

**PENGARUH PERSEPSI JAMINAN PRODUK DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPERCAYAAN KEPADA
PERUSAHAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT
BELI DI *E-COMMERCE* (studi di Bukalapak.com)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

disusun oleh :

DALA NOOR IFTIKHAR

NIM 12010113120037

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dala Noor Iftikhar

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120037

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan kepada Perusahaan dan Implikasinya terhadap Minat Beli di E-Commerce (studi di Bukalapak.com)

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 5 Mei 2017

Dosen Pembimbing



(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dala Noor Iftikhar
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120037
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan kepada Perusahaan dan Implikasinya terhadap Minat Beli di *E-commerce* (Studi di Bukalapak.com)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 29 Mei 2017

Tim penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M[^]. (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
3. I Made Sukresna, S.E., MSi., Ph.D. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Dala Noor Iftikhar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan kepada Perusahaan dan Implikasinya terhadap Minat Beli di *E-commerce* (Studi di Bukalapak.com) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Mei 2017

Pembuat pernyataan,

(Dala Noor Iftikhar)

NIM.12010113120037

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"The way to get ahead is to start now. If you start now, you will know a lot next year that you don't know now and that you would not have known next year if you had waited." – William Feather

"It's lack of faith that makes people afraid of meeting challenges and I believed in myself." – Muhammad Ali

“Tidak ada yang tidak mungkin, sampai kata “tidak mungkin” itu Anda proyeksikan pada pikiran Anda sendiri. Kata-kata adalah doa. Sekaligus rencana yang kita ajkan pada semesta. – Lenang Manggala

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tuaku tercinta Bapak Noor Rosyadi dan Ibu Nursiyam Hadiyati, kakak-kakakku yang tersayang Delaga Nurwisda dan Almh. Eta Heksaga Nur Sabila, serta adikku tersayang Itsnaindes Nur Aqilah. *I will fight for you, whatever happens.*

ABSTRACT

This research was conducted to find out the influence of perceived assurance of product and information quality on trust to the company and its implication on buying interest in e-commerce.

This research uses perceived assurance of product and information quality as the independent variables and trust to the company as the intervening variable, and buying interest in e-commerce as the dependent variable. This study uses quantitative methodology with Structural Equation Method (SEM) and uses primary and secondary data, the data analysis by collecting questionnaire respondents. There are 222 respondents in this research.

The analysis results of this research showed that the two independent variables are perceived assurance of product (0,336) and information quality (0,365) has a positive and significant relationship to the intervening variable that is trust to the company. The two independent variables also has a positive and significant relationship to the intervening variable that is buying interest in e-commerce, which is perceived assurance of product has 0,336 and information quality has 0,336. Furthermore, trust to the company as an intervening variable (0,316) has a positive and significant relationship to the intervening variable that is buying interest in e-commerce.

Keywords : perceived assurance of product, information quality, trust to the company, buying interest, e-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan kepada perusahaan dan implikasinya terhadap minat beli di *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan persepsi jaminan produk dan kualitas informasi sebagai variabel independen, kepercayaan kepada perusahaan sebagai variabel intervening, dan minat beli di *e-commerce* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Method* (SEM) dan didukung data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 222 responden.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel independen yaitu persepsi jaminan produk (0,337) dan kualitas informasi (0,365) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu kepercayaan kepada perusahaan. Dua variabel independen tersebut juga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli di *e-commerce*, yang mana persepsi jaminan produk memiliki nilai sebesar 0,234, dan kualitas informasi memiliki nilai sebesar 0,240. Selain itu, variabel intervening yaitu kepercayaan kepada perusahaan (0,316) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli di *e-commerce*.

Kata kunci : persepsi jaminan produk, kualitas informasi, kepercayaan kepada perusahaan, minat beli, *e-commerce*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Perusahaan dan Implikasinya terhadap Minat Beli di *E-commerce* (studi di Bukalapak.com)” Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana 1 (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Diponegoro
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan lancar
4. Bapak H. Noor Rosyadi, S.E., M.M dan Ibu Hj. Nursiyam Hadiyati, S.E., selaku orang tua yang selalu membimbing dan bekerja keras mendidik tanpa pamrih.

