

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *BRAND TRUST* KONSUMEN  
BLANJA.COM**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh:  
**Ardy Hendrian Saputra**  
**2013120162**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-  
XVI/S/XI/2013  
**BANDUNG**  
**2017**

# **THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS CONSUMER BRAND TRUST ON BLANJA.COM**



## **UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By**  
**Ardy Hendrian Saputra**  
**2013120162**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
**Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013**  
**BANDUNG**  
**2017**

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH TOWARDS CONSUMER BRAND TRUST  
ON BLANJA.COM**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By**  
**Ardy Hendrian Saputra**  
**2013120162**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
**Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013**  
**BANDUNG**  
**2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
*BRAND TRUST* KONSUMEN *BLANJA.COM***

Oleh:

Ardy Hendrian Saputra  
2013120162

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

**Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.**

Pembimbing Skripsi,

**Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.**

# PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Ardy Hendrian Saputra  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 31 Januari 1995  
NPM : 2013120162  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen  
Blanja.com

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Leokadia Retno Adriani, Dra.,  
M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 7 Agustus 2017  
Pembuat pernyataan :



( Ardy Hendrian Saputra )

## ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Dengan berkembangnya internet juga, membuat berkembangnya *electronic word of mouth*. Dalam sebuah kesuksesan bisnis *e-commerce* hambatan dan tantangannya adalah rendahnya *brand trust*. Hodges (1997:45). *Brand trust* lebih penting dalam dunia *online* dibandingkan dengan *offline*. Dengan penjelasan di atas penulis ingin meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com.

Teori yang dipakai penelitian ini adalah tentang *electronic word of mouth* diambil dari Hennig Thureau et al., (2004) yang terdiri dari dimensi *platform assistance*, *venting negative feelings*, *concern for other*, dan *advice seeking*. Dimensi-dimensi *brand trust* mengacu pada Lau dan Lee (1999:344) dengan dua dimensi yaitu *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Dimensi *brand characteristic* terdiri dari tiga sub dimensi yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*; dimensi *consumer brand characteristic* terdiri dari lima sub dimensi yaitu *similarity between consumer self concept and brand personality*, *brand liking*, *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *peer support*.

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling*, responden yang pernah mendengar *electronic word of mouth* negatif tentang Blanja.com di internet. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan data sekunder. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa 63,4% variabilitas *brand trust* konsumen Blanja.com dapat di jelaskan dari faktor *electronic word of mouth*. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com yaitu 0,702 dan bernilai positif. Penilaian konsumen mengenai *electronic word of mouth* terhadap Blanja masih belum terlalu bagus karena berada dikategori cukup. Penilaian konsumen mengenai *brand trust* terdiri dari dua dimensi yaitu *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Penilaian terhadap *brand characteristics* secara keseluruhan sudah cukup. Penilaian konsumen terhadap *consumer-brand characteristic* secara keseluruhan masih kurang baik. Blanja.com masih harus terus meningkatkan reputasi, teknologi, kualitas pelayanan, produk yang dijual, penjual, pemasarannya agar membuat konsumen semakin percaya dengan Blanja.com. Dengan Blanja.com memiliki kualitas yang baik dan konsisten maka akan meminimalisir *electronic word of mouth* yang negatif.

Kata kunci : *e-commerce*, *electronic word of mouth*, *brand trust*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaannya selama ini karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen Blanja.com ”. Penelitian ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak atas bimbingan, bantuan, dorongan, dan doa yang diberikan oleh semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan penelitian ini. Secara khusus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaannya dalam penyusunan penelitian ini.
2. Keluarga (Papa Lie Sui Ki, Mama Herwanty Phan, Kakak Andre Hendrian Saputra dan Ferdy Hendrian Saputra) yang telah memberikan dukungan dan motivasi penuh untuk penyusunan penelitian ini.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi yang membimbing penyusunan penelitian ini sampai selesai.
4. Ibu Vera Intanie Dewi, SE.,MM. sebagai dosen wali yang memberikan arahan selama perkuliahan.
5. Seluruh dosen pengajar, staf administrasi, karyawan, dan perpustakaan di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
6. Margaretha Sylviana yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan penelitian ini.
7. Sahabat ( Yogi, Herlan, Samuel, Ryan, Andy, Steven, Handy, Richard, Willy, Brahma, dan Wkang) yang memberikan dukungan dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang namanya belum bisa disebutkan satu per satu yang turut membantu dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran sangat berarti bagi penulis untuk menyempurnakan penelitian ini.

