



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**ANALISIS PENGARUH *REPUTATION, USABILITY, SECURITY*
TERHADAP *TRUST IN INTERMEDIARY DAN TRUST IN SELLERS*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

TELAAH PADA *CUSTOMER QLAPA.COM*



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

HENNY

12130110073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun

: Henny

Nomor Induk Mahasiswa

: 12130110073

Fakultas / Jurusan

: Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi

: Analisis Pengaruh *Reputation, Usability, Security* terhadap *Trust in Intermediary* dan *Trust in Sellers* serta implikasinya terhadap *Repurchase Intention*

Telaah pada *customer Qlapa.com*

Dosen Pembimbing

: Purnamaningsih S.E., M.S.M.

Tangerang, 12 Januari 2017

Ketua Sidang

Pengaji

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

David Sutoyo, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Henny menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Reputation, Usability, Security terhadap Trust in Intermediary dan Trust in Sellers serta implikasinya terhadap Repurchase Intention Telaah Pada Customer Qlapa.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 dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 16 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,

Henny

NIM: 12130110073

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya tren berbelanja *online* membuat sebagian besar perusahaan *E-commerce* menciptakan ladang bisnis bagi diri mereka sehingga membuat sebagian orang mencoba mencari ide bisnis yang beragam untuk menarik minat dari *online shoppers*. Salah satu perusahaan *E-commerce* yang menjadikan diri mereka sebagai *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online* adalah Qlapa.com dimana perusahaan tersebut bergerak dalam bidang produk *handmade* lokal. Qlapa.com yakin dengan adanya *website* ini dapat membantu ataupun mempermudah para pengrajin dan pembeli untuk bertransaksi tanpa harus langsung bertemu. Hal ini dikarenakan pengrajin lokal yang sangat banyak dan tersebar diberbagai daerah di Indonesia sehingga diharapkan dengan adanya *website* Qlapa.com dapat lebih mempermudah pembeli untuk menjangkau pengrajin dan produk *handmade* yang diminati dari suatu daerah tertentu. Sesuai dengan survei awal yang dilakukan diketahui *customer* pada *website* Qlapa.com lebih banyak melakukan pembelian sebanyak satu kali dalam rentan waktu 6 bulan.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *repurchase intention* pada konsumen konsumen *website* Qlapa.com dipengaruhi oleh *reputation*, *usability*, *security* melalui *trust in intermediary* dan *trust in sellers*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 6 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden, memiliki usia minimal 17-35 tahun, merupakan konsumen yang pernah membeli produk *handmade* pada *website* Qlapa.com sebanyak satu kali dalam rentan waktu 6 bulan terakhir.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *usability* dan *security* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust in intermediary* dan *trust in sellers*. Namun, ditemukan bahwa *reputation* tidak berpengaruh terhadap *trust in intermediary*. Maka dari keenam hipotesis yang diajukan tidak semuanya tidak sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga disarankan Qlapa.com untuk memperhatikan *reputation* untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *trust in intermediary* dna *trust in sellers*.

Kata Kunci: *reputation*, *usability*, *security*, *trust in intermediary*, *trust in sellers*, *repurcahse intention*.

ABSTRAK

The rise of the *online* shopping trend causes some big *E-commerce* companies to create their own business fields, which influences people to look for and try different business ideas that could attract *online shoppers*. One of the *E-commerce* companies who made themselves as a *marketplace* to connect sellers and buyers online is Qlapa.com, where they focus on local *handmade* products. Qlapa.com is sure that their website helps to ease craftsmen and buyers make transactions without ever having to meet. This is because the spread out locations of the craftsmen makes it hard for the buyers, so it is hoped that with Qlapa.com website, buyers could reach the sellers and *handmade* products from a certain area more easily. In accordance with the initial survey, it is found the customer on the website Qlapa.com more purchases as much as one in a vulnerable period of 6 months.

Issues on this research are proposed to find out if the Qlapa.com consumer's *repurchase intention* is affected by *reputation*, *usability*, *security* through *trust in intermediary* and *trust in sellers*.

