

BAB I

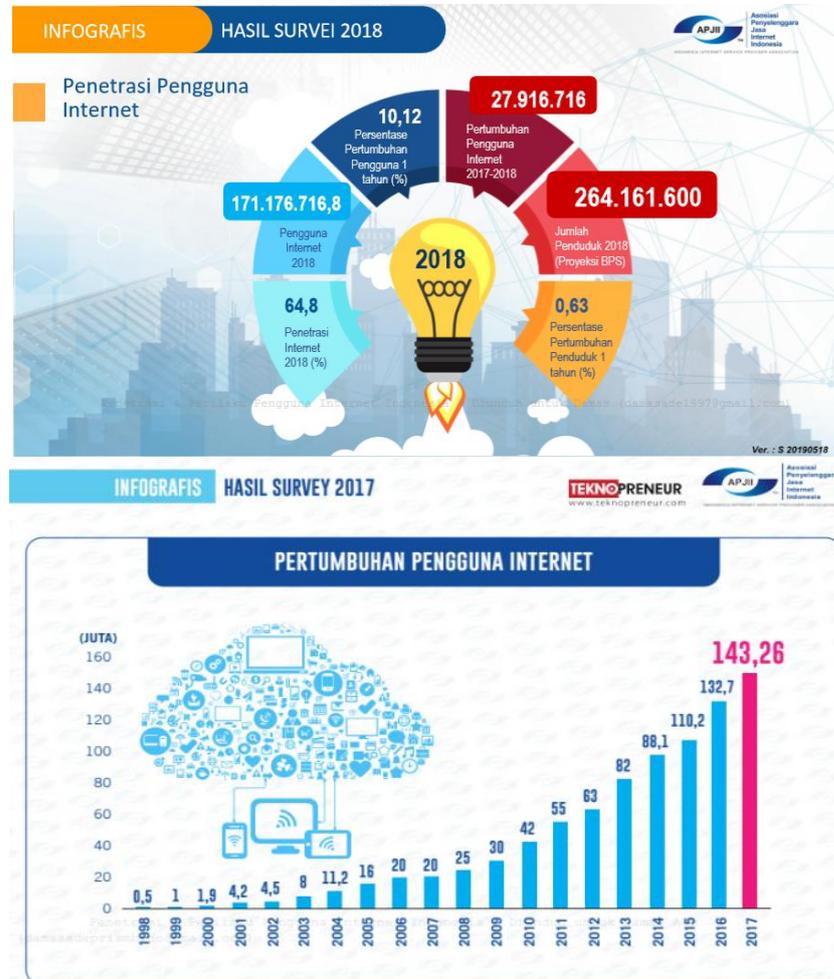
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat dirasakan pada berbagai aspek kehidupan mulai dari ilmu pengetahuan, transportasi, informasi dan komunikasi sehingga gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan dari yang bersifat tradisional beralih dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yaitu adanya internet. Melalui internet manusia berinteraksi dengan seluruh penjuru dunia dengan layar komputer. Internet merupakan salah satu teknologi yang membantu memajukan kehidupan manusia yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat.

Di Indonesia, internet mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh data dibawah ini dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang merupakan data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018



Sumber : www.apjii.or.id

Berdasarkan data diatas, dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna, pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna dan pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa, yang artinya pengguna internet di Indonesia melebihi setengah dari penduduk Indonesia.

Fakta ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan bisnis yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya. Karena dengan internet manusia dapat melakukan aktivitas belanja yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Sistem *e-commerce* dapat menjadi sarana pemasaran oleh perusahaan. Dengan adanya *e-commerce* perusahaan dan calon konsumen akan memperoleh keuntungan, diantaranya calon konsumen mudah menemukan lokasi usaha tanpa harus bertemu langsung, informasi yang cepat dan praktis mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta jumlah tenaga pemasaran yang efisien dikarenakan calon konsumen tidak perlu bertemu atau membuat janji dengan *salesman* untuk memperoleh informasi produk.

Pengusaha *e-commerce* harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dan meraih penjualan produk yang tinggi. Memiliki penjualan yang tinggi sangat diharapkan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* karena menandakan pembelian produk oleh konsumen yang tinggi. Pembelian yang tinggi dapat diperoleh dari pembelian ulang oleh konsumen.

Niat beli ulang tinggi yaitu niat konsumen yang tinggi untuk membeli lagi produk yang telah dibeli di masa lalu. Niat beli ulang yang tinggi diharapkan oleh perusahaan karena konsumen yang cenderung puas terhadap pengalaman pembelian di masa lalu akan merekomendasikan kepada orang lain dan perusahaan tersebut akan dijadikan pilihan utama ketika akan melakukan pembelian ulang sehingga akan berdampak kepada reputasi perusahaan yang kemudian akan meningkatkan penjualan. Peningkatan

penjualan akan berakhir pada peningkatan profit dan *value*, dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba dan mendapatkan keuntungan, sehingga perusahaan akan semakin berkembang. Selain itu juga perusahaan tidak harus melakukan promosi lagi untuk menarik konsumen karena konsumen lama sudah mendapat pengalaman baik dari pembelian masa lalu.

Jika niat beli ulang rendah, maka perusahaan akan kesulitan menjual produknya dan harus memperbaiki segala hal yang dapat menyebabkan konsumen enggan membeli produknya lagi. Selain itu juga perusahaan harus meningkatkan promosi lagi untuk menarik konsumen baru. Konsumen yang cenderung tidak puas terhadap pengalaman pembelian di masa lalu tidak akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan penjualan menurun sehingga dapat menurunkan profit dan *value* perusahaan.

Salah satu cara untuk meningkatkan niat pembelian ulang pada *e-commerce* adalah dengan menciptakan kepercayaan (*E-Trust*) yang tinggi terhadap perusahaan. Karena dalam pembelian *online*, konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dengan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja *online*. Konsumen akan menaruh harapan positif terhadap perusahaan karena konsumen yakin perusahaan memiliki pengetahuan dan keahlian dalam memfasilitasi pembelian *online* dan dapat menepati janjinya. *E-Trust* yang tinggi akan membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya.

Sebaliknya, jika *E-Trust* rendah maka konsumen enggan berniat untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen tidak yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya.

