

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era seperti saat sekarang ini perkembangan dunia ekonomi terus meningkat dengan pesat yang mengakibatkan timbulnya kebijakan-kebijakan baru yang diterapkan di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Kebijakan-kebijakan tersebut dapat memberikan dampak positif seperti kemudahan bagi pelaku ekonomi di Indonesia seperti penyederhanaan regulasi ekspor impor, mempermudah sistem dalam penanaman modal, dan memperbaiki pembangunan infrastruktur, dan sarana dan prasarana di berbagai sektor industri yang pada akhirnya akan memberikan dampak terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia.

Majunya perkembangan ekonomi di Indonesia tak luput dari peningkatan perkembangan teknologi dan internet. Dari tahun ke tahun perkembangan penggunaan teknologi dan internet semakin meningkat. Menurut Dirjen Sumberdaya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kemen Kominfo, Budi Setiawan mengungkapkan bahwa pada tahun 2012, dari 245 juta penduduk Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang. Indonesia juga masuk sebagai pengguna perangkat *mobile* tertinggi sebanyak 48% diikuti oleh Thailand dan Singapura (Kominfo, 2012). Pada tahun 2013 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta pengguna. Artinya, setiap tahun pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Penetrasi peningkatan internet di Indonesia sebesar 28%. Kemen Kominfo juga mengungkapkan 95% dari pengguna internet menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi dan tentu saja internet menjadi salah satu medianya (Kominfo, 2013). Pada tahun 2014 tercapai 88,1 juta pengguna yang 80% dari jumlah tersebut di dominasi oleh para remaja berusia 15-19 tahun yang menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Blogspot, dan Youtube (Okezone Techno, 2014).

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2012-2017

2012	2013	2014	2015	2016	2017
55 juta	63 juta	88,1 juta	93,4 juta	132,7 juta	143,26 juta

Sumber: Kominfo, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat peningkatan drastis dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal ini dikarenakan internet telah menjadi salah satu aspek dalam kehidupan sehari-hari yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Terhitung sejak tahun 2015 hingga 2017, penggunaan internet tidak hanya sekedar untuk mencari informasi dan interaksi di jejaring sosial. Masyarakat di kota-kota besar telah menjadikan internet sebagai wadah untuk berbelanja *online* sebagai gaya hidup. Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia pengguna internet menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia terus berkembang.

Pemasaran internet (*e-commerce*) merupakan salah satu perkembangan ekonomi di Indonesia yang terasa nyata. Industri *e-commerce* di Indonesia tidak hanya mendukung perekonomian tapi juga menjadi tulang punggung Indonesia di era digital ekonomi. Tak hanya itu, potensi industri *e-commerce* di Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata. Dari data analisis Ernst & Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40%. Pada tahun 2020, volume bisnis *e-commerce* di

Indonesia diprediksi mencapai USD130 miliar dengan angka pertumbuhan per tahun sekitar 50% (Kominfo, 2015).

Pavlou dan Gefen dalam Kim dan Ahn (2007) menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah situs komersial yang terdiri dari pembeli dan penjual yang bertukar informasi produk dan melakukan transaksi menggunakan teknologi internet. *E-commerce* juga didefinisikan sebagai interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data dan keamanan yang menyebabkan terjadinya pertukaran informasi komersial yang berkaitan dengan produk atau layanan penjualan (Nanehkan, 2013).

E-commerce memiliki peran yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian negara, penurunan hambatan dalam masuk pasar, meminimalisir biaya, serta peningkatan dalam efektivitas dan efisiensi dalam berdagang (Broutsou & Fitsilis, 2012). Internet adalah alat pemasaran yang efektif yang memfasilitasi komunikasi informasi antara penjual dan pelanggan sebagaimana yang dijelaskan oleh Buhalis dan Law dalam Agag dan El-Masry (2017). Dengan demikian, *website* telah menjadi wadah untuk mempromosikan produk dan jasa dan saluran lain untuk menghasilkan pendapatan dengan cara menarik lebih banyak pelanggan (Chiou, Lin, & Perng, 2010). Dengan perkembangan yang cepat dan meningkatnya penggunaan *website* untuk mencari informasi dan *e-commerce*, kepercayaan (*online trust*) telah menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010).

Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan transaksi pada *e-commerce* dikarenakan dua hal utama. Pertama, *e-commerce* seringkali membutuhkan berbagi data pribadi yang bersifat sensitif, perusahaan, dan finansial di antara pihak-pihak yang bertransaksi (Lee & Turban, 2001). Kedua, dalam *e-commerce*, pembeli rutin bertransaksi dengan penjual dengan siapa mereka memiliki sedikit atau tidak adanya interaksi terlebih dahulu (Pavlou & Gefen, 2004). Pada kenyataannya, kurangnya

kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering disebut mengapa pelanggan tidak mau membeli dari internet (Lee & Turban, 2001). Oleh karena itu, membina kepercayaan pelanggan adalah sebuah isu penelitian yang penting dan tantangan besar untuk bisnis *online* (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000; McKnight & Chervany, 2002; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Kim & Ahn, 2006; Kim & Ahn, 2007).

Tak hanya itu, reputasi sebuah perusahaan yang dirasakan oleh konsumen juga menjadi aspek penting dalam menciptakan rasa kepercayaan. Kepercayaan pelanggan dapat meningkat secara signifikan ketika perusahaan dianggap memiliki reputasi yang baik (Doney & Cannon dalam Kim & Ahn, 2007). Menurut Josang, Ismail, dan Boyd dalam Agag dan El-Masry (2017), dalam konteks *e-commerce*, reputasi dapat didefinisikan dalam dua cara. Pertama, dapat dilihat sebagai ukuran kolektif kepercayaan menurut penilaian para anggota dalam komunitas. Kedua, dapat menjadi ukuran kredibilitas perusahaan yang dihasilkan dari hubungan antara janji dan pemenuhan perusahaan (Casalo, Flavian, & Guinaliu dalam Agag & El-Masry, 2017). Toms dan Taves (2004) menegaskan bahwa reputasi perusahaan *online* yang positif dapat dibentuk melalui penilaian dari pihak ketiga seperti layanan rating pada *website* dan secara tidak langsung menghubungkan melalui *website*. Collier dan Bienstock (2006) menyatakan bahwa kuat lemahnya intensi perilaku menunjukkan kuat lemahnya dorongan dalam diri konsumen terhadap sebuah media teknologi yang digunakan untuk berinteraksi atau adanya niat untuk mengunjungi kembali sebuah *website*.

Berdasarkan penjelasan di atas, *e-commerce* didukung oleh aspek-aspek seperti kepercayaan dan reputasi yang nantinya akan menimbulkan perilaku loyal dari konsumen. Selain itu, Kemenperin (2015) mengungkapkan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu kunci sukses dalam pengembangan industri kreatif. Menurut Howkins dalam Simatupang (2007), industri kreatif adalah industri yang mempunyai ciri-ciri keunggulan

pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan. Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual yang dikemukakan oleh Simatupang (2007).

Perkembangan perekonomian semakin cepat seiring dengan munculnya potensi ekonomi baru yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat dunia. Seperti diketahui, awalnya, kegiatan perekonomian hanya bertumpu pada perekonomian berbasis sumber daya alam, seperti pertanian. Kini, perekonomian dunia sudah bergeser ke perekonomian berbasis sumber daya manusia, yakni industri dan teknologi informasi. Menteri Perindustrian Saleh Husin berpendapat bahwa *fashion* dan kerajinan merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, mulai dari peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, jumlah perusahaan, hingga pasar ekspor (Kemenperin, 2015). Kerajinan tradisional yang telah diwariskan oleh para sesepuh Indonesia mampu menghasilkan produk-produk unggulan dan mempunyai nilai kekayaan tradisi ataupun corak yang tinggi, baik dari aspek kerajinan, anyaman, tenun, gerabah, ataupun produk sandang yang masing-masing memiliki berbagai bentuk yang indah dan fungsi beragam. Kerajinan tradisional juga memiliki potensi besar sebagai komoditas industri kreatif yang bernilai estetika dan ekonomi yang tinggi. Untuk itu, berbagai kegiatan dalam rangka mempromosikan industri kerajinan perlu didukung sebagai upaya mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif (Kemenperin, 2015)