Bandung , 25 Juli 2017

Penulis,

Ardy Hendrian Saputra



## DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1. Marketing Mix .....	12
2.2. <i>Electronic Commerce</i> .....	14
2.2.1. Pengertian <i>Electronic Commerce</i> .....	15
2.2.2. Jenis <i>Electronic Commerce</i> .....	16
2.2.3. Manfaat <i>Electronic Commerce</i> .....	18
2.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	19
2.3.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	19
2.3.2. Dimensi dan Indikator dari <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	21
2.4. <i>Brand Trust</i> .....	24
2.4.1. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	24
2.4.2. Dimensi dan Indikator <i>Brand Trust</i> .....	25
2.5. Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.1.1. Populasi dan Sampel .....	29
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.1.3. Operasionalisasi Variabel .....	31
3.1.4. Pengukuran Variabel.....	35
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	35

3.1.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.2. Objek Penelitian.....	38
3.3. Profil Responden.....	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Analisis <i>Electronic Word Of Mouth</i> Blanja.com .....	45
4.2. Analisis <i>Brand Trust</i> Konsumen Blanja.com .....	53
4.2.1. Dimensi <i>Brand characteristic</i> .....	53
4.2.2. Dimensi <i>Consumer Brand Characteristic</i> .....	64
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Sederhana.....	69
4.4. Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Konsumen Blanja.com.....	70
4.4.1. Uji Model Regresi Linear Sederhana.....	71
4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi Keseluruhan .....	72
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengguna internet aktif di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2. <i>E-commerce</i> oleh perangkat.....	2
Gambar 1. 3. <i>E-commerce</i> oleh perangkat.....	3
Gambar 1. 4. Bisnis <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 5. <i>Review</i> konsumen terhadap Blanja.com.....	6
Gambar 1. 7. <i>Review</i> konsumen terhadap Blanja.com.....	7
Gambar 1. 6. <i>Review</i> konsumen terhadap Blanja.com.....	7
Gambar 1. 8. <i>Conceptual Model</i> .....	11
Gambar 3. 1. Jenis Kelamin Responden .....	39
Gambar 3. 2. Usia Responden.....	40
Gambar 3. 3. Pekerjaan Responden .....	40
Gambar 3. 4. Pernah Belanja di Blanja.com .....	41
Gambar 3. 5. Terakhir Kali Belanja di Blanja.com.....	42
Gambar 4. 1. <i>Review</i> dan komentar terhadap Blanja.com. ....	47
Gambar 4. 2. Contoh berita terhadap Blanja.com.....	48
Gambar 4. 3. <i>Review</i> dan komentar terhadap Blanja.com .....	48
Gambar 4. 4. <i>Review</i> dan komentar terhadap Blanja.com .....	49
Gambar 4. 5. Bank yang bekerjasama dengan Blanja.com.....	55
Gambar 4. 6. Bank yang bekerjasama dengan Blanja.com.....	55
Gambar 4. 7. <i>Website</i> Blanja.com.....	56
Gambar 4. 8. <i>Website</i> Blanja.com.....	57
Gambar 4. 9. Cara mengajukan <i>refund</i> di Blanja.com.....	58
Gambar 4. 10. <i>Review</i> dan komentar terhadap Blanja.com .....	59
Gambar 4. 11. <i>Review</i> dan komentar terhadap Blanja.com .....	60
Gambar 4. 12. Kategori di Blanja.com .....	62
Gambar 4. 13. UKM Blanja.com .....	62
Gambar 4. 14. Kategori eBay di Blanja.com .....	63
Gambar 4. 15. Jumlah aplikasi <i>e-commerce</i> yang di <i>downloads</i> .....	66
Gambar 4. 16. Tampilan <i>website</i> baru Blanja.com.....	67
Gambar 4. 17. Tampilan <i>website</i> lama Blanja.com .....	68
Gambar 4. 18. Normal P-Plot.....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel X.....	31
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel Y.....	33
Tabel 3. 3. Hasil Pengujian Validitas Alat Ukur.....	36
Tabel 3. 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Alat Ukur.....	37
Tabel 4. 1. Rentang Skala dan Interpretasi .....	45
Tabel 4. 2. Penilaian Konsumen Mengenai Dimensi <i>E-WOM</i> Blanja.com .....	45
Tabel 4. 3. Penilaian konsumen mengenai dimensi <i>Brand Characteristic</i> Blanja.com .....	53
Tabel 4. 4. Penilaian konsumen mengenai dimensi <i>Consumer Brand Characteristic</i> Blanja.com .....	64
Tabel 4. 5. Model Regresi Sederhana .....	70