Kepercayaan terhadap *e-commerce* dapat disebabkan oleh kualitas *website* yang baik. Situs web merupakan sarana untuk menjual produk perusahaan secara langsung sekaligus sebagai media pemasaran *online*. Dengan kualitas *website* yang baik, maka dapat mendorong konsumen untuk berkunjung ulang dan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Sebaliknya, dengan kualitas *website* yang buruk, maka dapat mendorong konsumen untuk enggan berkunjung ulang dan enggan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Sehingga kualitas *website* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

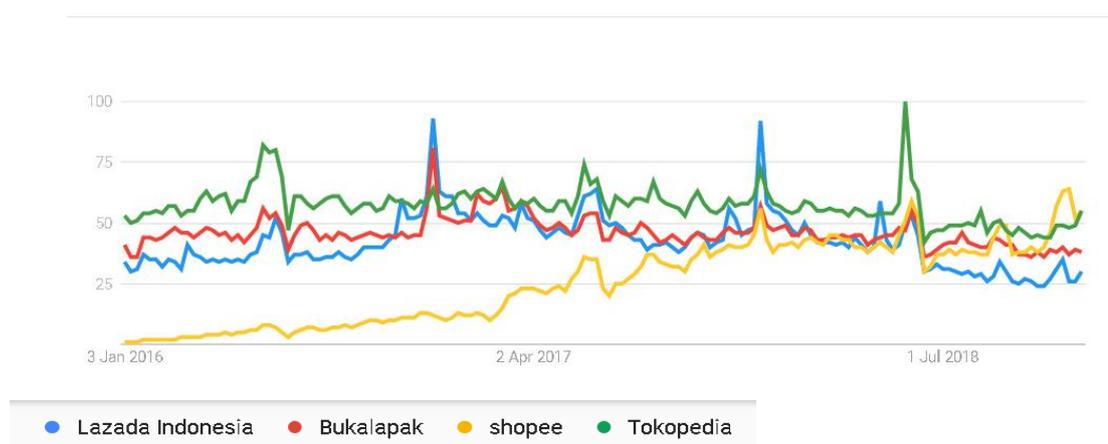
Faktor lain yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *e-commerce* adalah kualitas layanan karena pengalaman yang konsumen dapatkan dengan perusahaan dapat mengubah perilaku pembelian berikutnya, maka konsumen akan mempertimbangkan layanan yang disediakan perusahaan untuk berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Faktor penentu penting dari niat pembelian ulang dapat dipahami dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan. Jika kualitas layanan baik, maka konsumen akan nyaman dan terdorong untuk membeli lagi produk di perusahaan. Sebaliknya, jika kualitas layanan buruk, maka konsumen akan tidak nyaman dan tidak terdorong untuk membeli lagi produk di perusahaan. Dengan demikian, niat pembelian ulang dapat diketahui apabila konsumen telah melakukan transaksi

di masa lampau dengan kinerja pelayanan perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila niat pembelian ulang rendah maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Namun kenyataannya masih terdapat niat pembelian ulang yang rendah. Niat pembelian ulang yang rendah dapat dilihat dari kunjungan *website* yang rendah dan *market share* yang rendah. Berikut merupakan data dari Google Trends yang menampilkan popularitas topik pencarian untuk mengunjungi sebuah situs pada waktu tertentu melalui google. Angka dalam tabel menunjukkan poin minat penelusuran berdasarkan wilayah dan waktu tertentu. Nilai 100 menunjukkan istilah berada di puncak popularitas. Nilai 50 menunjukkan istilah dengan popularitas separuhnya. Nilai 0 menunjukkan tidak tersedia cukup data untuk istilah tersebut.

Gambar 1. 2 Grafik Popularitas Topik Pencarian (*Trends*) *E-commerce*

Indonesia Tahun 2016-2018



Sumber : <https://trends.google.com>

Tabel 1. 1 Popularitas Topik Pencarian (Trends) E-commerce Indonesia**Tahun 2016-2018**

No.	Brands E-Commerce	2016	2017	2018
1.	Lazada	42,58	50,67	34,75
2.	Bukalapak	47,00	49,42	41,25
3.	Shopee	6,00	29,58	43,25
4	Tokopedia	57,75	59,08	54,25

Sumber : <https://trends.google.com>

Dari data tahun 2016 – 2018 topik pencarian Lazada di Indonesia mengalami flutuaktif. Topik pencarian Lazada pada tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan sebesar 8,09 poin. Namun pada tahun 2017 ke 2018, mengalami penurunan sebesar 15,92 poin dan tingkat penurunan ini adalah yang paling tinggi dibanding *e-commerce* lain.

Dari data Top Brand Index, Lazada juga mengalami fluktuaktif. Data Top Brand Index menunjukkan seberapa besar suatu merek top di mata konsumen. TBI didapat dari pengukuran

1. *Top of Mind Share* (kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan),
2. *Market Share* (kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan)
3. *Commitment Share* (kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang).

Angka dalam Top Brand Index merupakan persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Berikut merupakan data dari Top Brand Index Lazada.

Tabel 1. 2 Data Top Brand Index Lazada Tahun 2015 - 2018

Tahun	2015	2016	2017	2018
TBI	16.1%	24.1%	17.7%	9.4%

Sumber : Top Brand Index

Dari data tahun 2015 – 2018 index Lazada mengalami flutuaktif. TBI Lazada pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 8%. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 6,4% dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 8,3%.Hal ini terjadi karena Lazada pada tahun 2015 belum memiliki *competitor* kuat sehingga orang masih banyak membeli di Lazada, kemudian pada 2016 sudah muncul beberapa e-commerce dengan melakukan promosi, iklan besar-besaran.Jika jumlah *market share* Lazada dari tahun 2016 ke tahun 2018 menurun, maka diindikasikan bahwa jumlah pembelian di Lazada dari tahun 2017 ke tahun 2018 juga mengalami penurunan.

Dari penjabaran ini, dapat diketahui bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan dan lebih rendah dibanding Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

Lazada Indonesia dijalankan dengan tipe *e-commerce Business to Customer* karena tujuan utama perusahaan adalah menyerap customer yang akan melakukan transaksi di situs Lazada Indonesia. Lazada adalah pusat

belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari *fashion*, elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk otomotif, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada didirikan pada tahun 2012 pada bulan Januari oleh perusahaan asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Selain Rocket Internet, keberadaan Lazada juga diprakarsai oleh perusahaan-perusahaan lain yang turut berinvestasi pada Lazada.

Pada tanggal 12 Desember 2012 atau tertulis 12.12.12, Lazada melakukan gebrakan besar dengan membuat event diskon besar-besaran yang disambut positif oleh masyarakat dengan tingginya angka penjualan setelah adanya kampanye ini. Semenjak lima tahun beroperasi semenjak Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu Lazada telah meraih penghargaan sebagai situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan Nusa Research. Dan sampai akhir Desember 2014 tercatat total nilai barang yang terjual (GMV atau Gross Merchandising Volume) di Lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun 2013.