5. Almh. Eta Heksaga Nur Sabila selaku kakak kedua yang saya cintai. Skripsi ini dan semua yang saya capai selama saya kuliah dipersembahkan secara khusus untuk Anda.
6. Delaga Nurwida dan Itsnaindes Nur Aqilah selaku kakak pertama dan adik yang saya cintai.
7. Semua teman-teman BEM FEB UNDIP 2016 yang telah menciptakan harmoni dan memberikan warna-warna indah di masa perkuliahan saya, serta memberikan kesempatan bagi saya berkontribusi untuk Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Semua teman-teman IMP UNDIP yang telah memberikan kesempatan bagi saya berkontribusi untuk Kabupaten Pemalang.
9. Semua teman-teman Manajemen Undip angkatan 2013 yang telah memberikan warna-warna indah di masa perkuliahan.
10. Semua teman-teman yang ada di sekitar saya, semoga kita semua dapat mewujudkan segala yang kita inginkan.

Penulis menyadari proposal skripsi ini tidak lepas dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan sehingga akhirnya laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Semarang, 5 Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 <i>E-commerce</i> dan <i>Consumer to Consumer</i>	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4 Minat Beli	22

2.1.5 Jaminan	24
2.1.6 Hubungan Persepsi Jaminan Produk dan Kepercayaan kepada Perusahaan	25
2.1.7 Informasi dan Kualitas Informasi	26
2.1.8 Hubungan antara Kualitas Informasi dan Kepercayaan kepada Perusahaan	27
2.1.9 Kepercayaan.....	29
2.1.10 Hubungan Kepercayaan kepada Perusahaan dan Minat Beli....	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Defini Operasional Variabel.....	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data Sekunder	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5 Analisis Deskriptif per Variabel	45
3.6 Metode Analisis Data.....	47
3.6.1 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extracted</i>	48
3.6.1.1 Uji Reliabilitas	49
3.6.1.2 <i>Variance Extracted</i>	49

3.7 Permodelan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran per Hari	59
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	60
4.2 Hasil Analisis	61
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Jaminan Produk	63
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Informasi	65
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan kepada Perusahaan	70
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli di <i>E- commerce</i>	73
4.2.2 Analisis SEM	76
4.2.2.1 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extracted</i>	76
4.2.2.2 Uji Normalitas Data	79
4.2.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	84
4.2.2.4 Analisis Full Model SEM	89
4.2.2.4.1 Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	90
4.2.2.4.2 Pengujian Hipotesis	94

4.2.2.5 Pembahasan atas Hasil Penelitian	99
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan Penelitian	104
5.2 Implikasi	105
5.2.1 Implikasi Teoritis	105
5.2.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	110
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	110

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Diagram 4.2 Pekerjaan Responden	58
Diagram 4.3 Pengeluaran Per hari Responden.....	59
Diagram 4.4 Intensitas Pembelian	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Bisnis <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Nilai Belanja Online 1 Tahun di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Potensi <i>E-commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1.4 Pengunjung Bulanan Situs C2C di Indonesia	9
Gambar 1.5 Alasan Konsumen tidak suka Bukalapak.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data	79
Gambar 4.2 Identifikasi Outliers Univariate.....	80
Gambar 4.3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	85
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	86
Gambar 4.5 Hasil Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	87
Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	88
Gambar 4.7 Hasil Output Estimasi	91
Gambar 4.8 Hasil Output Estimasi	92