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, perkembangan informasi teknologi berubah dengan cepat. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi komputer, *smartphone*, internet, *software* dan sebagainya. Hal ini pun mempengaruhi berbagai kalangan, diantaranya kalangan muda yang saat ini telah menjadikan komputer, *smartphone*, dan internet sebagai gaya hidup yang seolah tidak dapat dipisahkan dari kesehariannya. Sebut saja pengguna internet di Indonesia yang semakin bertambah dari tahun ke tahun yang kini pada tahun 2016 berjumlah 88,1 juta atau sebesar 34% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 259 juta penduduk, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *WeAreSocial* (<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>), jumlah ini bertambah sebesar 15% dari bulan Januari 2015.

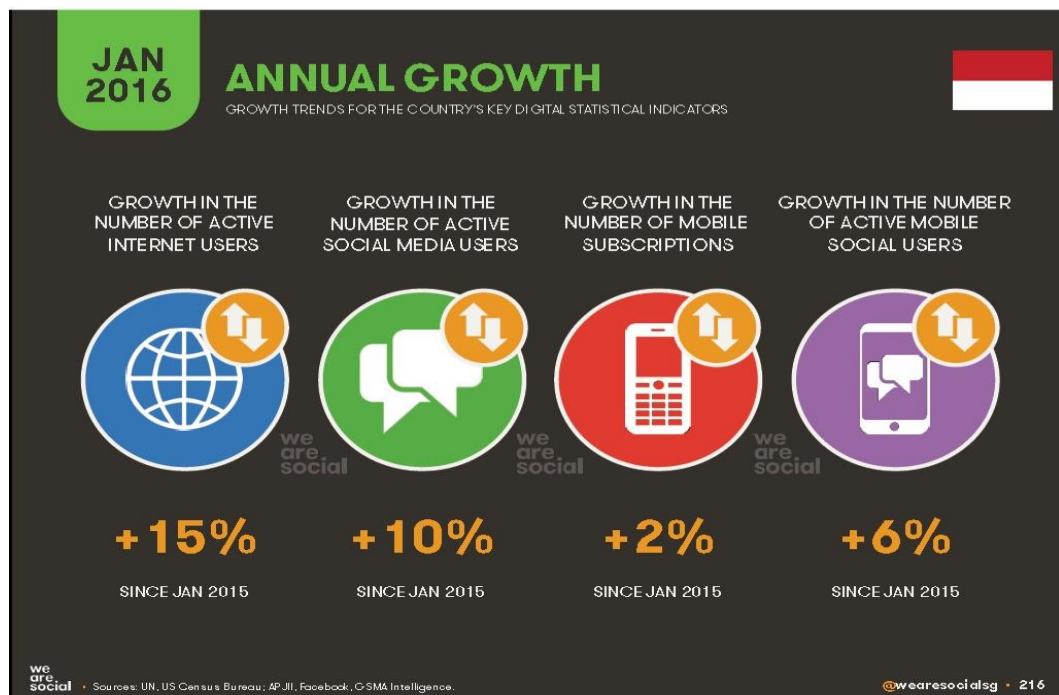
**Gambar 1. 1.**  
**Pengguna internet aktif di Indonesia**



