



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.

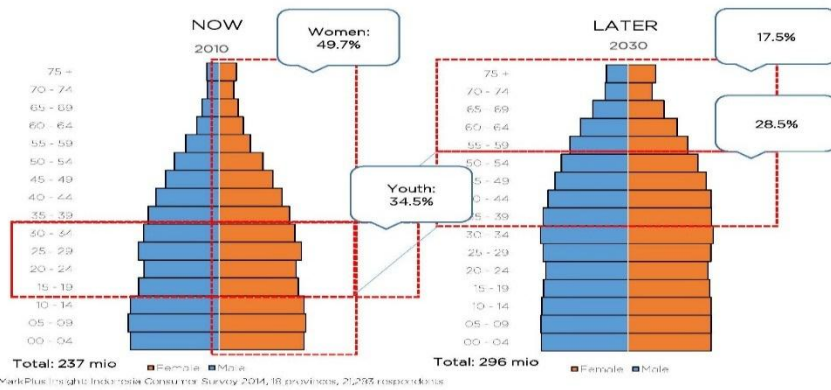
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 237.641.326 jiwa pada tahun 2010, sebanyak 49,66% dari total penduduk tersebut adalah wanita (BPS,2010). Dengan jumlah persentase wanita yang mendekati jumlah laki laki di Indonesia, wanita memiliki peran penting sebagai penggerak ekonomi di Indonesia seperti yang diungkapkan oleh Dwikorita Karnawati rektor UGM (Mustaqim, 2012) dan generasi muda pun memiliki peran yang sama pentingnya dalam perkembangan perekonomian (Siregar, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa wanita generasi muda berperan penting dalam perekonomian Indonesia maupun sebagai konsumen ataupun pekerja.

1. YWN are Everywhere: Not Just our Customers, they're also our Employees



MarkPlus
Insight
Marketing + Social Research

8

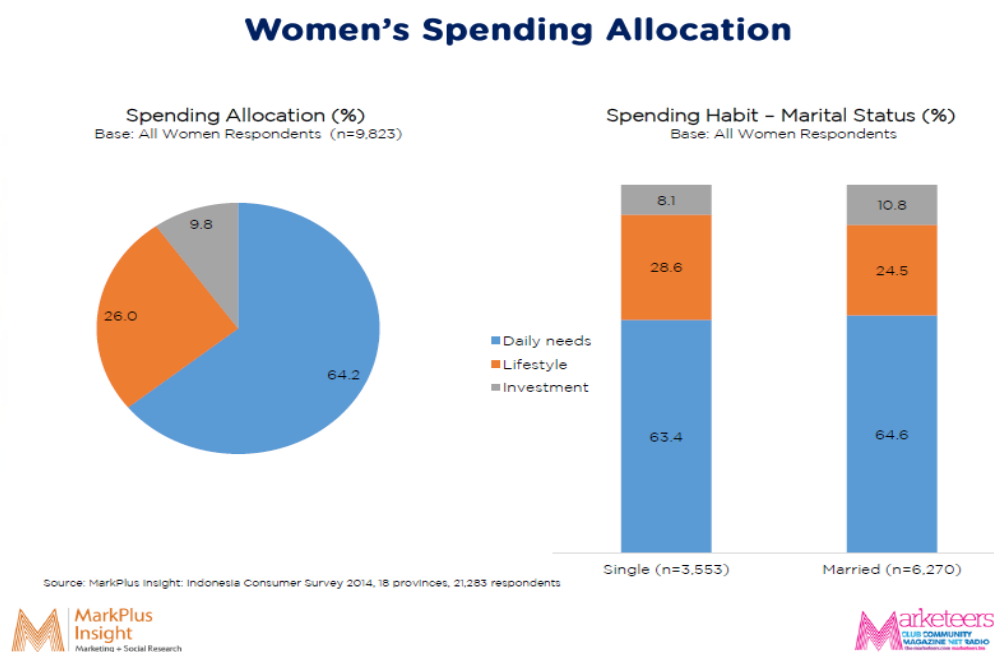
Marketeers
PLUS COMMUNITY
MAGAZINE '111' YAGNI

Sumber: Marketeers, 2014

Gambar 1.1 Persentase Wanita berumur 15- 34 tahun

Dapat dilihat pada gambar 1.1, terdapat 34,5 % wanita usia antara 15 -34 tahun di