Di Lazada banyak produk yang dijual seperti produk *fashion*, makanan, elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk otomotif, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan

traveling dan olahraga. Namun dari sekian banyak produk tersebut, produk *fashion* yang mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli. Berikut merupakan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2018

Tabel 1.4 Jenis Barang yang Dibeli Secara Online Tahun 2018

Barang	%	Barang	%	Barang	%
Sandang	14.6	Sparepart	0.9	Kendaraan	0.3
Buku	4	Mesin Jahit	0.9	Mainan	0.1
Aksesoris	3	Tiket	0.9	Tupperaware	0.2
Tas	2.9	Jaket	0.6	Alat pertanian	0.1
Elektronik	3	Jilbab	0.5	Alat Olahraga	0.1
Sepatu	2.2	Perl. Bayi	0.4	Kucing	0.1
Makeup	1.5	Perl. RT	0.4	Tidak Tahu	0.3
Pangan	1.5	Handuk	0.3	Tidak jawab	1.1
Sandal	1	Aksesoris HP	0.3	Tidak pernah	58.8

Sumber : www.apjii.or.id

Hasil survey dari APJII 2018 mencatat penjualan barang sandang mencapai 14,6% dari seluruh barang dan merupakan persentase terbanyak dari seluruh barang. Jenis produk ini termasuk dalam kategori *durable goods* yang meliputi antara lain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan jenis bahan. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga membuat pembelian *online* menjadi berisiko. Maka dari itu pada penelitian ini difokuskan pada kategori *fashion* saja.

Berdasarkan data dari Lazada, usia pengguna Lazada meliputi 50% konsumen pada rentang usia 16-24 tahun, disusul rentang usia 25-34 tahun sebanyak 31%, rentang usia 35-44 tahun sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan usia 45 tahun ke atas. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini difokuskan pada konsumen mahasiswa S1 dan D3 karena usia 15-24 tahun merupakan usia mayoritas mahasiswa S1 dan D3. Hal ini tepat karena produk *fashion* yang dijual di Lazada diperuntukkan bagi usia muda sebesar 12,6 juta produk per September 2019.

Universitas Diponegoro merupakan universitas terbesar yang ada di Kota Semarang, yang mana Kota Semarang memiliki jumlah pengguna aktif internet sebanyak 35% atau setara dengan 580.493 jiwa dari total jumlah penduduk sebesar 1.658.552 jiwa dan 35% yang berpotensi melakukan transaksi atau pembelian di Lazada. Selain itu, sebagai perusahaan yang juga menawarkan kategori produk *fashion* usia muda maka Lazada memiliki pangsa pasar yang cukup luas pada mahasiswa. Terlebih di wilayah kampus Universitas Diponegoro terdapat fasilitas dan jaringan internet yang baik untuk mengakses website Lazada. Maka dari itu responden pada penelitian ini dikhususkan pada mahasiswa S1 dan D3 Undip.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen produk *Fashion* Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari data popularitas topik pencarian tahun 2016 – 2018, topik pencarian Lazada di Indonesia mengalami fluktuatif. Topik pencarian Lazada pada tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan sebesar 8,09 poin. Namun pada tahun 2017 ke 2018, Lazada mengalami penurunan sebesar 15,92 poin dan tingkat penurunan ini adalah yang paling tinggi dibanding *e-commerce* lain. Sedangkan *market share* Lazada di Indonesia juga mengalami fluktuatif. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 8%. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 6,4% dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 8,3%.

Dari penjabaran ini, dapat diketahui bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada pada tahun 2018 mengalami penurunan dan lebih rendah dibanding Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Berdasarkan permasalahan tersebut, banyak hal yang diduga mempengaruhi seseorang dalam pembelian online diantaranya *E-Website Quality*, *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Repurchase Intention*. Maka dapat dirumuskan pokok-pokok masalah yang akan di bahas pada penelitian ini, meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian tersebut harus diketahui, agar peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan

mendapatkan hasil yang diharapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui:

1. Pengaruh *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* ?
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*?
3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan pengetahuan berkaitan dengan perilaku konsumen terutama untuk memecahkan persoalan yang berkaitan dengan rendahnya niat pembelian ulang khususnya pada bidang *e-commerce* sebagai akibat dari buruknya kualitas *website* dan kualitas layanan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen *e-commerce* dan niat pembelian ulang serta dikembangkan untuk kemajuan Ilmu Administrasi Bisnis.

3. Bagi praktisi

Menambah wawasan dan dapat dijadikan dasar pertimbangan ketika menyusun strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *E-Commerce*

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik menurut Laudon & Laudon (1998) adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi.

Tujuan hadirnya *e-commerce* adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar lebih efisien, karena dengan adanya *e-commerce*, maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh sesuatu yang diinginkan/dibutuhkan tanpa harus membuang-buang waktu dan tenaga.

Menurut Suyanto (2003), *e-commerce* memberikan beberapa manfaat pada pihak-pihak yang mengaplikasikannya. Bagi perusahaan, manfaat yang didapatkan dengan adanya *e-commerce* yaitu :

1. Jangkauan pasar yang semakin luas, baik dalam skala nasional hingga internasional.
2. Memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya berkaitan dengan transaksi bisnis dan kebutuhan pengumpulan informasi yang menggunakan kertas.
3. Penyederhanaan pada rantai pasokan yang memungkinkan perusahaan untuk mengurangi jumlah persediaan.

4. Menciptakan keunggulan komparatif perusahaan dengan melalui kustomisasi layanan dan produk.
5. Berkurangnya waktu yang diperlukan untuk penerimaan produk maupun jasa.
6. Mendorong perusahaan untuk melakukan rekayasa ulang pada proses bisnis sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas pegawai.
7. Menekan biaya yang dibutuhkan perusahaan untuk berkomunikasi karena biaya internet yang jauh lebih terjangkau dibanding VAN.
8. Citra perusahaan yang semakin baik di mata konsumen, proses bisnis yang menjadi jauh lebih sederhana dan cepat, peluang perusahaan untuk mendapatkan partner bisnis baru, serta berkurangnya biaya transportasi.

Selain memberi manfaat bagi perusahaan, *e-commerce* juga memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, diantaranya yaitu :

1. Semakin mudahnya konsumen dalam melakukan transaksi karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.
2. Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh berbagai vendor untuk konsumen.
3. Memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan harga dengan waktu yang singkat untuk mendapatkan produk maupun jasa yang lebih murah dan terjangkau.
4. Waktu pengiriman produk dan jasa menjadi jauh lebih cepat dan singkat.

5. Memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diinginkan secara lebih rinci dengan waktu yang lebih singkat.
6. Memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam melakukan transaksi.
7. Memberikan wadah bagi konsumen untuk melakukan interaksi dengan konsumen lainnya, baik untuk sekedar berbagi pengalaman maupun bertukar informasi.
8. Mendorong munculnya diskon yang disebabkan persaingan yang menjadi jauh lebih mudah

Laudon dan Traver (2012) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*

Jenis *e-commerce* dimana suatu perusahaan melakukan transaksi jual beli produk kepada konsumen mereka secara *online*.

2. *Business-to-Business (B2B) E-Commerce*

Merupakan jenis *e-commerce* dimana suatu perusahaan melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan perusahaan lainnya.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*

Bentuk *e-commerce* dimana konsumen melakukan transaksi jual beli dengan konsumen lainnya melalui sarana atau wadah yang telah disediakan secara *online*.