Sumber : <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

Masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial pada tahun 2016 berjumlah 79.000.000 yang di publikasikan juga oleh *WeAreSocial*, jumlah pengguna aktif media sosial ini bertambah 10% dari bulan Januari 2015. Selain itu, pengguna media sosial di perangkat *mobile* di Indonesia berjumlah 66.000.000 dan naik 6% dari bulan Januari 2015. Seiring dengan berkembangnya dunia informasi teknologi membuat jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah, sehingga membuat Indonesia menduduki peringkat ketiga pengguna internet di ASIA. Hal ini disampaikan oleh Dirjen Sumberdaya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kemen Kominfo Budi Setiawan.

**Gambar 1. 2.**  
***E-commerce* oleh perangkat**



Sumber : <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal ini membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Shelly Cashman (2007:83). Potensi pertumbuhan bisnis *e-commerce* (*online shopping*) di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan penggunaan internet yang semakin meningkat. (Startupbisnis.com). *E-commerce* semakin bertumbuh dengan pesat tidak terlepas dari potensi jumlah masyarakat Indonesia yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan secara maksimal. Menurut Matthew Driver, presiden Master Card untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific. Berdasarkan data yang di publikasikan oleh *WeareSocial*, sebesar 27% orang membeli produk atau jasa secara *online* selama 1 bulan terakhir. (<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>).

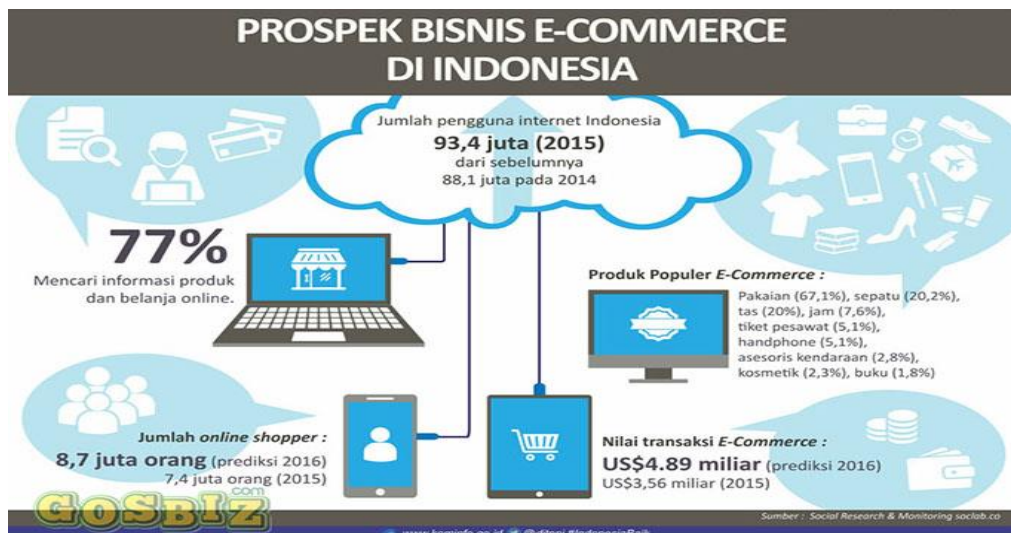
**Gambar 1. 3.**  
***E-commerce* oleh perangkat**



Sumber : <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara memprediksi bisnis *e-commerce* di Indonesia akan sangat berkembang sepanjang 2016. Menkominfo mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2016 akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun naik daripada 2015 sebesar US\$ 3,56 miliar. Menkonminfo juga memprediksi bahwa pada tahun 2016 ini akan ada 8,7 juta konsumen toko *online*. Jumlah tersebut naik dibandingkan dengan tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta pembelanja *online*. Data ini dipublikasikan oleh *Social Researh* dan *Monitoring soclab.co*. (<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Prospek-Bisnis-E-Commerce-di-Indonesia/0/infografis>).