Indonesia. Usia tersebut termasuk kedalam kategori *youth* atau generasi muda yang lahir pada zaman *digital native*. Pada usia tersebut mereka rata rata sudah bekerja dan memiliki penghasilan. Wanita yang sudah berpenghasilan atau bekerja dapat mengalokasikan uang yang mereka miliki untuk berbagai hal, seperti berbelanja kebutuhan ataupun membeli barang yang mereka sukai. Seperti ditunjukkan pada 1.2 tentang *spending allocation* wanita di Indonesia:



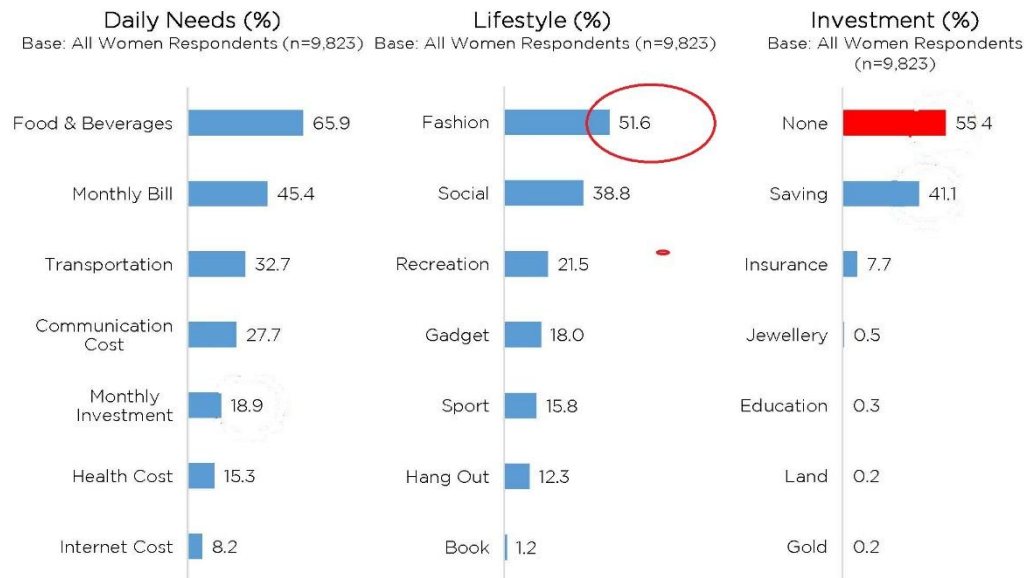
Sumber: markeeters, 2014

Gambar 1.2 Women's Spending Allocation

Dari *spending allocation* yang ada pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa wanita biasanya mengeluarkan *budget* untuk *daily needs* sebesar 64,2%, *Lifestyle* sebesar 26% dan *Investment* sebesar 9,8%. *Lifestyle* menempati urutan ke-2 untuk pengeluaran yang dilakukan oleh wanita setelah kebutuhan sehari hari. Sedangkan *spending allocation* yang dilakukan oleh wanita untuk *lifestyle* biasanya digunakan untuk membeli produk *fashion*,

social, recreation dan lain lain, seperti yang dapat dilihat di gambar 1.3.

Women's Expenses Allocation



Source: MarkPlus Insight: Indonesia Consumer Survey 2014, 18 provinces, 21,283 respondents



27



Sumber: *marketeers*, 2014

Gambar 1.3 women expense allocation

Dapat dilihat dari gambar 1.3, *budget* yang dikeluarkan untuk *lifestyle* paling besar digunakan untuk *Fashion* yaitu 51,6%. Sehingga jika dilihat dari data gambar 1.3 pangsa pasar *fashion* sangatlah besar sekali dan membuka kesempatan bagi para pengusaha dibidang *fashion* untuk berlomba lomba dalam menjual produk *fashion* wanita, seperti: tas, sepatu, baju, dompet dan lainnya. Hal ini membuat semakin meningkatnya pertumbuhan produk *fashion* di indonesia baik produk lokal maupun luar dengan harga dan model yang bervariasi. Hal ini di dukung pula dengan adanya kenaikan nilai ekspor

subsektor *fashion* dan kerajinan nasional tahun 2013 yang diperkirakan naik 57% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenperin, 2013).

Pada era internet seperti sekarang, membeli produk *fashion* bukan hanya dapat dilakukan di toko fisik tetapi juga dapat dilakukan di *online*. Hal ini didorong oleh maraknya perkembangan internet sehingga mempermudah akses dan transaksi secara online. Mereka yang mengakses internet dan melakukan pembelian online rata-rata anak muda atau *youth* yaitu mereka yang berumur 15 – 34 tahun. Mereka yang berumur 15 – 34 tahun disebut juga generasi *digital native* yaitu mereka yang lahir dan tinggal pada jaman internet (APJII, 2012). Generasi *digital native* memiliki karakteristik seperti *to be faster, better and easier, to be more androgynous*, dan *to work smarter than harder* (marketers, 2014).