Gambar 4.9 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structursl Equation Modelling</i>	93
Gambar 4.10 Hasil Pengujian Model <i>Structural Equation Modelling</i>	95
Gambar 4.11 Hasil Output <i>Regression Weight</i>	96
Gambar 4.12 Hasil Output <i>Standardized Regression Weight</i>	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness of fit Indices</i>).....	55
Tabel 4.1 Indeks Persepsi Jaminan Produk.....	63
Tabel 4.2 Deskripsi Indeks Persepsi Jaminan Produk	64
Tabel 4.3 Indeks Kualitas Informasi	66
Tabel 4.4 Deskripsi Kualitas Informasi	68
Tabel 4.5 Indeks Kepercayaan kepada Perusahaan	70
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Kepercayaan kepada Perusahaan	71
Tabel 4.7 Indeks Minat Beli di <i>E-commerce</i>	73
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Minat Beli di <i>E-commerce</i>	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extraced</i>	76
Tabel 4.10 Nilai <i>Mahalanobis Distance</i>	82
Tabel 4.11 Deskripsi Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM.....	94
Tabel 4.12 Ringkasan Pembahasan atas Hasil Penelitian	101
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran B Data Penelitian.....	127
Lampiran C Jawaban Pertanyaan Terbuka.....	144
Lampiran D Hasil Pengolahan Data SEM	175

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi, khususnya dengan adanya *internet* telah mampu mengubah cara perusahaan untuk berkomunikasi, bagaimana perusahaan menyebarkan informasi dengan rekan bisnisnya, dan bagaimana mereka memperjual belikan produk mereka. Bahkan Laudon dan Laudon (2012) menyatakan bahwa terdapat enam alasan mengapa perkembangan internet begitu pesat dan disenangi masyarakat. Alasan pertama yang dikemukakan oleh Laudon dan Laudon adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas. Alasan kedua adalah internet mampu mengurangi biaya komunikasi. Alasan ketiga yaitu internet membutuhkan biaya transaksi yang lebih rendah. Alasan keempat adalah internet dapat mengurangi biaya agensi. Alasan kelima yaitu internet lebih interaktif, fleksibel, dan mudah. Kemudian alasan yang terakhir yaitu internet memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

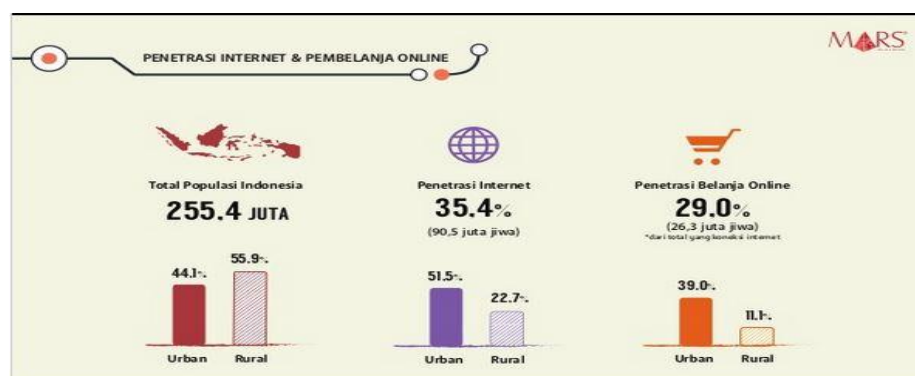
Salah satu produk atas berkembang pesatnya teknologi dan informasi adalah adanya *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2012) *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan

menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sedangkan Anderson Consulting (1999) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk mendefinisikan sebuah bisnis yang memiliki kehadiran virtual atau *website* di internet baik untuk mempromosikan *brand awareness* atau mengaktifkan *e-commerce*. Kemudian Wong (2010) mengungkapkan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. Dengan adanya beberapa definisi *e-commerce* dari beberapa ahli tersebut maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan oleh pengguna untuk menjual atau membeli barang atau jasa melalui internet, dimana *website* digunakan sebagai wadah bertemunya penjual dan pembeli.

Gambar 1.1

Perkembangan Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

Tahun 2016



Sumber: MARS Indonesia, 2016.