4. *Peer-to-Peer (P2P) E-Commerce*

Jenis *e-commerce* yang memungkinkan pengguna internet untuk berbagi data secara langsung tanpa harus melalui *Web server*.

5. *Mobile Commerce (M-commerce)*

Penggunaan dari perangkat digital nirkabel yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi.

1.5.2 *E-Website Quality*

Website merupakan hal yang sangat penting dalam transaksi online karena pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual. Website menjadi media yang digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam website (Buttner dan Goritz, 2008).

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi.

Menurut Kim & Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu:

1. Informasi

Meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat dan relevan

2. Keamanan

Meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

3. Kemudahan

Meliputi mudah dioperasikan, mudah dimengerti dan kecepatan.

4. Kenyamanan

Meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

5. Kualitas pelayanan

Meliputi kelengkapan secara online.

Jadi, sebuah *website e-commerce* dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai informasi yang lengkap, keamanan yang baik, pengguna mendapat kemudahan dalam mengoperasikan, kenyamanan yang baik dan kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, sebuah *website e-commerce* dapat dikatakan memiliki kualitas yang buruk apabila tidak mempunyai informasi yang lengkap, keamanan yang buruk, pengguna mendapat kesulitan dalam mengoperasikan, kenyamanan yang tidak baik dan kualitas pelayanan yang tidak baik.

Aladwani dan Palvia (2002) mendefinisikan *website quality* sebagai evaluasi pengguna dari sebuah fitur-fitur website yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan merefleksikan keseluruhan kinerja dari sebuah

website. Aladwani dan Palvia membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima yaitu:

1. Situs mudah digunakan
2. Katalog situs web memenuhi kebutuhan
3. Konten halaman situs web memuat dengan cepat
4. Kemampuan pencarian katalog situs web memenuhi kebutuhan
5. Situs web dirancang dengan baik

Jadi, sebuah *website e-commerce* dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila situsnya mudah digunakan, katalog situs web dapat memenuhi kebutuhan, konten halaman situs web memuat dengan cepat, kemampuan pencarian katalog situs web memenuhi kebutuhan dan situs web dirancang dengan baik. Sebaliknya, sebuah *website e-commerce* dapat dikatakan memiliki kualitas yang buruk apabila situsnya sulit digunakan, katalog situs web tidak dapat memenuhi kebutuhan, konten halaman situs web memuat dengan lambat, kemampuan pencarian katalog situs web tidak memenuhi kebutuhan dan situs web dirancang dengan buruk.

1.5.3 E-Service Quality

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara Lazada dengan para pelaku bisnis dunia maya lainnya. Internet telah menciptakan peluang bisnis baru, mengubah batasan proses bisnis, menghapus paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan baru ekonomi *online*

global. Pertumbuhan ini sangat cepat dan sangat berbeda, dimana kebijakan-kebijakan konvensional dalam mengambil keputusan tidak dapat digunakan dalam mengambil keputusan pada pembelian *online*. Oleh sebab itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis *online* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

E-Service Quality didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual (Santos, 2003). Sebelumnya studi tentang ukuran kualitas layanan telah diterapkan untuk menilai kualitas komunitas virtual situs web.

Setiap perusahaan pasti akan selalu berusaha meningkatkan kinerja demi tercapainya kualitas layanan yang tinggi guna memenangkan persaingan untuk mempertahankan pelanggannya. Karena seseorang yang ingin mendapatkan pelayanan mempunyai harapan tentang tingkatan pelayanan yang diinginkan.

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesiediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2003:210).

Tjiptono dan Chandra (2007:115) menyatakan bahwa, kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, sudah selayaknya sebuah *e-commerce* terus meningkatkan kualitas

layanannya demi terciptanya hubungan baik melalui kepuasan yang diperoleh para pembeli.

Kualitas layanan lebih sulit untuk diukur dan didefinisikan jika dibandingkan dengan kualitas barang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kualitas layanan dikembangkan menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) berpendapat bahwa dimensi dari kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam hal memberikan layanan dengan akurat dan penyampaian jasa yang sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam memenuhi permintaan mereka serta memberikan informasi berkenaan dengan waktu dan kecepatan diberikannya jasa.

3. Jaminan (*assurance*)

Berkaitan dengan penguasaan pengetahuan, kesopanan dalam berperilaku dan keterampilan yang dibutuhkan karyawan sehingga berdampak pada timbulnya kepercayaan dan perasaan aman konsumen terhadap perusahaan.

4. Empati (*empathy*)

Kemampuan perusahaan dalam memahami masalah, memberikan perhatian, dan bertindak demi kepentingan para pelanggannya.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal fasilitas fisik dan penampilan karyawan.

Jadi, suatu layanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan mempunyai reliabilitas yang baik, daya tanggap yang baik, jaminan yang baik, empati yang baik, dan bukti fisik yang baik. Sebaliknya, suatu layanan dapat dikatakan buruk apabila perusahaan mempunyai reliabilitas yang buruk, daya tanggap yang buruk, jaminan yang buruk, empati yang buruk, dan bukti fisik yang buruk.

Lima dimensi ini merupakan dimensi yang paling umum dan sering kali digunakan untuk mengukur suatu kualitas layanan konvensional atau lingkungan *offline*. Namun dibutuhkan beberapa pertimbangan seperti penambahan dimensi kualitas layanan terutama yang berkaitan dengan teknologi mengingat pada bisnis yang berbasis *online* hampir seluruh transaksi yang dilakukan mengandalkan teknologi (Zeithaml *et al*, 2002).

Dari sekian banyak model kualitas layanan *online* atau *e-commerce*, terdapat sebuah model yang dianggap paling tepat untuk digunakan pada bidang *e-commerce* karena dinilai sebagai model yang komprehensif dan integratif. Model tersebut adalah E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) yang tertulis di dalam buku Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi

Andriana (2008). E-S-QUAL ini terdiri dari 2 elemen utama yaitu “*core online service quality*” dan “*recovery online service*”. Dimana dari kedua elemen tersebut menghasilkan 7 dimensi yaitu:

1. Efisiensi, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam melakukan akses dan menggunakan situs perusahaan.
2. *Fulfillment*, yaitu berkaitan dengan keakuratan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan juga pengiriman produk yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem, yaitu fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya.
4. Privasi, yaitu berkaitan dengan tingkat keamanan situs dan proteksi pada informasi pelanggan.
5. Responsivitas, adalah keefektifan penanganan masalah dan pengembalian produk melalui mekanisme di situs yang bersangkutan.
6. Kompensasi, yaitu sejauh mana situs tersebut mengompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi.
7. Kontak, adalah ketersediaan bantuan via telepon atau staf *online*.