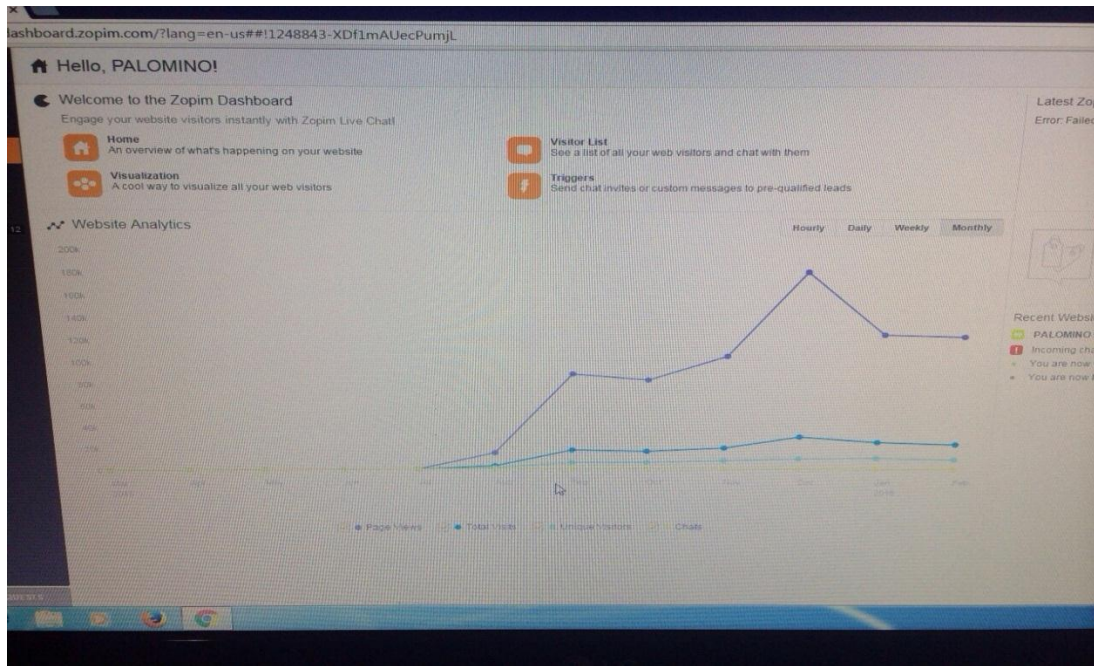
Oleh karena itu, orang-orang yang lahir sebagai *digital native* akan sangat berperan penting dalam era internet sekarang dengan perkembangan internet yang sangat cepat yaitu diprediksi telah mencapai 3 miliar pengguna atau 40% total penduduk dunia dan dua pertiganya berasal dari penduduk negara berkembang (Wahyudi, 2014). Di Indonesia sendiri, terdapat 139 juta pengguna internet pada tahun 2014 atau sama dengan 57% total penduduk Indonesia, dan ditargetkan oleh pemerintah pada tahun 2015 menjadi 150 juta pengguna internet ini sama dengan 61% penduduk Indonesia (Kamarudin, 2015). Pengguna internet diprediksi akan terus meningkat dengan signifikan. Dari prediksi tersebut maka menurut ITU (*International Telecommunication Union*) menyatakan penetrasi pada negara berkembang akan meningkat, sebagai perbandingan di Asia setiap 3 orang belum menggunakan internet, 1 menggunakan internet atau sama dengan (1/3), untuk Afrika setiap 5 orang belum menggunakan internet, 1 menggunakan internet atau (1/5) (Wahyudi, 2014)

Dengan perkembangan internet di negara berkembang yang sangat cepat ini, perangkat yang terhubung diinternet pun akan meningkat dengan drastis. Menurut survey yang dilakukan oleh Cisco, pada tahun 2014 terdapat 10 miliar perangkat yang terkoneksi diinternet dan diprediksi akan melonjak mencapai 50 miliar perangkat pada tahun 2020 (Wahyudi, 2014). Sehingga internet sangatlah banyak digunakan dan membuka pasar baru secara global maupun di Indonesia.

Peluang tersebut terbukti dengan data dari lembaga riset ICD yang memprediksi bahwa pasar e-Commerce di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012 - 2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina. Sehingga banyak perusahaan ataupun investor asing yang tidak mau melewatkan peluang pasar di Indonesia (Mitra, 2014).