Gambar 1.2
Nilai Belanja Online 1 Tahun di Indonesia
Tahun 2016



Sumber: MARS Indonesia, 2016.

Gambar 1.3
Potensi E-commerce di Indonesia
Tahun 2016



Sumber: MARS Indonesia, 2016.

Berdasarkan data yang dirilis oleh MARS Indonesia, sebuah perusahaan riset di Indonesia, menyatakan bahwa penetrasi internet telah dirasakan oleh 35,4% atau sebesar 90,5 juta jiwa dan penetrasi belanja online sebesar 29% atau sebesar 26,3 juta jiwa, dengan total nilai belanja online 1 tahun sebesar Rp. 81,8T. Dengan adanya data-data tersebut serta didukung besarnya potensi peluang bisnis *e-commerce* yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, menunjukkan bahwa prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia sangat besar dan harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis *e-commerce*.

Hingga pada saat ini, sudah banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, mulai dari *e-commerce* berbasis *Business to Business*, *Business to Consumer*, ataupun *Consumers to Consumers*. Pemerintah Indonesia menyadari bahwa perkembangan bisnis *e-commerce* memiliki prospek yang sangat cerah. Bahkan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, menargetkan nilai transaksi yang terdapat pada *e-commerce* dapat mencapai US\$ 4,89 Miliar pada tahun 2016. Pada tanggal 8 November 2016, Pemerintah Indonesia telah resmi menerbitkan Paket Kebijakan Ekonomi jilid 14, dimana Paket Kebijakan Ekonomi jilid 14 tersebut diterbitkan karena belum adanya peta jalan (*roadmap*) pengembangan *e-commerce* nasional yang menjadi pedoman pemangku kepentingan dan adanya berbagai peraturan yang menghambat tumbuh kembangnya *e-commerce*. Di dalam Paket Kebijakan Ekonomi jilid 14 tersebut terdapat delapan aspek pengaturan yang tertuang dalam Peraturan Presiden, kedelapan aspek tersebut membahas mengenai pendanaan, pengurangan pajak, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya

manusia, logistik, infrastruktur komunikasi, keamanan siber (*cyber security*), dan pembentukan manajemen pelaksana. Dengan adanya Paket Kebijakan Ekonomi jilid 14 yang membahas mengenai *e-commerce* ini diharapkan dapat mendukung pembangunan ekosistem industri *e-commerce* lokal dan untuk mencapai target pemerintah dalam menciptakan 1000 *technopreneurs* dengan valuasi bisnis sebesar US\$ 10 miliar sehingga Indonesia dapat menjadi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Mulai Mei 2012, Indonesia telah memiliki sebuah asosiasi yang dibentuk dengan tujuan untuk memudahhi hubungan dan komunikasi yang efektif bagi para pelaku bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Asosiasi tersebut dikenal sebagai *Indonesia E-commerce Association* (idEA). Dengan adanya idEA, diharapkan para pelaku bisnis *e-commerce* dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dan dalam jangka panjang, idEA berencana untuk menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi berbasis digital terbesar di Asia Tenggara. Pada tanggal 7 April 2015, idEa telah mengadakan pertemuan yang dihadiri oleh para pelaku bisnis dan pemerintah. Dalam acara tersebut, Daniel Tumiwa selaku ketua idEa mengungkapkan bahwa terdapat empat masalah utama yang dihadapi para pelaku bisnis *e-commerce* dan dengan hadirnya pemerintah diharapkan dapat memberikan solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Masalah-masalah yang dihadapi para pelaku bisnis *e-commerce* yaitu mengenai infrastruktur dan prosedur yang kurang jelas, industri *e-commerce* menginginkan pembayaran non tunai, kepercayaan pelanggan lebih berharga, dan edukasi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi para pelaku bisnis *e-commerce* yang telah dikemukakan Daniel Tumiwa selaku ketua idEa, dapat kita ketahui bahwa para pelaku bisnis *e-commerce* dan pemerintah masih terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga minat beli masyarakat di *e-commerce* dapat meningkat. Mereka merasa bahwa masyarakat masih cenderung kurang percaya terhadap *e-commerce* sehingga mereka lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *offline* dibandingkan melakukan transaksi secara *online*.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan itu pula, dapat diketahui bahwa terdapat masalah terhadap persepsi masyarakat terhadap *e-commerce*, dimana masyarakat masih cenderung kurang percaya terhadap *e-commerce* karena mereka takut jika produk yang mereka pesan tidak sesuai dengan produk yang mereka terima, produk tidak dikirimkan walaupun konsumen sudah membayar, terjadi malfungsi produk yang konsumen terima, dll. Hal ini serupa dengan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan dan untuk mengantisipasi terjadinya ketidakpuasan konsumen maka para pelaku bisnis *e-commerce* perlu memberikan jaminan terhadap setiap produk yang mereka jual, tetapi jaminan tersebut harus memiliki ketentuan-ketentuan tertentu agar tidak disalah gunakan oleh perbuatan konsumen yang tidak bertanggung jawab. Jaminan merupakan salah satu dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Bahwasanya Tjiptono & Chandra (2011) telah mengemukakan bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang

dimiliki, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Jaminan juga dapat diketahui sebagai suatu persetujuan bisnis yang melekat pada suatu produk atau jasa. Tujuan diciptakannya jaminan adalah untuk menjamin pertanggung jawaban jika terjadi kerusakan produk, terjadi kesalahan dari penjual, terjadi malfungsi dari produk, dll. Dengan adanya jaminan inilah, para pelaku bisnis *e-commerce* dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa produk yang mereka pesan akan sesuai dengan yang mereka terima dan jika ada kesalahan yang dilakukan oleh pihak *e-commerce* maka *e-commerce* tersebut bersedia untuk bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Di samping adanya masalah mengenai produk yang diterima konsumen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat masalah lain yaitu adanya beberapa *e-commerce* yang tidak mencantumkan informasi yang jelas terhadap suatu produk. Tidak dicantumkannya informasi yang jelas mengenai *contact person*, spesifikasi produk, harga produk, keunggulan produk, keandalan produk, daya tahan produk, waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman produk, dll. akan dapat membuat calon konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut karena calon konsumen kurang percaya terhadap produk yang ditawarkan. Hal-hal mengenai informasi produk ini sering dianggap tidak penting oleh para pelaku bisnis *e-commerce* sehingga membuat penulis ingin tahu sejauh mana pengaruh kualitas informasi produk terhadap kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Bahwasanya definisi dari informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya (Jogiyanto, 2009). Menurut Amsyah (2001), terdapat lima indikator untuk menentukan kualitas

informasi, yaitu akurasi, tepat waktu, relevan, kelengkapan, dan keringkasan. Setiap *e-commerce* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *e-commerce* tersebut. Informasi tersebut dapat berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk atau jasa juga sebaiknya selalu diperbaharui untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, konsisten, dan mudah dipahami.