**Gambar 1. 4.**  
**Bisnis *e-commerce* di Indonesia**



Sumber: <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Prospek-Bisnis-E-Commerce-di-Indonesia/0/infografis>

Perkembangan teknologi dan bisnis *e-commerce* yang begitu cepat ini dirasa cukup mempermudah kehidupan masyarakat, diantaranya adalah dengan mempermudah kegiatan ekonomi dan berpengaruh pada lingkungan bisnis. Sebut saja berjualan atau berbelanja yang tadinya hanya dilakukan secara langsung dengan bertatap muka langsung, seperti konsumen yang melihat produk secara langsung dengan datang ke toko tersebut bahkan dapat terjadi tawar-menawar secara langsung.



Desakan bisnis yang semakin mengarah ke sistem elektronik, berbelanja dan berjualan secara *online* menggunakan *smartphone*, komputer, dan laptop sudah bukan menjadi kegiatan yang aneh lagi. Bisnis *online* pun semakin berkembang dengan pesat didukung oleh kemajuan teknologi internet di Indonesia. Internet telah beralih fungsi menjadi alat yang *marketing* yang luar biasa hebatnya. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga tidak hanya mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia *marketing*, tetapi juga tingkat persaingan berubah semakin kompetitif. Hasan (2010:1-336).

Perkembangan teknologi membuat bisnis menjadi baru, produk-produk dapat dijual secara *online*. Salah satu jenis *e-commerce* adalah retail. Retail *e-commerce* melakukan proses jual-beli melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Contoh dari retail *e-commerce* adalah Blanja.com, Lazada, Berrybenzka, Zalora, dan lain-lain.

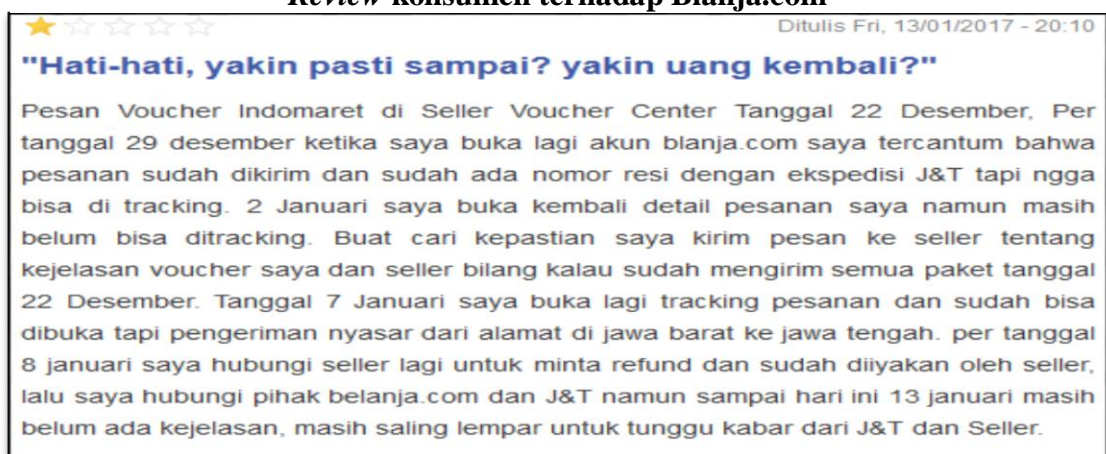
Pada penelitian ini, Blanja.com digunakan sebagai objek penelitian dari contoh *online retail e-commerce*. Blanja.com adalah sebuah *joint-venture* antara Telkom Indonesia dan eBay. Memiliki konsep sebagai *online-marketplace*, blanja.com memiliki lebih dari ribuan *merchant* yang menawarkan berbagai produk dari bermacam kategori yang dimilikinya seperti *fashion*, aksesoris, *gadget*, komputer, *sport*, otomotif dan lain lain. Blanja.com menerapkan *consumer to consumer (C2C)* karena menyediakan layanan sebagai sarana bagi penjual untuk memasang, memasarkan dan menjual produknya atau dalam kata lain sebagai tempat media promosi barang dagang para penjualnya, sehingga penjual bertanggung jawab penuh atas barang atau produk yang dijual di situs ini.