The theoretical model in this research is delivered through 6 hypotheses which will be tested using the *Structural Equation Model*. The samples of this research consists of 120 respondents with the age of 17-35 years, who are consumers who have bought 1 *handmade* product from the Qlapa.com website in the last 6 months.

Results of the analysis show that *usability* and *security* have a positive effect on *repurchase intention* through *trust in intermediary* and *trust in sellers*. However, the results also show that *reputation* doesn't have any effect on *trust in intermediary*. So from the 6 hypotheses that were submitted, not all of them are not matching the results of the previous research. Then it is advised that Qlapa.com could pay more attention to its *reputation* to be able to increase their consumer's *repurchase intention* through *trust in intermediary* and *trust in sellers*.

Keywords: *reputation*, *usability*, *security*, *trust in intermediary*, *trust in sellers*, *repurchase intention*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **“Analisis Pengaruh Reputation, Usability, Security terhadap Trust in Intermediary dan Trust in Sellers serta implikasinya terhadap Repurchase Intention Telaah pada Customer Qlapa.com”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *reputation, usability, security* terhadap *trust in intermediary, trust in sellers* dan *repurchase intention*.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Orang tua, saudara tercinta, dan Dennis R. Cahyadi yang selalu memberikan perhatian dan motivasi kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

2. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. Pihak Qlapa.com yang bersedia memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
4. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku ketua sidang dan Bapak David Sutoyo, S.T., M.M. selaku dosen penguji atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik.
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah menyetujui skripsi ini.
6. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Novita, Nosa dan Angelia Caroline yang telah banyak membantu dalam memberikan bantuan dalam menyebarkan kuesioner.
9. Beatrice Rosabella dan Stephanie Dewi yang telah banyak memberikan dukungan, maupun saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman satu bimbingan, Natasha, Nathania, Johakim dan Malvin yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 16 Januari 2017

HENNY

12130110073

UMN

DAFTAR ISI

INSPIRING QUOTES	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Batasan Masalah	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Perilaku Konsumen	17
2.2 E-commerce	18
2.3 Reputation	19
2.4 Usability	20
2.5 Security	21
2.6 Trust in Intermediary	22

2.7 Trust in Sellers	23
2.8 Repurchase Intention	24
2.9 Model Penelitian	24
2.10 Hipotesis Penelitian	25
2.10.1 Pengaruh Reputation terhadap Trust in Intermediary	25
2.10.2 Pengaruh Usability terhadap Trust in Intermediary	26
2.10.3 Pengaruh Security terhadap Trust in Intermediary	27
2.10.4 Pengaruh Trust in Intermediary terhadap Trust in Sellers	28
2.10.5 Pengaruh Trust in Intermediary terhadap Repurchase Intention	29
2.10.6 Pengaruh Trust in Sellers terhadap Repurchase Intention	30
2.11 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
3.2 Desain Penelitian	41
3.3 Prosedur Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Sampel Unit	44
3.4.2 Time Frame	44
3.4.3 Sampling Size	45
3.4.4 Sampling Technique	45
3.5 Definisi Operasional Variabel	46
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data	51
3.6.1 Metode Analisis Data Menggunakan Faktor Analisis	51
3.6.1.1 Uji Validitas	51
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	53
3.6.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model	53

3.6.2.1 Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)	54
3.6.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)	56
3.6.2.3 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)	57
3.6.2.4 Uji Hipotesis	60
3.6.3 Model Pengukuran (Measurement Model)	60
3.6.4 Model Keseluruhan Model Penelitian	64
BAB IV ANALISA PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.1.1 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Usia	65
4.1.2 Profil Responden berdasarkan Budget	66
4.1.3 Profil Responden berdasarkan Profesi	67
4.1.4 Profil Responden berdasarkan Website Produk Handmade yang diakses	68
4.2 Analisa Deskriptif	68
4.2.1 Reputation	69
4.2.2 Usability	71
4.2.3 Security	72
4.2.4 Trust in Intermediary	74
4.2.5 Trust in Sellers	75
4.2.6 Repurchase Intention	77
4.3 Uji Instrumen untuk <i>Pre-test</i>	78
4.3.1 Uji Validitas data Pretest	78
4.3.2 Uji Reliabilitas Data Pretest	81
4.4 Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM)	82
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	83
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	84