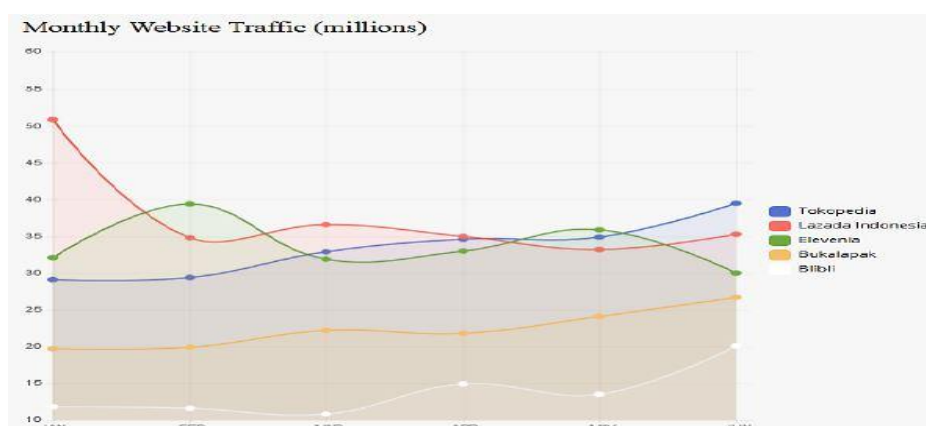
Dengan adanya jaminan yang melekat pada setiap produk dan informasi yang jelas, diharapkan dapat menjadi salah satu cara *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli di *e-commerce*. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* adalah tingkat kepercayaan mereka terhadap *e-commerce* yang terkait. Adapun Chung & Kwon (2009) mengemukakan bahwa kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan aman dan kemauan untuk bergantung pada seseorang atau sesuatu. Setiap *e-commerce* harus memiliki strategi yang tepat untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen untuk melakukan transaksi di *e-commerce* mereka. Dengan adanya rasa percaya dari konsumen kepada perusahaan *e-commerce* maka diharapkan dapat meningkatkan minat beli di perusahaan *e-commerce* tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan situs jual beli *online* berbasis *Consumer to Consumer* (C2C). *E-commerce* yang didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 ini

memiliki lebih dari 90 karyawan yang siap melayani konsumen kapanpun, memiliki lebih dari 190.000 penjual yang kredibel, memiliki berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih oleh pengguna, dan masih banyak keunggulan lainnya. Pada akhir tahun 2015 menurut perusahaan survei Alexa.com, situs jual beli yang memiliki slogan “jual-beli online mudah dan terpercaya” ini tercatat sebagai salah satu *e-commerce* Indonesia yang paling sering dikunjungi dan berada pada peringkat 348 di dunia. Menurut data hypestat.com, Bukalapak memiliki sekitar 412.000 *unique visitors*, dimana semakin tinggi jumlahnya maka semakin besar pula potensi kesuksesan penjual yang ada pada Bukalapak. Hingga akhir tahun 2015 pula, disebutkan bahwa perkiraan nilai dari Bukalapak adalah \$5,849,610.45 dan meraup keuntungan sebesar \$5.342,11/hari dengan *pageview* sebanyak 1.842.107/hari dan memiliki pengunjung sebanyak 1.151.316/hari