Dengan berbagai manfaat bisnis *e-commerce* di Indonesia tidak akan bisa tercapai jika tidak ada *brand trust* dari masing-masing individu. Rendahnya *brand trust* menjadi hambatan dan tantangan bagi kesuksesan bisnis *e-commerce*. Hodges, (1997:45). *Brand trust* lebih sulit dibangun dan lebih penting di dunia *online*, dibandingkan dengan *offline*.

Blanja.com sebagai *online retail* dalam *e-commerce* dipilih dalam penelitian ini karena masih kurang diminati terlihat dari aplikasi yang di *download* di *google playstore* hanya 100 ribu kali, sedangkan aplikasi seperti Lazada, Zalora, Tokopedia, OLX di *download* sebanyak 10 juta kali dan aplikasi Bukalapak dan Shopee di *download* sebanyak 5 juta kali. Berdasarkan hasil *preliminary research* bahwa 8 responden mengetahui Blanja.com dan 4 responden tidak mengetahui Blanja.com. Dalam melakukan *preliminary research* dengan wawancara dengan 12 orang responden yang tergolong kaum muda atau kaum remaja. Diantara 8 responden, terdapat 2 orang yang pernah berbelanja di Blanja.com dengan alasan hanya ingin mencoba saja dan ada produk yang diinginkan di situs Blanja.com. Sedangkan, sisanya 6 responden tidak pernah berbelanja di Blanja.com dengan alasan tidak percaya berbelanja secara *online* di Blanja.com (*Brand Trust*). Responden rata-rata menjawab karena membaca komentar dan ulasan negatif di *web, blog* atau media sosial, *review* konsumen yang kecewa terhadap Blanja.com, dan berita kurang baik di media sosial seperti *kaskus, google*, dan lain-lain tentang berbelanja *online* di Blanja.com. Berdasarkan observasi juga penulis menemukan masih adanya komentar dan *review* negatif tentang Blanja.com.

Selain itu juga ditemukan beberapa berita dan *review* di media elektronik mengenai Blanja.com sebagai pendukung yang bersumber dari *trusted company.com* sebagai berikut :