Jadi, suatu layanan elektronik dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila layanan tersebut memiliki kemudahan dan kecepatan dalam melakukan akses di *website*, ketepatan dalam waktu pengiriman, memiliki sistem *website* yang baik, dapat menjaga keamanan informasi pelanggan, karyawan cepat dalam merespon, perusahaan menyediakan kompensasi apabila terjadi suatu kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, dan menyediakan kontak

atau layanan komunikasi bagi konsumen. Begitupun sebaliknya, suatu layanan dikatakan memiliki kualitas yang buruk apabila layanan tersebut tidak memiliki kemudahan dan kecepatan dalam melakukan akses di *website*, ketidaktepatan dalam waktu pengiriman, tidak memiliki sistem *website* yang baik, tidak dapat menjaga keamanan informasi pelanggan, karyawan tidak cepat dalam merespon, perusahaan tidak menyediakan kompensasi apabila terjadi suatu kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, dan tidak menyediakan kontak atau layanan komunikasi bagi konsumen.

1.5.4 E-Trust

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau *et al.*,1998 (dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan *et al.*,1994). Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut seakin tinggi, pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap situs tersebut.

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa

dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Menurut Crosby *et al.* (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan

harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Giovanis dan Athanasopoulou (2014) memberi penjelasan terkait *e – trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menanggapi situs jual beli atau toko *online* tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa pembelian *online* yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen.

Kepercayaan pelanggan harus dipelihara karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen dapat saja mengubah “arah” kepercayaan pelanggan. Maka respon cepat dan pembuktian melalui upaya setidaknya mampu menjaga kepercayaan pelanggan tetap baik pada perusahaan.

Menurut Mayer (dalam Rahmawati, 2013), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu :

- 1) Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

3) Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Jadi, kepercayaan konsumen dapat dikatakan tinggi apabila perusahaan mempunyai kompetensi dalam memberi pelayanan yang baik, mempunyai kemampuan memberi kepuasan dan memberikan informasi yang sesuai fakta. Sebaliknya, kepercayaan konsumen dapat dikatakan rendah apabila perusahaan tidak mempunyai kompetensi dalam memberi pelayanan yang baik, tidak mempunyai kemampuan memberi kepuasan dan tidak memberikan informasi yang sesuai fakta.

Kepercayaan konsumen terhadap *website* didefinisikan sebagai *e-trust* dimana *e-trust* adalah kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa perkataan atau janji oleh pedagang dapat diandalkan (yaitu, kredibilitas), dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan atau kebajikan konsumen. (Geyskens, Steenkamp, Scheer dan Kumar 1996).

Indikator *e-trust* adalah sebagai berikut :

1. Kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang telah diberikan
2. Kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas
3. Ketersediaan informasi yang memadai
4. Penanganan keluhan konsumen secara tepat
5. Kompensasi terkait keterlambatan produk

Jadi, kepercayaan konsumen pada *website e-commerce* dapat dikatakan tinggi apabila ada kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang

telah diberikan, ada kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas, ada kesediaan informasi yang memadai, ada penanggapan komplain konsumen secara tepat, ada kompensasi terkait keterlambatan produk. Sebaliknya kepercayaan konsumen pada *website e-commerce* dapat dikatakan rendah apabila tidak ada kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang telah diberikan, tidak ada kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas, tidak ada kesediaan informasi yang memadai, tidak ada penanggapan komplain konsumen secara tepat, tidak ada kompensasi terkait keterlambatan produk.

1.5.5 *E-Repurchase Intention*

Salah satu tujuan dari dilakukannya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan ialah mencapai kepuasan konsumen. Pembelian ulang dari produsen yang sama merupakan ciri dari kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2000) konsumen dikatakan puas apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu, rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli jenis produk lain, ketika konsumen ingin membeli produk jenis lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Begitupun sebaliknya, konsumen dikatakan tidak puas apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Tidak loyal terhadap produk, konsumen yang tidak puas cenderung tidak loyal, dimana mereka akan tidak akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat negatif yaitu, tidak adanya rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang tidak baik mengenai produk dan perusahaan.

Perusahaan tidak menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk jenis lain, ketika konsumen ingin membeli produk jenis lain, maka perusahaan yang tidak memberikan kepuasan kepadanya tidak akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007 : 640) pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian

kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Simamora (2003: 51), “yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang telah mereka beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut.

Basu Swastha & Handoko (2000: 140) mengemukakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan. Menurut Ali Hasan (2013: 708), untuk mengubah pelanggan baru menjadi pembeli ulang untuk yang ke 2, ke 3 dan seterusnya dan bahkan menjadikan pelanggan seumur hidup, cara yang paling sederhana yakni perusahaan khususnya pengelola toko jangan menjadi orang asing dengan pelanggan, dengarkan, dan ekspresikan diri dengan cara yang paling ramah terhadap pelanggan. Menurut Hellier

dkk. (dalam Margee dkk. 2008: 174), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008: 15).

Tjiptono (2004) mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini *online repurchase intention* diartikan sebagai para pelanggan ingin membeli kembali produk online. Indikator :

1. Memutuskan untuk membeli produk yang sama
2. Memutuskan untuk mencoba produk lain
3. Memutuskan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain
4. Memberi masukan kepada perusahaan
5. Memberi rekomendasi dan *review* positif pembelian

Jadi pembelian ulang pada *e-commerce* dapat dikatakan tinggi apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama, konsumen memutuskan untuk mencoba produk lain, konsumen memutuskan untuk

membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain, konsumen memberi masukan kepada perusahaan, konsumen memberi rekomendasi dan *review* positif pembelian. Sebaliknya, pembelian ulang pada *e-commerce* dapat dikatakan rendah apabila konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk yang sama, konsumen tidak memutuskan untuk mencoba produk lain, konsumen tidak memutuskan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain, konsumen tidak memberi masukan kepada perusahaan, konsumen tidak memberi rekomendasi dan *review* negatif pembelian

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *E-Website Quality* (X1) terhadap *E-Trust* (Y1)

Penjual yang memiliki kualitas website yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas website jelek (Gregg & Walczak 2010). Website merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *website* yang disediakan (Buttner dan Goritz, 2008). Kualitas yang baik dari situs jejaring sosial akan membuat pengguna merasa bahwa situs tersebut

adalah kendaraan yang berguna untuk interaksi sosial, dan mendorong mereka untuk terus menggunakan situs ini untuk bertukar informasi. *Website* juga menyediakan informasi produk dan belanja, pengguna juga dapat memilih untuk terus menggunakan situs tersebut. Oleh karena itu sangat beralasan bahwa kualitas *website* yang dirasakan pengguna akan mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan situs tersebut.

E-Website Quality berpengaruh positif terhadap *E-Trust* apabila kualitas *website* di Lazada baik maka kepercayaan konsumen juga akan tinggi. Sebaliknya jika kualitas *website* Lazada buruk maka kepercayaan konsumen akan rendah. Penelitian (Siagian & Cahyono, 2014), membuktikan bahwa *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoperasian, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari *website* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi online shop dalam memberikan layanan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Gregg & Walczak 2010) Penjual yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* jelek.

