



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini, perkembangan teknologi telah banyak memberikan pengaruh yang besar bagi dunia. Di Indonesia sendiri teknologi sangat membantu dalam kehidupan masyarakat Indonesia dimana dengan adanya teknologi, masyarakat menjadi lebih mudah dalam menjalankan berbagai aktivitasnya. Kemajuan teknologi seperti televisi, ponsel, komputer maupun internet memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam mempelajari berbagai hal yang ada di dunia, salah satu teknologi yang telah menjadi kebutuhan dasar ialah teknologi informasi khususnya internet. Di mana internet memiliki peranan yang besar dalam mengubah kebiasaan dan budaya yang ada khususnya di Indonesia.

Dalam dunia internet, semua orang dapat dengan mudah memperoleh dan menyebarkan informasi dengan cepat sehingga kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet sangat besar, dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat Indonesia dalam mengekspresikan diri mereka seperti bertemu, berinteraksi maupun berkenalan dengan orang baru melalui jejaring sosial, mempelajari hal yang baru hingga menciptakan peluang bisnis bagi diri mereka sendiri. Mengambil kesempatan dari manfaat internet yang besar membuat sebagian masyarakat Indonesia menjadikan internet sebagai salah satu sarana kebutuhan di zaman teknologi sekarang.



Sumber : www.katadata.co.id

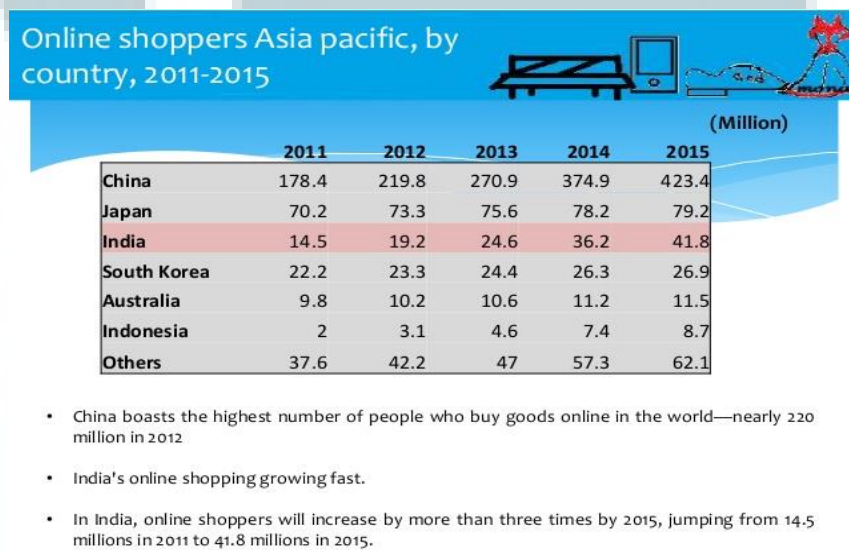
Gambar 1.1 pengguna internet di Asia

Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbesar ke 4 di Asia setelah China, India, dan Jepang yang kemudian diikuti oleh Indonesia, Bangladesh, dan Vietnam (Katadata, 2016).

Jumlah pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta *users* dan sebanyak 48% penggunanya berasal dari pengguna internet harian dan disesuaikan dengan data jumlah penduduk di Indonesia yang diperoleh dari data Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 252,2 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebanyak 16,2 juta jiwa dari 71,9 juta *users* ditahun 2013 silam. Dikutip melalui data *We Are Social* (2016) adanya kenaikan pengguna

internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016 sekitar 15% (liputan6, 2016).

Melihat peluang pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, membuat sebagian orang memanfaatkan internet untuk menciptakan peluang bisnis mulai dari ibu rumah tangga, karyawan maupun mahasiswa. Lewat internet para pelaku bisnis dapat menjual produk mereka secara *online* tanpa harus membuka gerai. Lewat internet juga para konsumen akan lebih mudah mencari, membandingkan, dan menghemat waktu tanpa harus pergi ke toko-toko untuk menemukan barang kebutuhan mereka. Untuk *online shoppers* di Indonesia sendiri mencapai 8,7 juta meningkat dibandingkan dengan tahun 2011 sampai dengan 2014. Dapat dilihat pada gambar 1.2.



