

Untuk mewujudkan target pengiriman paket sebanyak tiga kali lipat atau pengiriman tiga juta paket perhari maka SiCepat Ekspres menambahkan 100 *pick up drop point outlet* (PUDO) dan telah menjalin kerjasama dengan ritel seperti Alfamart, SRC, dan Telco dengan SiCepat Point yang kini telah mencapai lebih dari 1.655 titik di wilayah Jabodetabk-Bandng dan akan terus bertambah dan tersebar ke pelbagai wilayah di Indonesia pada tahun 2021.

Berawal dari didirikannya SiCepat Ekspres pada tahun 2014 dan sampai saat ini sudah tersebar di pelbagai wilayah di Indonesia, tidak terkecuali pada beberapa cabangnya di wilayah Kota Bekasi yang saat ini posisinya sudah disebut-sebut layak untuk menjadi kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Dengan begitu maka pebisnis melihat hal ini sebagai potensi pasar yang baik untuk kedepannya.

Kota Bekasi memiliki luas wilayah sebesar 210.5 kilometer persegi dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.543.676 per tahun 2020 dan akan terus

bertambah setiap tahunnya. Selain itu, dalam hal investasi kota Bekasi terus menaik trennya pada tahun 2017 realisasi investasi di kota Bekasi telah menembus Rp17 triliun dan angka tersebut melebihi target yang ditetapkan pemerintah sebesar Rp10 triliun untuk periode 2017-2018. Investasi tersebut diterima karena banyaknya perbaikan pemerintah dari pelbagai sisi infrastruktur dan penyederhanaan dalam hal regulasi pelayanan perizinan. Dengan segala potensi yang dimilikinya saat ini semakin banyak bisnis yang bermunculan dan tak terkecuali bisnis daring, maka dari itu para pebisnis membutuhkan jasa pengiriman barang yang terandalkan.

SiCepat Ekspres selalu melakukan inovasi untuk mendapat perhatian dari masyarakat dengan komitmen untuk terus memperluas dan mempermudah jangkauan layanannya terutama di wilayah Jabodetabek. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan WhatsApp Business, pengguna layanan SiCepat Ekspres dapat melakukan *drop* paket pada lebih dari 900 toko Alfamart yang tersebar di Jabodetabek hal ini akan lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pengiriman barang.

SiCepat Ekspres juga menyediakan layanan bernama SiCepat Klik, yaitu layanan pendukung aktifitas SiCepat dengan teknologi WhatsApp Bot dengan tujuan mempermudah dan mempercepat para user dalam mengakses informasi SiCepat seperti tanya tarif ongkir, cabang lokasi, estimasi sampai, produk layanan, dan juga layanan CS SiCepat yang dapat diakses 24 jam.

Pada era saat ini, Penggunaan internet di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data laporan terbaru dari Hootsuite dan *We Are Social*, pada tahun 2020 adanya kenaikan pengguna internet di Indonesia.

Data tersebut menyebutkan bahwa ada 175.4 juta pengguna internet dan angka tersebut didapat karena adanya kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 17% atau 25 juta jiwa. Dengan terus berkembangnya teknologi dan kemudahan akses internet di Indonesia bukan tidak mungkin eWOM akan menjadi bahan topik menarik dalam penelitian di masa yang akan datang.

Peningkatan yang terjadi dalam bidang teknologi pada era saat ini juga berdampak dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Saat ini konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu melalui media massa sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko yang akan muncul dan dirasakan. Sumber informasi dapat berupa dari mulut ke mulut (WOM) atau *electronic word of mouth* (eWOM) yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan mereka.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah kegiatan dalam hal membagikan informasi tentang produk atau jasa yang telah digunakan di akun media sosial dengan maksud membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa agar semua orang bisa melihatnya.

Melalui hal tersebut, semua orang baik konsumen ataupun pengguna media sosial dapat melihat informasi tersebut baik berupa hal yang positif ataupun negatif yang nanti pada akhirnya memengaruhi minat beli dari konsumen atau pengguna media sosial kedepannya untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut. eWOM telah didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan baik positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, konsumen aktual, atau mantan

pelanggan yang dibagikan ke banyak orang dan institusi melalui internet (Kala dan Chaubey, 2018 dalam Hennig-Thurau et al., 2004)

Dengan aksesibilitas dan jangkauan informasi yang luas eWOM dinilai lebih efektif dan efisien karena bentuk ulasan konsumen secara daring atau eWOM yang dilakukan melalui internet hal tersebut bertujuan memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang diulas.

Ulasan konsumen secara daring tersebut didefinisikan sebagai komentar terbuka yang ditulis oleh konsumen tentang produk atau jasa yang biasanya berbentuk rating numerik (berkisar antara 1 sampai dengan 5 bintang), memiliki peran secara signifikan dalam proses pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil 92% konsumen saat ini membaca ulasan daring. Dari konsumen ini, 40% membentuk opini setelah membaca kurang dari tiga *review*, dan hasil ini meningkat sebanyak 11% sejak 2014 (Anderson, 2015).