H1 : Diduga ada pengaruh antara *E-Website Quality* terhadap *E-Trust*

1.6.2 Pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-Trust* (Y1)

Kepercayaan pelanggan itu sendiri adalah produk dari pelayanan pelanggan yang unggul (Reichheld, dan Scheffer, 2000). Alasan teoritis untuk itu kembali ke penjelasan Luhmann's (1979) dan Blau's (1964) bahwa kepercayaan dibangun ketika pihak terpercaya berperilaku yang dapat diterima secara sosial yang sesuai dengan apa yang diharapkan dari pihak terpercaya, dan sebaliknya, kepercayaan berkurang ketika pihak terpercaya tidak berperilaku sesuai tanpa alasan yang baik. Karena kualitas pelayanan adalah sesuatu yang pelanggan harapkan secara umum bahwa vendor menyediakan mereka dengan layanan berkualitas tinggi yang harus membangun kepercayaan pelanggan.

E-Service Quality berpengaruh positif terhadap *E-Trust*, apabila kualitas layanan di Lazada baik maka kepercayaan konsumen juga akan tinggi. Sebaliknya jika kualitas layanan Lazada buruk maka kepercayaan konsumen akan rendah. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Purnami & Nurcaya, 2015), *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* secara langsung. Namun hubungannya antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* adalah yang paling besar yang berarti bahwa *E-Service Quality* menjadi variabel paling kritis dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dalam layanan elektronik. Dari masing-masing teoretis temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Grönroos et al., 2006) yang menyatakan elemen kualitas layanan elektronik diasumsikan mempengaruhi *e-trust* secara langsung, karena merek mewakili kepercayaan sistem dan situs untuk pelanggan. Temuan

ini masuk akal karena kualitas layanan yang lebih baik dirasakan oleh pelanggan, semakin mereka percaya pada layanan keseluruhan dari ritel online.

H2 : Diduga ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

1.6.3 Pengaruh E-Trust (Y1) terhadap E-Repurchase Intention (Y2)

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan adalah sebagai keinginan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. Kuatnya keputusan pembelian ulang salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *brand trust*. Salah satu cara yang paling mudah untuk mendapatkan pelanggan yang akan kembali melakukan pembelian adalah dengan menanamkan kepercayaan dalam benak pelanggan akan kehandalan servis dan keunggulan yang akan didapatkan dari menggunakan servis tersebut. Kepercayaan pelanggan yang merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi dengan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa yang membentuk kepercayaan terhadap perusahaan.

E-Trust berpengaruh positif terhadap *E-Repurchase Intention*, apabila kepercayaan konsumen dengan Lazada tinggi maka niat pembelian ulang

juga akan tinggi. Sebaliknya jika kepercayaan konsumen dengan Lazada rendah maka niat pembelian ulang juga akan rendah. Penelitian (Putu, Suandana, & Rahyuda, 2014), membuktikan bahwa *E-Trust* secara positif berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ling *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online* dimana semakin konsumen percaya dengan kejujuran *vendor* dari suatu *website*, jaminan keamanan data pribadi, dan proses pembayaran *online* maka niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* juga semakin tinggi.

H3 : Diduga ada pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*

1.7 Hipotesis

Hipotesis diperlukan dalam penelitian ini, karena hipotesis dapat memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang, hipotesis memberikan suatu pernyataan hubungan yang langsung dapat diuji dalam penelitian, hipotesis dapat memberikan arah kepada peneliti, dan hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan. Adapun Hipotesis pada penelitian ini adalah:

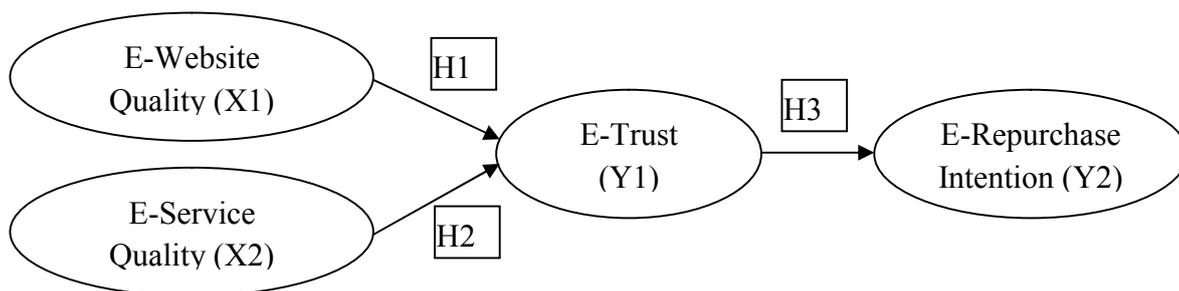
H1: Diduga terdapat pengaruh antara *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* pada *e-commerce* Lazada.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada *e-commerce* Lazada.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* pada *e-commerce* Lazada

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perludibuat model hipotesis untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *E-Website Quality* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-RepurchaseIntention*(Y2) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*)melalui *E-Trust* (Y1) sebagai variabel intervening.

Gambar 1. 3 Model Hipotesis



1.8 Definisi Konseptual

Definisi konsep digunakan untuk memberi batasan pengertian terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Definisi konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, obyek, kondisi, dan hal-hal lain yang sejenis. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1.8.1 *E-Website Quality* (X1)

Evaluasi pengguna dari sebuah fitur-fitur website yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan merefleksikan keseluruhan kinerja dari sebuah website. (Aladwani dan Palvia, 2002)

1.8.2 *E-Service Quality (X2)*

Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. (Parasuraman *et al*, 2015).

1.8.3 *E-Trust (Y1)*

Kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa kata janji oleh pedagang dapat diandalkan dan penjual tidak mengambil keuntungan atau kebajikan konsumen. (Geysken, Steenkamp, Scheer dan Kumar 1996)

1.8.4 *E-Repurchase Intention (Y2)*

Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. (Tjiptono, 2004)

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasional dan dapat di uji secara khusus. Definisi operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas *website*, baik buruknya kualitas layanan, tinggi rendahnya kepercayaan dan tinggi rendahnya niat pembelian ulang produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada.

1.9.1 *E-Website Quality (X1)*

Evaluasi pengguna dari fitur-fitur yang ada dalam *website* Lazada yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan merefleksikan keseluruhan

kinerja dari *website* Lazada. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya *E-Website Quality* Lazada:

1. Kemudahan dalam penggunaan dalam situs Lazada
2. Kemudahan dalam pembacaan Katalog situs Lazada
3. Kecepatan memuat konten halaman situs Lazada
4. Pencarian produk dapat memenuhi kebutuhan di situs Lazada
5. Perancangan situs yang baik di situs Lazada

1.9.2 *E-Service Quality* (X2)

Sejauh mana situs web Lazada memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya *E-Service Quality* Lazada:

1. Informasi yang terorganisir dengan baik.
2. Situs beroperasi dan berfungsi dengan baik.
3. Penyediaan stok produk yang banyak dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Tingkat keamanan dan perlindungan pada informasi pelanggan
5. Pemberian informasi yang tepat dari penanganan masalah pelanggan.
6. Kompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi dengan baik
7. Pelayanan bantuan via online atau telepon dengan baik.