**Gambar 1. 5.**  
**Review konsumen terhadap Blanja.com**



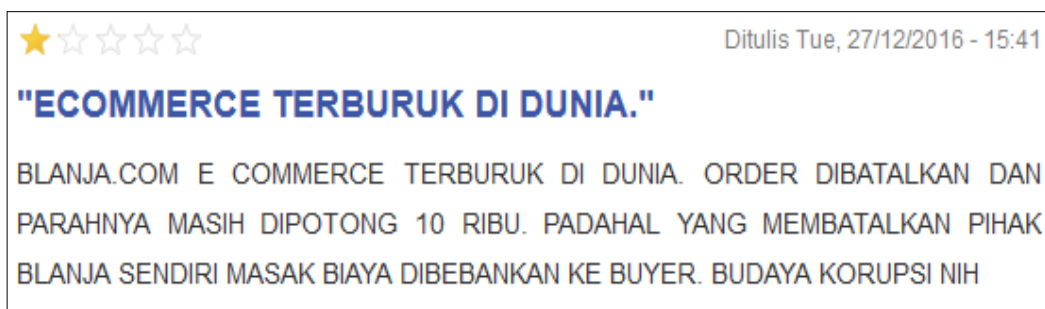
Sumber : *trusted company.com*

**Gambar 1. 6.**  
**Review konsumen terhadap Blanja.com**



Sumber : *trusted company.com*

**Gambar 1. 7.**  
**Review konsumen terhadap Blanja.com**



Sumber : *trusted company.com*

Berdasarkan penemuan dari *preliminary research*, ditemukan masalah utamanya adalah pada *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui *web* atau *blog* dan lain lain nya. Opini konsumen tentang suatu produk melalui media internet tidak selalu positif, banyak juga opini negatif yang berkembang. Opini negatif yang berkembang adalah dari banyak pengguna internet yang telah membaca berita atau kasus, *review* dan gambar gambar tentang penipuan atau ketidaksesuain produk yang di beli dengan yang di tampilkan di Blanja.com.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen Blanja.com**”. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Blanja.com untuk mengatasi dan memperbaiki masalah *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com.

## **1.2. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *electronic word of mouth* tentang Blanja.com?
2. Bagaimana *brand trust* konsumen Blanja.com?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* tentang Blanja.com.
2. Untuk mengetahui *brand trust* konsumen Blanja.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, di antaranya :

1. Bagi pihak perusahaan Blanja.com  
Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan *brand trust* konsumen Blanja.com
2. Bagi penulis  
Memberikan pengetahuan bagi penulis mengenai *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com
3. Bagi pihak lain  
Dapat menambah referensi untuk dikembangkan, diteliti lebih lanjut terhadap penelitian yang serupa atau sejenisnya dan menambah wawasan penulisan mengenai *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com.

### 1.5.Kerangka Pemikiran

Dengan adanya *internet* menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word of Mouth (eWOM.)*. Aktivitas *electronic word of mouth* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. (Henning-Thurau et al. 2004: 38.).

Goldsmith & Horowitz (2006:4) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth*. Gruen, Osmonbekov,T., Czaplewski,A.J.(2006: 449) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Kamtarin (2012: 58) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui *email, blog, chat room, facebook, twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan memasukkan produk (*quality, branded, value*) itu ke dalam agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan. Hasan (2010: 20).

Hennig Thurau et al., (2004: 48) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi yaitu *platform assistance, venting negative feeling, concern for other, extraversion / positives self-enchancement, social benefit, economic incentive, helping the company* dan *advice seeking*. Menurut Hennig Thurau *platform assistance* mengoperasionalkan *electronic word of mouth* melalui dua cara yaitu

frekuensi kunjungan dan komentar pada *opinion platform*. *Venting negative feelings* biasanya terdapat pada *electronic word of mouth* negatif ketika konsumen yang tidak puas terhadap produk. *Concern for other* adalah keinginan yang tulus untuk membantu konsumen lain. *Positive self enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka yang positif dan untuk meningkatkan citra diri. *Social benefits* adalah konsumen mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual. *Economic incentive* adalah pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah. *Helping the company* adalah keinginan untuk membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasa. *Advice seeking* pada konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk atau jasa yang di tulis oleh orang lain. Dari delapan dimensi yang hanya digunakan hanya empat dimensi saja karena yang relevan sesuai penelitian ini yaitu *platform assistance*, *venting negative feeling*, *concern for other*, dan *advice seeking*.

Lau dan Lee (1999:341) menyatakan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi. Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer characteristic*. *Brand characteristic* yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristiknya meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. *Consumer brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Penulis menarik hipotesis penelitian sebagai berikut: “Semakin baik *electronic word of mouth* maka *brand trust* konsumen Blanja.com akan semakin baik”

**Gambar 1. 8.**  
*Conceptual Model*