Salah satu perusahaan yang melihat peluang perkembangan e-Commerce di Indonesia adalah PT Menara Sigma yang menjual tas wanita dengan brand palomino. Palomino sendiri telah menguasai pasar ritel tas perempuan di Indonesia sebagai *market leader* untuk tas wanita. Tas ini dapat ditemukan di seluruh departement store di Indonesia seperti SOGO, Centro, Matahari, Star dan Lainnya. Setelah sukses memasarkan produk tas di toko-toko fisik, palomino mulai memasuki pasar online karena melihat perkembangan dan peluang pasar online memiliki prospek yang baik. Oleh karena itu palomino mulai membangun website e-Commerce dengan website www.palominobag.com yang fokus menjual tas tas dengan merek palomino. Website palomino mulai dapat diakses pada bulan juni 2015 dengan total pengunjung website rata rata setiap bulan dua puluh ribu pengunjung dan lebih dari seratus ribu halaman yang dibuka setiap bulannya pada tahun 2015. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.4

dibawah ini.

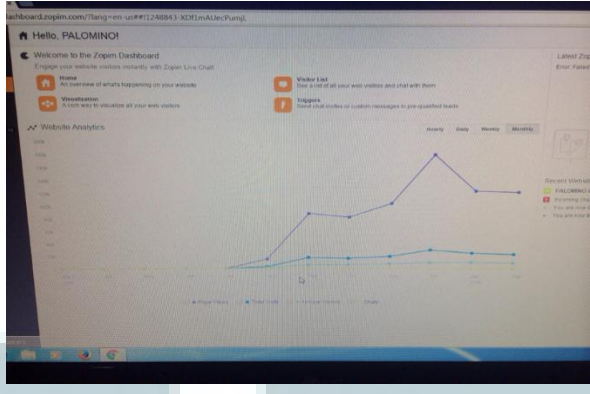




Sumber: Palomino,2016

Gambar 1.4. Traffic Website Palomino

Palomino juga bekerja sama dengan e-Commerce yang lain dalam memasarkan tas palomino. E-Commerce tersebut adalah zalora and lazada yang menjadi *market leader fashion e-Commerce*.

UMMN

E-Commerce	Traffic tahun 2015	% penjualan online tas palomino tahun 2015
<p>www.palominobag.com</p>	 <p>Total visitor rata rata setiap bulan: 25.000 visitor</p>	<p>< 5%</p>
<p>www.zalora.co.id</p>	 <p>Total visitor rata rata setiap bulan: 5.000.000 visitor</p>	<p>40%</p>
<p>www.lazada.co.id</p>	 <p>Total visitor rata rata setiap bulan : 4.000.000 visitor</p>	<p>25%</p>

Sumber: Palomino, 2016

Tabel 1.1 tabel perbandingan

Dapat dilihat dari data pada tabel 1.1 bahwa ke dua website yang berkerja sama dengan palomino tersebut menghasilkan penjualan lebih baik dari website palomino sendiri. Sehingga palomino ingin meningkatkan visitor dan juga *repurchase intention* agar dapat meningkatkan angka penjualan online website palomino. Sehingga dilakukan penelitian ini diharapkan dapat membantu palomino dalam meningkatkan penjualan dan juga traffic yang terjadi pada website www.palominobag.com.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi internet memberikan dampak terhadap berbagai hal, salah satunya adalah terbentuknya market yang baru dimana orang bisa berbelanja secara online tidak perlu lagi pergi ke suatu tempat untuk membeli barang. Dengan berjalannya waktu banyak orang akan merasa nyaman untuk berbelanja online. Sehingga, banyak perusahaan *e-commerce* atau *online retail* yang berusaha untuk menarik para konsumen berkunjung ataupun mengunjungi kembali website yang mereka miliki dengan cara membuat website sesuai dengan apa yang diinginkan dan mau dilihat oleh konsumen agar mereka melakukan transaksi. (Poddar,donthu & Wei, 2009). *Site quality* sendiri memiliki korelasi untuk mendorong konsumen berkunjung dan melakukan transaksi pada website (Liang & Lai, 2012). Sehingga dengan memperhatikan kualitas website dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dalam e-Commerce yang dimana dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Perilaku transaksi online sendiri dapat dipahami dalam 2 tahapan; tahap pertama adalah mendorong orang untuk melakukan *purchase* dan tahapan ke dua adalah mendorong orang untuk melakukan *repurchase*, yang sangat penting bagi *e-commerce* jika ingin sukses. Karena untuk mendapatkan konsumen baru diperlukan waktu dan tenaga yang lebih

daripada menjaga konsumen yang sudah ada. Menurut Tsai & Huang (2007) *customer retention* bisa dilihat sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sehingga, penting untuk menggali faktor faktor yang mendorong *online consumer repurchase behaviour* (Qureshi *et al.*, 2009).