1.9.3 *E-Trust* (Y1)

Kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa kata janji oleh pedagang di Lazada dapat diandalkan dan penjual tidak mengambil keuntungan atau

kebijakan konsumen. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya *E-Trust*:

1. Kekonsistenan dalam menjaga janji kepada pelanggan
2. Penyajian produk dan layanan yang berkualitas
3. Ketersediaan informasi yang memadai
4. Penanganan keluhan konsumen secara tepat
5. Pemberian kompensasi yang memadai terkait keterlambatan produk secara tepat

1.9.4 *E-Repurchase Intention (Y2)*

Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Lazada untuk waktu yang akan datang. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur *E-Repurchase Intention*:

1. Pembelian ulang jenis produk yang sama
2. Pembelian ulang jenis produk lain
3. Pembelian ulang dengan menambahkan jumlah produk
4. Pemberian masukan kepada perusahaan
5. Pemberian rekomendasi dan *review* positif pembelian

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanasi. Menurut Sugiyono (2010), Penelitian eksplanasi adalah

penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya dan lebih didukung dengan adanya pendapat dari Singarimbun (2006;5), yang mengatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian dengan menguji hipotesis yang telah ada sebelumnya.

Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yaitu *E-Website Quality* (X1) dan *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y2) melalui *E-Trust* (Y1) sebagai variabel intervening.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikan objek penelitian. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa Undip yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di situs Lazada.

1.10.2.2 Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2006). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel pada

penelitian ini adalah infinit dimana calon responden tidak diketahui secara jelas. Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya menurut Donald R. Cooper (Cooper, 1996), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan represif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden mahasiswa S1 dan D3 Undip yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Lazada.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang dipilih yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2006). Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Mahasiswa Undip.
- b. Berusia minimal 18 tahun.

c. Pernah melakukan pembelian di Lazada minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir.

Pengambilan sampel dilakukan dengan mendatangi mahasiswa per fakultas yang secara kebetulan ditemui pada pintu masuk parkir fakultas.

Penentuan jumlah mahasiswa per fakultas yang menjadi sampel ditentukan berdasarkan perhitungan pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Rincian Jumlah Sampel Mahasiswi (Perempuan)

Fakultas	Jumlah mahasiswi	Penghitungan	Total	Total (Dibulatkan)
FEB	1944	$1944/17009 \times 65$	6,1135	6
FH	1085	$1085/17009 \times 65$	3,4121	3
FIB	1528	$1528/17009 \times 65$	4,8053	5
FISIP	1515	$1515/17009 \times 65$	4,7644	5
FK	1755	$1755/17009 \times 65$	5,5191	6
FKM	1171	$1171/17009 \times 65$	3,6826	4
FPIK	1626	$1626/17009 \times 65$	5,1135	5
FPP	1271	$1271/17009 \times 65$	3,9970	4
FPSI	687	$687/17009 \times 65$	2,1605	2
FSM	1916	$1916/17009 \times 65$	6,0254	6
FT	2511	$2511/17009 \times 65$	7,8966	8
SV	3660	$3660/20669 \times 65$	11,5100	11
	20669			65

Tabel 1. 4 Rincian Jumlah Sampel Mahasiswa (Laki-laki)

Fakultas	Jumlah mahasiswa	Penghitungan	Total	Total (Dibulatkan)
FEB	1292	$1292/14228 \times 35$	3,1782	3
FH	933	$933/14228 \times 35$	2,2951	2
FIB	662	$662/14228 \times 35$	1,6285	2
FISIP	859	$859/14228 \times 35$	2,1131	2
FK	424	$424/14228 \times 35$	1,0430	1
FKM	198	$198/14228 \times 35$	0,4871	1
FPIK	1119	$1119/14228 \times 35$	2,7527	3
FPP	696	$696/14228 \times 35$	1,7121	2
FPSI	181	$181/14228 \times 35$	0,4452	0
FSM	993	$993/14228 \times 35$	2,4427	2
FT	3937	$3937/14228 \times 35$	9,6848	10
SV	2934	$2934/14228 \times 35$	7,2175	7
	14228			35

Sumber : Data Biro Administrasi Akademik Undip yang diolah, 2019

Berdasarkan data survei lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender

adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Maka perhitungan sampel mahasiswi sebesar 65% dan sampel mahasiswa sebesar 35% dari total sampel

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data merupakan data yang digunakan dalam proses penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau numerik, atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga data yang diperoleh berupa jawaban yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu / netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang kemudian di konversi ke dalam bentuk angka 1,2,3,4, dan 5. Data kuantitatif dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dijawab oleh responden sebanyak 100 orang

b. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk tulisan, kalimat, maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa penjelasan dari fenomena pada variabel yang berupa *E-Website Quality*, *E-Service Quality*, *E-Repurchase Intention*, dan *E-Trust*.

1.10.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti dari sumber asli secara langsung atau tanpa menggunakan perantara. Data primer diperlukan oleh peneliti untuk menjawab riset atau penelitian yang digunakan. Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas website, kualitas layanan, kepercayaan dan niat pembelian ulang secara *online* melalui *google form* kepada sampel yang telah dipilih.

b. Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data sekunder adalah data yang didapatkan melalui perantara atau dengan kata lain data yang didapatkan dengan secara tidak langsung. Data sekunder diperlukan oleh peneliti untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara agar dapat meminimalkan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Pada penelitian ini yang merupakan data sekunder yaitu berupa data yang bersumber dari internet, buku (metode penelitian), penelitian (referensi penelitian terdahulu), dan jurnal-jurnal yang berkaitan serta memuat informasi yang dibutuhkan.

1.10.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Menurut Sugiono (2010:132), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan dinyatakan sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) : Diberi skor 5
2. Setuju (S) : Diberi skor 4
3. Netral (N) : Diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi skor 1

Jika ingin mengetahui pandangan responden secara umum mengenai variabel yang diteliti, maka angka indeks dapat dilakukan. Dimana rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))}{5}$$

- a. F1 : frekuensi jawaban dari responden yang menjawab 1
- b. F2 : frekuensi jawaban dari responden yang menjawab 2
- c. F3 : frekuensi jawaban dari responden yang menjawab 3
- d. F4 : frekuensi jawaban dari responden yang menjawab 4

e. F5 : frekuensi jawaban dari responden yang menjawab 5

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tapi dimulai dari angka 1 hingga angka 5. Oleh karena itu, angka indeks yang digunakan dimulai dari angka 20 hingga 100. Sedangkan rentangnya adalah sebesar 80, tanpa angka 0. Rentang sebesar 80 akan dibagi tiga karena menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) sehingga menghasilkan rentang 26,66 yang nantinya dijadikan dasar untuk interpretasi dari nilai indeks, seperti di bawah ini (Ferdinand, 2006) :