Sumber : www.slideshare.net

Gambar 1.2 *Online shoppers* Asia Pacific

Trend belanja *online* menjadi semakin populer dimana terlihat dari data yang diperoleh melalui perusahaan riset *Brand & Marketing Institute* (BMI)

mencatat bahwa pengeluaran belanja *online* orang Indonesia rata-rata Rp 825.000 per orang dan tercatat nilai transaksi *online* di Indonesia mencapai Rp 21 triliun (Techinasia, 2015).

Semakin bertambahnya *online shoppers* di Indonesia memberikan dampak akan bertambahnya *online shop* yang menjual beraneka ragam produk, baik itu menjual produk *fashion, gadget* sampai dengan peralatan rumah tangga yang dapat dibeli secara *online*. Menurut Harianto (2016) selaku direktur dari PT Visa Worldwide Indonesia, pembayaran elektronik nantinya akan sangat berkembang, pembayaran melalui elektronik mendorong peningkatan pajak oleh pemerintah. Kontribusi pembayaran elektronik menunjang PDB di Asia yaitu sebesar 0,06%. Untuk Thailand rata-rata peningkatannya sebesar 0,19%, Vietnam 0,1%, dan terkecil Indonesia yaitu 0,05%. Hal tersebut dikarenakan kecepatan internet sekarang ini terutama pada daerah Jakarta sebesar 10 mbps (Redaksi, 2016).

Dengan semakin berkembangnya internet diiringi dengan perilaku belanja online yang berdampak pada pembayaran secara elektronik yang ikut mengalami kemajuan, hal ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Salah satu sektor industri yang membantu perekonomian Indonesia sekarang ini adalah industri kreatif. Menurut Deputi Riset dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Abdur Rohim Roy Berawi (2016) menyatakan bahwa industri kreatif memberikan sumbangsih sebanyak Rp 642 triliun atau sebesar 7,05% dari total PDB di Indonesia (tempo, 2015).

Untuk saat ini terdapat 15 sub-sektor industri di Indonesia yang semakin berkembang yaitu seni periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film animasi, *video* dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan, kuliner. Namun dari ke 15 sub-sektor industri yang ada, terdapat 3 bagian sektor yang mengalami pertumbuhan secara signifikan yaitu pada urutan pertama adalah kuliner, kedua fesyen, dan ketiga berupa kerajinan. Kontribusi yang diberikan dari ketiga sektor tersebut berdampak pada PDB di Indonesia. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Sub-sektor Ekonomi Kreatif

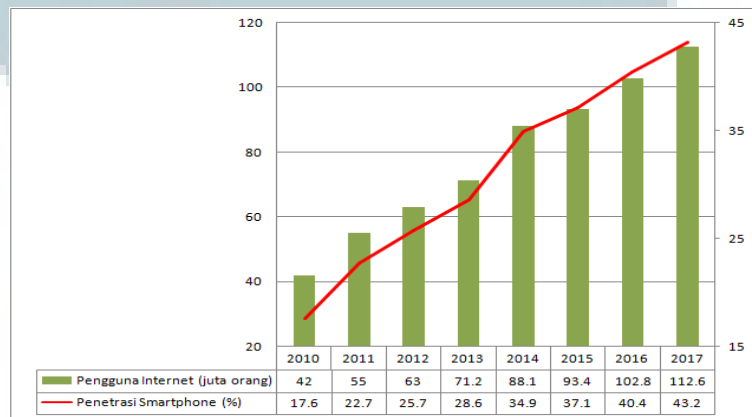
Sub-sektor Ekonomi Kreatif	2010	2011	2012	2013
Periklanan	2.534,70	2896,6	3168,3	3754,2
Arsitektur	9.243,90	10.425,60	11510,3	12.890,90
Pasar Barang Seni	1372,1	1.559,50	1737,4	2001,3
Kerajinan	72.955,20	79.516,70	84.222,90	92.650,90
Desain	19.583,20	21.018,60	22.234,50	25.042,70
Fesyen	127.817,25	147.503,20	164.538,30	181.570,30
Fim, Video dan Fotografi	5.588	6.466,80	7.399,80	8.401,40
Permainan Interaktif	3.442,60	3.889,10	4.247,50	4.817,30
Musik	3.972,70	44.775,40	4.798,90	5.237,10
Seni Pertunjukan	1.897,50	2.091,30	2.294,10	2.595,30
Penerbitan dan Percetakan	40.227	43.757,00	47.896,70	52.037,60
Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,70	8.068,70	9.384,20	10.064,80
Radio dan Televisi	13.288,50	15.664,90	17.518,60	20.340,50
Riset dan Pengembangan	9.109,10	9.958,00	11.040,90	11.778,50
Kuliner	155.044,80	169.707,80	186.768,30	208.632,80
Total	472.999	526.999	578.760,60	641.815,50