Site quality, e satisfaction, dan e trust adalah beberapa kunci untuk membangun *customer loyalty* (Caruna & Ewing, 2010; Eastlick, Lotz & warrington, 2006; Ha & Stoel, 2009). Dengan membangun *customer loyalty* akan mendorong *repurchase intention*.

site quality sendiri dipengaruhi oleh enam dimensi yaitu *shopping convenience, site design, informativeness, security, dan communication*. Menurut (Alpar, 2001) *Site quality* dapat mempengaruhi *satisfaction*, diungkapkan oleh (Wang, Hernandez & minor, 2010) memberikan informasi yang membantu konsumen dapat memberikan dampak yang positif terhadap *satisfaction*. Sedangkan *informativeness* adalah bagian dari *site quality*. *Site quality* juga dapat mempengaruhi E-trust. seperti diungkapkan oleh (Connolly & Bannister, 2008) *security* yang baik merupakan hal mempengaruhi trust seseorang untuk melakukan pembelian karena seseorang menaruh resiko saat melakukan transaksi online. Dan *security* adalah bagian dari *Site quality*. dan menurut (Loiacono *et al.*, 2002) *site quality* dapat mempengaruhi *intention to buy* dari suatu website. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *site quality* dapat mempengaruhi E-satisfaction, E-trust dan *Repurchase intention*.

E-satisfaction memiliki peranan yang penting bagi konsumen untuk memiliki *repurchase intention*. *E-satisfaction* memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention* dengan diperkuat oleh perkataan (Henkel *et al.*, 2006) bahwa konsumen yang

merasa puas, meningkatkan penggunaan jasa yang disediakan dan meningkatkan keinginan menggunakan jasa dimasa depan. Sehingga ketika konsumen memiliki *satisfaction* yang tinggi terhadap suatu website, konsumen tersebut akan memiliki dampak yang positif terhadap *repurchase intention* yang dimiliki.

Menurut (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005) bahwa *E-trust* dapat menjadi factor yang vital untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Sehingga ketika *site quality* berpengaruh positif terhadap *E-trust*, *E-trust* pun berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Seperti ketika *security* yang dimiliki oleh sebuah website baik akan memberikan *trust* yang positif terhadap konsumen yang berbelanja di website tersebut dan *trust* yang positif tersebut mempengaruhi *repurchase intention* orang untuk membeli kembali produk diwebsite tersebut.

Sebuah studi juga menunjukkan pentingnya *Site quality* terhadap *repurchase intention*, dimana *repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan memberikan value tambahan dan *quality service* (cronin, Brandy and Hult, 2000).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *site quality*, *E-satisfaction* dan *E-trust* terhadap *repurchase intention* pada website palomino.

1. Apakah *site Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
2. Apakah *site Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*?
3. Apakah *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer trust*?
4. Apakah *Site quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*?

5. Apakah *Customer E-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*?
6. Apakah *Customer E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *site-quality* terhadap *customer E-satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *site-quality* terhadap *customer E-trust*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *site-quality* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer E-satisfaction* terhadap *customer E-trust*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer E-satisfaction* terhadap *repurchase intention*
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel yang digunakan berjumlah empat variabel,dan enam dimensi yaitu :
shopping convenience, site design, information usefulness, transaction security,

payment system, customer communication, site quality, customer satisfaction, customer trust dan repurchase intention.

- 2) Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria :
 - a. Wanita dengan usia di 15-34 tahun, yang pernah berbelanja atau bertransaksi maksimal 1 kali di website www.palomino.com dalam 6 bulan terakhir.
 - b. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh Indonesia.
 - c. Responden yang digunakan bukanlah target market dari palomino akan tetapi adalah generasi digital native.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademik,

sebagai informasi dan referensi yang dapat digunakan oleh pembaca, mahasiswa, peneliti, dan masyarakat luas mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada penjualan website palomino.

2. Manfaat praktis

dapat digunakan oleh pelaku bisnis atau manajer agar dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku dalam pemasaran mengenai *repurchase intention* terhadap website palomino dan faktor faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada website palomino.