- a. 20,00 – 46,66 : Rendah atau Tidak Baik
- b. 46,67 – 73,33 : Cukup atau Sedang
- c. 73,34 – 100,00: Tinggi atau Baik

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2011:199). Terdapat dua tipe pertanyaan dalam kuesioner, yaitu terbuka dan tertutup. Kuesioner tertutup adalah tipe pertanyaan yang jawabannya telah ditetapkan, sedangkan kuesioner terbuka adalah tipe pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan pengolahan data pada penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar yang diantaranya:

1. Editing, dilakukan peneliti saat peneliti mengecek ulang terhadap data yang sudah diperoleh. Peneliti dapat memilih dan mengambil data yang diperlukan dalam penghitungan penyajian hipotesis
2. Scoring, tahapan ini peneliti akan memberikan penilaian pada setiap jawaban kuesioner dengan bobot tertentu.
3. Tabulating, digunakan peneliti untuk memasukkan data-data kedalam tabel. Guna dimasukkannya data ke dalam tabel ini adalah agar peneliti dapat membacanya dengan mudah, ringkas serta dapat dimengerti.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2014).

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti dan juga memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis jawaban dalam bentuk uraian.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabelvariabel yang digunakan dengan menyertakan penjelasan hasil dari perhitungan tersebut (Sugiyono, 2007: 206). Teknik analisis dilakukan dengan bantuan program *SmartPLS* versi 3.2.9 dengan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling- Partial Least Square*). SEM dipilih untuk menganalisis data karena memiliki keunggulan sebagai berikut (Smith dan Langfield-Smith, 2004; Hair dkk, 2011 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013: 3) :

- 1) SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan sehingga lebih tepat digunakan untuk pengujian teori dan dapat menganalisis model secara keseluruhan sehingga dapat membantu peneliti menyimpulkan apakah model menurut teori didukung oleh data.
- 2) SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variables*) dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya. SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan untuk pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dan variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor.

SEM-PLS dipilih karena dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks, SEM-PLS dapat bekerja dengan efisien. Selain itu, asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan CB-SEM dan

kemampuannya dalam menganalisis model pengukuran reflektif dan normatif serta variabel laten dengan satu indikator tidak menimbulkan masalah (Sholihin dan Ratmono, 2013: 7). Pengujian instrumen penelitian menggunakan model pengukuran reflektif yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Model pengukuran ini disebut juga sebagai *outer model*. Menurut Garson (2016: 63) dalam model pengukuran reflektif, panah dalam gambar model mengarah dari faktor ke variabel-variabel indikator yang menandakan bahwa sebuah konstruk dasar unidimensi menentukan nilai dari variabel-variabel yang diukur dan diwakili.

1.10.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Tabel 1. 5Parameter Uji Validitas dalam Model *Partial Least Square*

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Convergent	Nilai validitas convergent adalah AVE	Nilai AVE yang diharapkan >0,5
Validitas Discriminant	Nilai ini merupakan nilai <i>cross loading factor</i> yang berguna untuk mengetahui konstruk memiliki diskriminan yang memadai.	Membandingkan nilai <i>loading cross</i> pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai <i>loading</i> dengan konstruk yang lain
	AVE	Nilai kuadrat AVE >Nilai AVE

Sumber:Garson (2016)

Apabila ada indikator dengan nilai loading <0.5 , maka indikator tersebut harus dihapus dari model. Indikator yang memiliki nilai loading diantara 0.5-0.7 disarankan untuk dianalisis dan dipertimbangkan dengan keputusan menghapusnya karena dapat mempengaruhi Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability. Apabila dengan menghapus indikator yang memiliki Nilai loading antara 0.5-0.7 dapat meningkatkan Average Variance Extracted dan Composite Reliability, maka penghapusan indikator sangat dianjurkan. Indikator yang memiliki nilai loading >0.7 disarankan untuk tidak menghapus indikator tersebut

1.10.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai konsistensi alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghazali, 2006: 45). Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SmartPLS* versi 3.2.9 dengan dua alat uji yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

1) *Composite reliability*

Standar penilaian dengan menggunakan *composite reliability* sama dengan standar penilaian reliabilitas yang lain, termasuk *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* bervariasi dari 0 ke 1, dengan 1 sebagai estimasi reliabilitas sempurna. Dalam penelitian *explanatory*, nilai *compositereliability* harus lebih dari sama dengan 0,6 (Chin, 1998; Hock dan Ringle, 2006 dalam Garson, 2016: 63), lebih dari sama dengan 0,7 untuk tujuan *confirmatory* (Henseler, Ringle dan Sarstedt,

2012 dalam Garson, 2016: 63) dan lebih dari sama dengan 0,8 untuk dapat dikatakan bagus dalam penelitian *confirmatory* (Garson, 2016: 63). Sholihin dan Ratmono (2013: 16) menyatakan bahwa untuk mengukur reliabilitas dengan konsistensi internal, *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (0,6 -0,7 masih diperbolehkan untuk penelitian *explanatory*).

2) *Cronbach's alpha*

Untuk menentukan reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, standar nilai yang diberlakukan sama yaitu $\geq 0,8$ untuk skala yang bagus, 0,7 untuk skala yang dapat diterima, dan 0,6 untuk tujuan *explanatory* (Garson, 2016: 64).

1.10.9.3 Uji Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan pengujian *R-square* dan *f-square effect size*. Model struktural dinilai baik apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1) Nilai koefisien determinasi (*R-square*) menurut Chin (1998; Hock dan Ringle, 2006 dalam Garson, 2013: 79) diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah apabila bernilai 0.67, 0.33 dan 0.19. Sedangkan Sholihin dan Ratmono (2013: 16) menginterpretasikan *R-square* sebagai substansial, moderat dan lemah apabila bernilai 0.75, 0.50 dan 0.25.

3) Ukuran efek (*f-square effect size*) dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-square* variabel kriteria (Sholihin dan Ratmono, 2013: 16). Cohen (1998 dalam Garson, 2016: 85)

mengelompokkan *effect size* menjadi 3 kategori, yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan kuat (0,35).

1.10.9.4 Evaluasi *Goodness of Fit* (Uji Kelayakan)

GoF merupakan sebuah pengukuran yang mengkombinasikan *effect size* dengan validitas konvergen yang disarankan oleh Tenenhaus *et al* (2005 dalam Garson, 2016: 72). GoF tidak termasuk output *SmartPLS* sehingga harus dikomputasikan secara manual. GoF merupakan hasil akar dari perkalian antara *average communalities index* dengan *R-square* dan bervariasi dari 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai 0,1 untuk GoF kecil, 0,25 untuk GoF moderat dan 0,36 untuk GoF besar (Garson, 2016: 72). Berikut merupakan rumus indeks GoF:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times R^2}$$

Dimana:

Com = *Average communalities index*

R₂ = Nilai koefisien determinasi (*R-square*)