Gambar 1.4

Pengunjung Bulanan Situs C2C di Indonesia

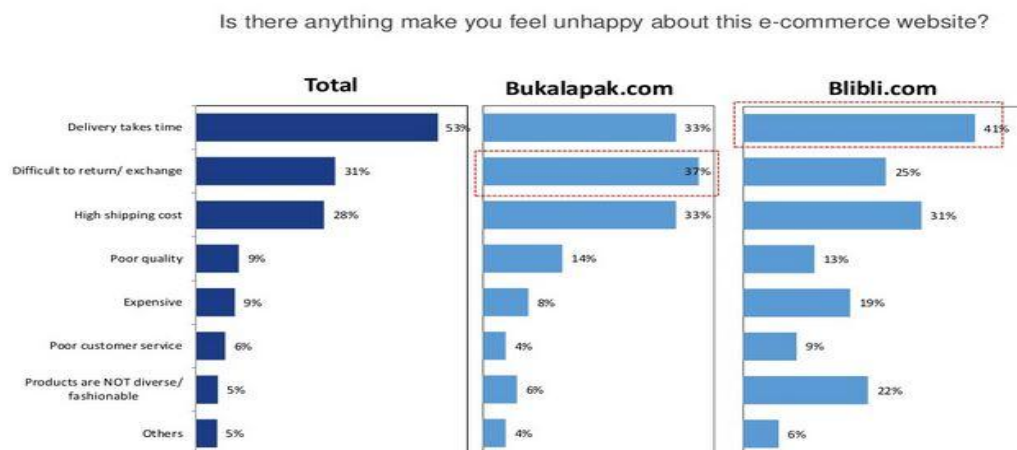


Sumber: <https://ecommerceiq.asia/southeast-asia-ecommerce-web-traffic/>, diakses pada bulan Mei 2016.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs Bukalapak pada bulan April sampai dengan Juni selalu mengalami peningkatan, namun jumlah tersebut masih belum mampu untuk mengalahkan jumlah situs dari para pesaingnya, yaitu Tokopedia, Lazada, dan Elevenia. Walaupun Bukalapak memiliki tren yang positif dalam peningkatan jumlah pengunjung, namun Bukalapak masih memiliki berbagai kekurangan sehingga membutuhkan strategi-strategi yang tepat guna mengalahkan para pesaingnya.

Gambar 1.5

Alasan Konsumen tidak suka Bukalapak



Sumber: DI Marketing, 2016.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, menunjukkan bahwa 2 hal terbesar yang membuat Bukalapak tidak disenangi oleh masyarakat yaitu pertama, sebesar 37% konsumen merasa kesusahan dalam melakukan retur

atau pengembalian barang. Hal ini berarti bahwa jaminan produk atau pertanggung jawaban yang diberikan oleh Bukalapak belum dirasakan dengan baik oleh konsumen. Kedua, sebesar 33% konsumen merasa pengiriman produk membutuhkan waktu yang terlalu lama. Hal ini berarti bahwa informasi yang diberikan oleh Bukalapak mengenai jangka waktu pengiriman masih belum sesuai. Oleh karena itu, dengan adanya data tersebut membuktikan bahwa Bukalapak masih memiliki kendala dalam implementasi jaminan produk yang diberikan dan belum memiliki kualitas informasi yang baik, sehingga Bukalapak dapat menjadi obyek yang tepat dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian-uraian dan data-data penunjang yang telah dicantumkan, penulis menyadari bahwa *e-commerce* memiliki manfaat yang penting guna menyikapi tantangan global, kemajuan teknologi informasi, dan pergeseran perilaku konsumen yang lebih menyenangkan aktivitas yang praktis, cepat, dan modern. Untuk mencapai keberhasilan suatu *e-commerce*, terdapat dua variabel yang ingin penulis teliti yaitu Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi, dimana dengan dua variabel tersebut dapat diketahui pengaruhnya terhadap kepercayaan dan implikasinya terhadap minat beli di *e-commerce*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut ke dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi Situs terhadap Kepercayaan kepada Perusahaan dan implikasinya terhadap Minat Beli di E-Commerce (studi di Bukalapak.com).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang didukung dengan data-data yang telah dijelaskan pada Latar Belakang Masalah, dapat diketahui bahwa Bukalapak merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia. Dengan adanya data-data tersebut, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Jaminan Produk memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan kepada perusahaan?
2. Apakah Kualitas Informasi memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan kepada perusahaan?
3. Apakah Persepsi Jaminan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di *e-commerce*?
4. Apakah Kualitas Informasi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di *e-commerce*?
5. Apakah Kepercayaan kepada perusahaan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di *e-commerce*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan tentang apa yang akan dibuat dan nantinya akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Jaminan Produk terhadap Kepercayaan kepada perusahaan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap Kepercayaan kepada perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan kepada perusahaan terhadap minat beli.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh semua pihak. Adapun manfaat-manfaat penelitian yang diharapkan, yaitu:

1. Bagi pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memengaruhi pengusaha untuk melakukan pemasaran online, mengelola pemasaran online dengan baik, dan meningkatkan minat beli masyarakat di *e-commerce*.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para akademisi mengenai pentingnya pemasaran online dan meningkatkan minat beli di *e-commerce*

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar pada masing-masing bab secara keseluruhan dan terbagi dalam lima bab yang terdiri dari:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

Bab 4 : Hasil dan Analisis

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

Bab 5 : Penutup

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan, dan saran.