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen terhadap SiCepat Ekspres

Sumber: *website* SiCepat Ekspres Kota Bekasi (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa ulasan atau tanggapan positif maupun negatif yang diberikan oleh para konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres. Ulasan tersebut di masa

yang akan datang akan berguna untuk menjadi bahan pertimbangan kepada para calon konsumen yang nantinya akan atau ingin menggunakan jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres di kota Bekasi.

Brand image adalah elemen kunci yang menunjukkan bagaimana perasaan konsumen tentang suatu merek (Bo, 2017). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi asosiasi merek yang diinginkan konsumen dan yang tidak diinginkan konsumen. Dengan asosiasi tersebut dijadikan acuan untuk perusahaan berupaya dalam hal *branding* agar sukses dalam pengelolaannya.

SiCepat Ekspres memiliki *brand image* sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang menawarkan pengiriman barang dengan waktu yang singkat dan harga yang terjangkau. Selain itu SiCepat Ekspres dikenal sebagai perusahaan ekspedisi yang memberikan layanan *pickup* barang pertama di Indonesia tanpa minimum barang dan tanpa ketentuan waktu untuk seluruh member SiCepat Ekspres. Jika *brand image* kuat maka dapat memberikan keunggulan utama yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari pelbagai informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi, dapat disimpulkan melalui pengertian tersebut bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan informasi yang memadai.

Selain eWOM dan *Brand Image*, *Brand Trust* juga memiliki peran untuk menyukseskan dan memikat ketertarikan masyarakat atau konsumen dalam memilih produk atau jasa pada perusahaan tersebut. *Brand Trust* dijadikan landasan

dalam rangkaian bisnis dan menjadi hal yang berpengaruh dalam sebuah kompetisi bisnis. Selain itu *Brand Trust* dinilai sebagai sebuah aset penting di masa depan untuk memperluas hubungan jangka panjang dalam organisasi.

Brand Trust dapat dibangun karena adanya faktor *brand reability* dan *brand intention*. *Brand reability* didapat dari keyakinan konsumen tentang produk bahwa produk tersebut dapat merealisasikan nilai yang telah dijanjikan, sedangkan *brand intention* tergantung pada apakah konsumen percaya atau yakin merek akan berusaha dengan baik untuk memenuhi keinginan mereka. (Delgado, 2003 dalam Portal et al., 2019).

Brand Trust SiCepat Ekspres dapat terdefinisi jika para konsumen akan lebih memilih SiCepat Ekspres untuk menggunakan jasa pengiriman barang dengan catatan para konsumen terlebih dahulu mencari tahu tentang jasa pengiriman barang apa saja yang layak untuk dijadikan pilihan. Dengan pelbagai penghargaan dan pengalaman yang dimiliki oleh SiCepat Ekspres hal tersebut dapat dijadikan bukti dan tolok ukur untuk para konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa pengiriman barang yang terhitung baik dari segi pengirimannya. Penghargaan dan kualitas yang terus dibangun akan melahirkan keyakinan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Purchase intention diartikan sebagai rencana seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa depan (Limbu et al., 2012). Sebelum bertindak untuk mengambil keputusan, seseorang akan terlebih dahulu melalui proses pertimbangan panjang untuk kemudian akhirnya akan muncul minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peran dari *eWOM*, *Brand Image*, dan *Brand*

Trust akan memengaruhi minat dari konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang mana yang dianjurkan.

Dengan begitu, penelitian ini akan difokuskan pada tiga elemen di atas terhadap *purchase intention* pada jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres di Kota Bekasi. Perkembangan zaman yang dinamis membuat konsumen atau masyarakat harus bisa beradaptasi dengan segala perubahan. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan gawai atau media social dalam menelisik segala informasi dalam hal apapun.

Dengan pelbagai keterbatasan dan salah satunya adalah keterbatasan biaya maka biasanya konsumen akan lebih berhati-hati untuk menjatuhkan pilihan dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Hal ini menjadikan bahwa perlunya *image* yang baik tentang perusahaan di mata konsumen karena dengan *image* yang baik akan berdampak pada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu konsumen juga akan lebih memilih merek yang mereka percayai agar setelahnya pembelian barang atau jasa tersebut konsumen tidak merasa kecewa.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan membandingkan dan mencaritahu tentang kualitas dan kelebihan serta kekurangan dari masing-masing merek. Setelah itu konsumen baru bisa menentukan pilihan terhadap merek mana yang akan mereka percayai mutu dan kualitasnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul:

“Pengaruh *eWOM* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dari penelitian ini adalah:

1. Apakah eWOM berpengaruh terhadap *brand trust*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah eWOM berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah eWOM berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan acuan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *brand trust*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*
3. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dari adanya pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* untuk dijadikan bahan referensi yang akan membantu penelitian selanjutnya di masa depan.

2. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan suatu wawasan atau pemahaman dari penjelasan mengenai pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Sehingga wawasan pengetahuan peneliti melalui penelitian ini dapat lebih baik lagi.