Sumber : www.bareksa.com

Sub-sektor kuliner sendiri memberikan kontribusi terbesar yaitu sebanyak Rp 208,6 triliun atau setara dengan 33% dan diikuti oleh sub-sektor fesyen sebesar Rp 181,57 triliun atau setara dengan 27% kemudian terdapat sub-sektor kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar Rp 92,65 triliun atau setara dengan 14,88% (Bareksa, 2016).

Sektor industri kerajinan sendiri berada dibawah sektor kuliner dan fesyen, namun sektor kerajinan mampu menyerap 25,8% tenaga kerja dari Indonesia. Di Indonesia sendiri kerajinan tangan merupakan salah satu kebanggaan dan merupakan bagian dari budaya yang tertanam di benak masyarakat Indonesia, bukan hanya di Indonesia bahkan di kancan internasional seperti halnya batik, anyaman, ukiran batu, kain tenun sampai dengan perhiasan diminati oleh warga asing.

Pada era digital saat ini, penjualan produk kerajinan tidak terlepas dari bisnis *E-commerce* di mana dengan perkembangan internet pada tahun 2015 yang menembus angka 93,7 juta jiwa merupakan peluang bagi sektor industri kerajinan tangan untuk memasarkan produk dari para pelaku bisnis kreatif untuk lebih luas lagi.



Sumber : www.bareksa.com

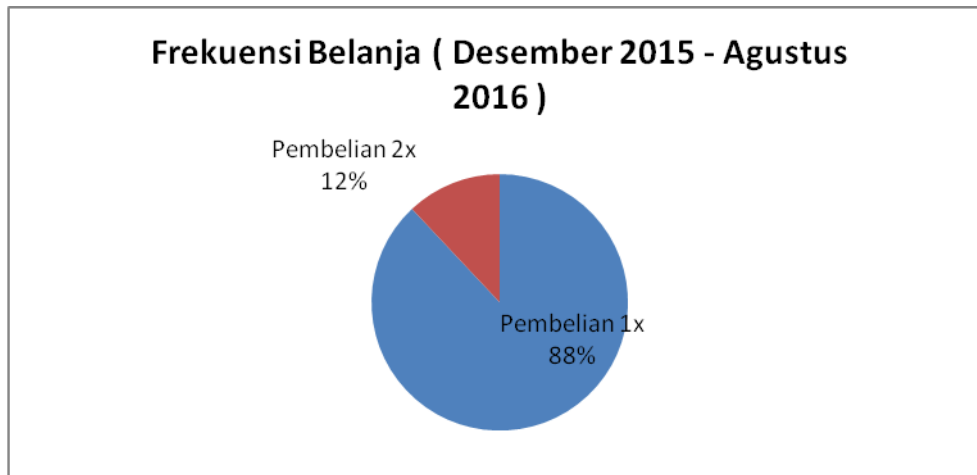
Gambar 1.3 Pengguna Internet dan Penetrasi *Smartphone*

Melihat potensi besar pada pengguna internet dan *online shoppers* di Indonesia yang tumbuh semakin pesat, membuat para perusahaan *E-commerce* berbondong-bondong menciptakan ladang bisnis bagi diri mereka. Bahkan

beberapa perusahaan *E-commerce* menjadikan diri mereka sebagai *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara tidak langsung. Untuk menarik minat para pelanggan, beberapa perusahaan *E-commerce* mencoba menjual produk-produk unik sampai dengan kerajinan tangan lokal (*Techinasia*, 2016). Beberapa *marketplace* yang menjual kerajinan tangan lokal adalah Qlapa.com, KuKa, Webe mall, Craftline dan Kadokadi.