4.4.2.1 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	84
4.4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data	87
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural	91
4.5 Interpretasi Hasil	93
4.5.1 Pengaruh Reputation terhadap Trust in Intermediary	93
4.5.2 Pengaruh Usability terhadap Trust in Intermediary	94
4.5.3 Pengaruh Security terhadap Trust in Intermediary	94
4.5.4 Pengaruh Trust in Intermediary terhadap Trust in Sellers	94
4.5.5 Pengaruh Trust in Intermediary terhadap Repurchase Intention	95
4.5.6 Pengaruh Trust in Sellers terhadap Repurchase Intention	95
4.6 Pembahasan	96
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh Reputation terhadap Trust in Intermediary	96
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh Usability terhadap Trust in Intermediary	97
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh Security terhadap Trust in Intermediary	97
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh Trust in Intermediary terhadap Trust in Sellers	97
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh Trust in Intermediary terhadap Repurchase in	98
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh Trust in Sellers terhadap Repurcahse Intention	98
4.7 Implikasi Manajerial	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	108
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	108
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia	2
Gambar 1.2 Online Shoppers Asia Pacific	3
Gambar 1.3 Pengguna Internet dan Penetrasi <i>Smartphone</i>	6
Gambar 1.4 Frekuensi Belanja customer Qlapa.com	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Logo Qlapa.com	35
Gambar 3.2 filosofi Qlapa.com	36
Gambar 3.3 Tampilan Pilihan Customize	37
Gambar 3.4 Tampilan Kategori Pencarian Produk	37
Gambar 3.5 Tampilan Produk Terpopuler Qlapa.com	38
Gambar 3.6 Kode Transaksi dan Jaminan Pembayaran	39
Gambar 3.7 Sistem Otomisasi Pilihan Pengiriman	40
Gambar 3.8 Blog Qlapa.com	41
Gambar 3.9 Research Design	42
Gambar 3.10 Model Pengukuran <i>Reputation</i>	61
Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Usability</i>	61
Gambar 3.12 Model Pengukuran <i>Security</i>	62
Gambar 3.13 Model pengukuran <i>Trust in Intermediary</i>	62
Gambar 3.14 Model pengukuran <i>Trust in Sellers</i>	63
Gambar 3.15 Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	63
Gambar 3.16 Model Keseluruhan Penelitian	64
Gambar 4.1 Persentase Jumlah responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden berdasarkan <i>Budget</i>	66

Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Profesi	67
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden berdasarkan <i>Website</i> Produk <i>Handmade</i> yang diakses	68
Gambar 4.5 <i>Path Diagram Standarized Solution</i>	85
Gambar 4.6 <i>Path Diagram T-Values</i>	85
Gambar 4.7 <i>Path Diagram Estimate</i>	92
Gambar 4.8 <i>Path Diagram T-Values</i>	92
Gambar 4.9 Ilustrasi <i>User Interface</i> dengan tombol Beli Sekarang	100
Gambar 4.10 Ilustrasi <i>User Interface</i> dengan tombol <i>Custom</i>	101
Gambar 4.11 Ilustrasi <i>User Interface</i> dengan sistem <i>Payment ID</i>	102
Gambar 4.12 Ilustrasi <i>User Interface</i> pada <i>Feedback Email Customer</i>	103
Gambar 4.13 Ilustrasi <i>User Interface</i> pada pilihan Ulasan Konsumen	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sub-sektor Ekonomi Kreatif	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional	47
Tabel 3.2 Uji Validitas	52
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness Of Fit (GOF)</i>	55
Tabel 4.1 Skala Interval 5 Kategori	69
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>reputation</i>	70
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>usability</i>	71
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>security</i>	73
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>trust in intermediary</i>	74
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>trust in sellers</i>	76
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>repurchase intention</i>	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	81
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> Seluruh Model	83
Tabel 4.11 Uji Validitas Keseluruhan Data	86
Tabel 4.12 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	90
Tabel 4.13 Hasil Analisis Model Struktural	93