Di wilayah Provinsi Sumatera Barat pengembangan industri kreatif diprioritaskan untuk mendorong pertumbuhan industri daerah serta meningkatkan nilai jual pariwisata setempat. Pemerintah Provinsi Sumatra Barat memprioritaskan pengembangan 9 subsektor dari 16 subsektor industri kreatif yang digarap Badan Ekonomi Kreatif, guna meningkatkan pertumbuhan UKM kreatif di daerah. 9 subsektor itu adalah *fashion*, kuliner, kerajinan tangan, musik, seni pertunjukan, fotografi, desain, animasi, dan film, agar mendapatkan pengembangan lebih lanjut. Pengembangan subsektor industri kreatif di Sumatera Barat yang menarik untuk ditelusuri ialah subsektor kerajinan tangan (Kabar 24, 2016).

Persebaran industri kreatif di Sumatera Barat yang banyak tak jarang beberapa dari industri kreatif tersebut telah menggunakan *e-commerce*, salah satunya ialah La Linda Boutique yang berada di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Dengan alamat *website* www.lalindaboutique.com, La Linda Boutique Bukittinggi merupakan salah satu butik ternama yang ada di Kota Bukittinggi. Reputasi dari La Linda Boutique dalam industri kreatif di Sumatera Barat bisa dikatakan baik, karena La Linda sudah dikenal dengan produk yang khas dimata konsumennya. Tak hanya itu, La Linda Boutique kerap mengikuti dan memenangkan lomba-lomba pada bidangnya. Melalui prestasi-prestasi yang telah diraih tersebut La Linda Boutique semakin mencerminkan reputasi yang baik dimata konsumen. La Linda Boutique menawarkan pakaian muslim, pakaian pesta, pakaian gamis dan perlengkapan aksesoris baik secara *online* melalui *website* maupun *offline* yang mana butik ini berlokasi di tempat yang strategis di Jalan Dr. A. Rivai nomor 38 Bukittinggi. La Linda Boutique telah menggunakan basis *website* yang telah dijalankan oleh admin atau *user* untuk mempermudah pelanggannya agar dapat mendapatkan informasi seputar produk-produk dari La Linda Boutique. Dalam hal *online trust*, *website* dari La Linda Boutique yang masih tergolong baru membuat pelanggan La

Linda Boutique masih ragu untuk bertransaksi dengan *website* yang telah disediakan sehingga niat untuk mengunjungi *website* kembali sangat minim.

Oleh sebab itu, berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis tertarik untuk membahas mengenai pengaruh dalam *e-commerce* antara *online trust* dengan reputasi yang dimiliki perusahaan yang berjudul “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *Online Trust* sebagai Variabel *Intervening* terhadap Niat Mengunjungi *Website* Kembali pada La Linda Boutique di Kota Bukittinggi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap *online trust*?
- b. Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap niat untuk mengunjungi *website* kembali pada La Linda Boutique?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh pada reputasi perusahaan dalam membangun *online trust* untuk meningkatkan niat mengunjungi *website* kembali. Maka dari itu, adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap *online trust*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *online trust* terhadap niat untuk mengunjungi *website* kembali pada La Linda Boutique.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis lainnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pembelajaran dan kajian di masa mendatang terkait pengaruh reputasi perusahaan di mata konsumen dan *online trust* terhadap niat mengunjungi *website* kembali pada La Linda Boutique di Kota Bukittinggi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak La Linda Boutique sebagai masukan dan sebagai alat acuan untuk mengembangkan *website* perusahaan serta mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali *website* dan sebagai informasi untuk menyusun strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar kembali mengunjungi *website*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang akan berpengaruh tentang pengaruh reputasi perusahaan dan *online trust* terhadap niat mengunjungi *website* kembali pada La Linda Boutique di Kota Bukittinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai dasar informasi, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V. PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