Salah satu perusahaan *E-commerce* yang menjadi *marketplace* produk kerajinan tangan yang sukses adalah Qlapa.com. Dimana Qlapa merupakan situs jual beli *online* untuk produk *handmade* dan kerajinan tangan seperti *furniture* kayu, perhiasan, hiasan gantung, lukisan, dompet kulit dan produk buatan tangan lainnya.

Peningkatan omzet Qlapa.com diketahui mencapai 200% dalam waktu 1 tahun dan pengrajin lokal yang telah bergabung bersama mereka telah mencapai ratusan dan produk yang ditawarkan hingga saat ini mencapai ribuan (*Kompasbisnis*, 2016). Namun, berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti dengan pengumpulan informasi melalui pesan singkat yang disertai dengan pertanyaan seputar frekuensi pembelian dari konsumen pada 4 *sellers* yang bergabung di Qlapa.com. Maka ditemukan bahwa dari 4 *sellers* yang memberikan informasi mengenai 50 konsumen mereka yang pernah membeli pada *website* Qlapa.com rata-rata didominasi sebesar 88% hanya melakukan pembelian sebanyak 1x dan sebesar 12% hanya pernah melakukan pembelian sebanyak 2x pada *website* Qlapa.com. Berdasarkan atas studi peneliti dari 4 *sellers* tersebut, didapatkan bahwa tidak ada konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 3x atau lebih.



Sumber : hasil survei peneliti pada tanggal 27-28 september.

Gambar 1.4 Frekuensi belanja customer Qlapa.com

Terkait dengan data hasil *survey* peneliti, ditemukan kondisi dimana penjualan produk Qlapa.com meningkat secara pesat didukung dengan pernyataan adanya kenaikan omzet sebesar 200% hanya dalam rentan waktu 1 tahun (Kompasbisnis, 2016). Namun, dari hasil survey awal diketahui bahwa tingkat pembelian *customer* Qlapa.com lebih banyak melakukan pembelian sekali sehingga peneliti ingin mencari tahu hal apa yang membuat *customer* Qlapa.com mau melakukan pembelian kembali sehingga omzet pada Qlapa.com semakin meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Ervan Adi Nugroho (2016) selaku direktur Paramount Land bahwa perkembangan bisnis *E-commerce* di Indonesia melesat dalam waktu 5 tahun dan diprediksi akan meningkat lagi pada tahun 2016 (Okezone, 2016).

Sebagai pelaku bisnis yang professional, sudah seharusnya mengikuti perkembangan yang ada disekitarnya seperti halnya tren dalam berbelanja *online* sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk melihat peluang dari tren

tersebut untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Meningkatnya jumlah *online shoppers* di Indonesia membuat peluang untuk membangun bisnis *E-commerce* semakin besar, sehingga dapat disimpulkan semakin banyaknya perusahaan *E-commerce* di Indonesia maka persaingan akan semakin ketat, maka dari itu para pelaku bisnis tentu harus cermat dalam mengambil tindakan.

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan adalah reputasi perusahaan, dimana berdasarkan hasil survey US oleh Burson Marsteller (2013) bahwa sebanyak 95% dari *chief executives* yang disurvei percaya bahwa reputasi perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian bisnis secara objektif. Jika perusahaan dihormati oleh pelanggan utama, maka pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk berurusan dengan perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan pesaing, hal ini akan mempengaruhi pelanggan potensial lainnya melalui *word of mouth* sehingga membuat *supplier* maupun pelanggan untuk percaya terhadap kemampuan perusahaan (CuttingEdgePr, 2013).

Menurut Coney dan Cannon (1997) dalam Kim dan Ahn (2007) bahwa *trust* dapat meningkat secara signifikan ketika perusahaan dirasakan memiliki *reputation* yang baik. Sedangkan menurut Jarvenpaa *et al* (2000) dalam Kim dan Ahn (2007) menemukan bahwa jika konsumen sadar akan perbedaan reputasi antara *internet store* yang ada maka dapat mempengaruhi penilaian mereka mengenai kepercayaan dan persepsi terhadap resiko yang ada, sehingga hal tersebut membuat konsumen bersedia untuk berlangganan pada *store*.

Website perusahaan merupakan sarana untuk perusahaan berinteraksi dengan siapapun yang memiliki ketertarikan terhadapnya. Jika *website* perusahaan dapat digunakan, maka sangat mungkin bagi pengguna untuk mencapai tujuannya dalam *website* tersebut sehingga hal ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai *goal* yang ada. Ketika fungsi *usability* yang baik telah diterapkan melalui karakter *web design* yang bagus, tampilan visual yang baik maka dapat disimpulkan hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan kepercayaan pengguna terhadap perusahaan (Usabilitygeek,2011).

usability sebagai kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mempelajari dan mengoperasikan *website*, memiliki navigasi yang mudah, maupun dapat digunakan dan interaksi dengan *website* tersebut jelas dan dapat dimengerti sesuai dengan pernyataan Mota *et al* (2016) menyebutkan bahwa *ease of use* merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem yang ada adalah mudah untuk dioperasikan.

Ditambahkan oleh Chien *et al* (2011) bahwa *perceived ease of use* dapat secara langsung mempengaruhi persepsi pembeli dan penjual dalam hal kepercayaan terhadap *E-marketplaces* yang berfungsi sebagai perantara dalam hal interaksi dan transaksi.

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan *customer* dalam melakukan belanja *online* adalah keamanan dalam bertransaksi. Menurut Egger (2003) karena internet dapat diakses publik, maka informasi dapat lebih mudah untuk disadap, di mana hal ini dapat merusak keamanan dalam bertransaksi *online* serta privasi dari pengguna tidak dapat dijamin sehingga hal ini membuat para konsumen lebih yakin berbelanja di *online store* yang dirasa memiliki resiko yang lebih kecil

sebaliknya mereka tidak ingin berbelanja dari *store* yang memiliki resiko yang lebih besar (Jarvenpaa *et al*, 2000 dalam Aren *et al*, 2010)

Menurut pernyataan dari Lee dan Turban (2001) bahwa *security effectiveness* sebagai faktor utama yang akan mempunyai pengaruh signifikan dalam mempengaruhi *trust*. Pernyataan tersebut didukung oleh Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) dalam Kim dan Ahn (2007) bahwa kontrol keamanan yang dirasakan saat mengakses *website* dapat berpengaruh terhadap *trust* pada perusahaan dan dapat meminimalisir resiko yang dialami konsumen pada saat bertransaksi secara *online*.

Kepercayaan dari konsumen sangat penting dimana dengan adanya kepercayaan yang diberikan maka perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, untuk menjaga kepercayaan konsumen perusahaan harus dapat diandalkan, konsisten dan dapat berkomunikasi dengan baik pada konsumen. Sebanyak 67% konsumen percaya untuk melakukan pembelian pada *online marketplaces* yang familiar bagi mereka walaupun produk yang ditawarkan tidak dikenal oleh konsumen (WcMarkeptlace, 2016).

Terdapat hubungan antara *trust in intermediary* dengan *trust in sellers* sesuai dengan pernyataan Hong dan Cho (2011), dimana *intermediary* bertugas untuk mengidentifikasi dan menggeser *sellers* yang bermasalah atau mengambil langkah hukum untuk melindungi pembeli dari *sellers* yang curang (Pavlou dan Gefen, 2004 dalam Kim dan Ahn, 2007). Menurut Doney dan Cannon (1997) Pavlou dan Gefen (2004) dalam Kim dan Ahn (2007) ketika pembeli memutuskan untuk

melakukan pembelian produk, *trust in sellers* dapat disimpulkan berdasarkan, persepsi atas kepercayaan konsumen terhadap *intermediary*.

Ditambahkan oleh Razak *et al* (2013) menyebutkan bahwa konsumen yang telah berpengalaman atau yang pernah memiliki pengalaman berbelanja di awal, kepercayaan konsumen juga memberikan dampak langsung dalam kesediaan untuk melakukan *log in* pada *website*, melakukan pencarian barang sampai dengan melakukan *online repurchase*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk *handmade* dari *website* Qlapa.com. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti pengaruh *reputation*, *usability*, *security* terhadap *trust in intermediary* dan *trust in sellers* serta implikasinya terhadap *repurchase intention*.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, inti permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *reputation* berpengaruh positif terhadap *trust in intermediary* pada *website* Qlapa.com?
2. Apakah *usability* berpengaruh positif terhadap *trust in intermediary* pada *website* Qlapa.com?
3. Apakah *security* berpengaruh positif terhadap *trust in intermediary* pada *website* Qlapa.com?

4. Apakah *trust in intermediary* berpengaruh positif terhadap *trust in sellers* pada website Qlapa.com?
5. Apakah *trust in intermediary* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada website Qlapa.com?
6. Apakah *trust in sellers* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada website Qlapa.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *reputation* terhadap *trust in intermediary*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *usability* terhadap *trust in intermediary*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *security* terhadap *trust in intermediary*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *trust in intermediary* terhadap *trust in sellers*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *trust in intermediary* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *trust in sellers* terhadap *repurchase intention*.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan pembahasan mengenai *repurchase intention*, membuat peneliti melakukan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan

variabel dan pembahasan masalah yang lebih terperinci sehingga dapat diambil kesimpulan yang definitif pada akhir penelitian. Berikut merupakan batasan masalah yang diuraikan oleh peneliti :

1. Penelitian ini dibatasi dalam enam variabel, yakni : *reputation, usability, security, trust in intermediary, trust in sellers, repurchase intention.*
2. Responden pada penelitian ini adalah *customer* pria maupun wanita yang usianya 17-35 tahun dan pernah melakukan pembelian produk *handmade* di Qlapa.com dengan frekuensi belanja sebanyak satu kali dalam rentan waktu selama 6 bulan terakhir.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademik

Dapat memberikan kontribusi dalam membagi informasi dan pengetahuan kepada pembaca yakni bagi kalangan akademis maupun masyarakat luas mengenai faktor yang membuat customer ingin melakukan *repurchase intention* terhadap produk yang dijual.

2. Manfaat praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi dan pengetahuan dalam menjalankan bisnis khususnya bisnis *E-commerce* yang di mana hal ini dapat memberikan kontribusi lebih mengenai faktor apa saja yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian kembali, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk Qlapa.com.

3. Manfaat bagi peneliti

Dalam penelitian, adapun manfaat bagi peneliti yang di mana secara langsung peneliti dapat menganalisis faktor-faktor seperti *reputation*, *usability*, *security*, *trust in intermediary*, *trust in sellers* serta *repurchase intention* yang dapat meningkatkan penjualan pada Qlapa.com. selain itu, sebagai manfaat bagi produk handmade dari peneliti yang dijual melalui *E-marketplace* Qlapa.com diharapkan dapat meningkat.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi dalam 5 bab, di mana masing-masing bab memiliki kesinambungan dalam pembahasan penelitian yang dilakukan.

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang mengenai pertumbuhan sektor industri di Indonesia, kontribusi belanja online pada ekonomi di Indonesia, berkembangnya bisnis online yang ada di Indonesia khususnya peningkatan jumlah perusahaan E-commerce yang ada pada saat ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti dengan menjelaskan variabel-variabel berikut *reputation*, *usability*, *security*, *trust in a market-maker*, *trust in sellers* serta *repurchase intention*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang desain penelitian, metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan prosedur pengambilan sampel serta teknis pengolahan analisis data.

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, paparan mengenai profil responden, paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan dan deskripsi dari analisis output kuesioner tersebut. Hasil tersebut kemudian dihubungkan pada teori dan hipotesis yang terkait yang ada dalam bab 2.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian kepada perusahaan terkait.

UMMN