

BAB 1

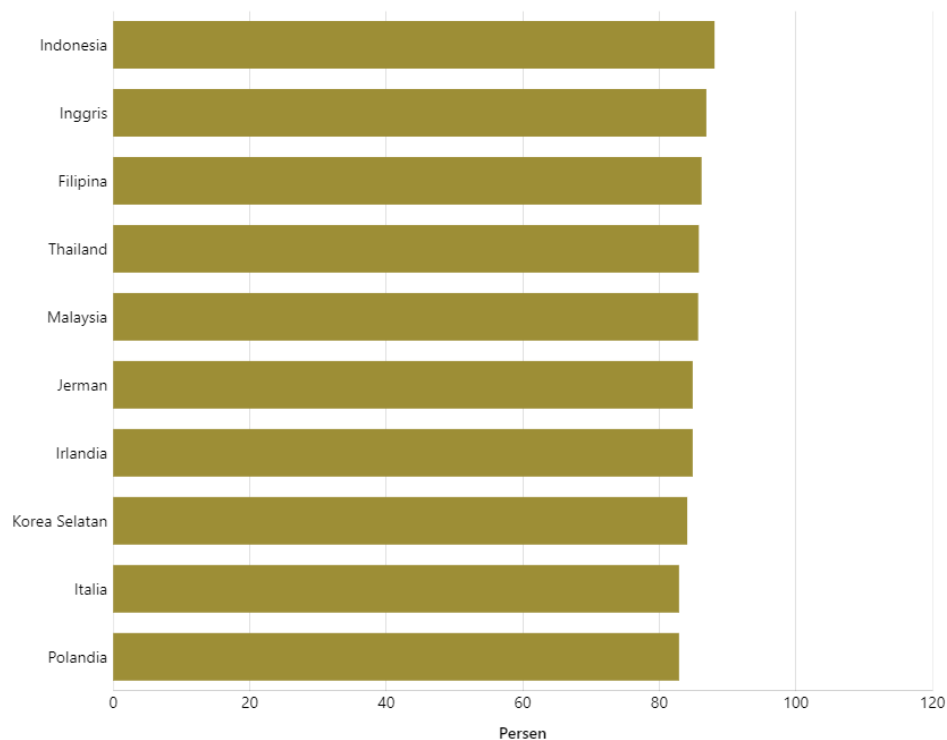
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang kian semakin modern, mendorong berbagai ilmu terutama pada ilmu pengetahuan dan teknologi menuju kemajuan yang begitu drastis. Keduanya hadir sebagai alat bantu manusia yang memberikan manfaat dan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai teknologi telah dibuat dan dikembangkan untuk memfasilitasi berbagai aktivitas manusia, terutama dalam penggunaan dan pemakaian internet sehari-hari. Perkembangan ini telah membuat peradaban manusia memasuki era digital, dan di era ini pemakaian internet merupakan hal terpenting yang tidak dapat dihindari oleh penggunanya. Kemudahan internet membuat manusia lebih terbantu dalam mengerjakan pekerjaannya.

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengumumkan bahwa pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Selain itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Terhitung sejak tahun 2018, tingkat penetrasi Indonesia sebesar 64,8%, Kemudian berurutan di 2020 sebesar 73,7%, di 2022 77,01%, dan di 2023 78,19%. Pada tahun 2024 ini tingkat penetrasi Indonesia menyentuh angka 79,5%. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka terjadi peningkatan sebesar 1,4%.

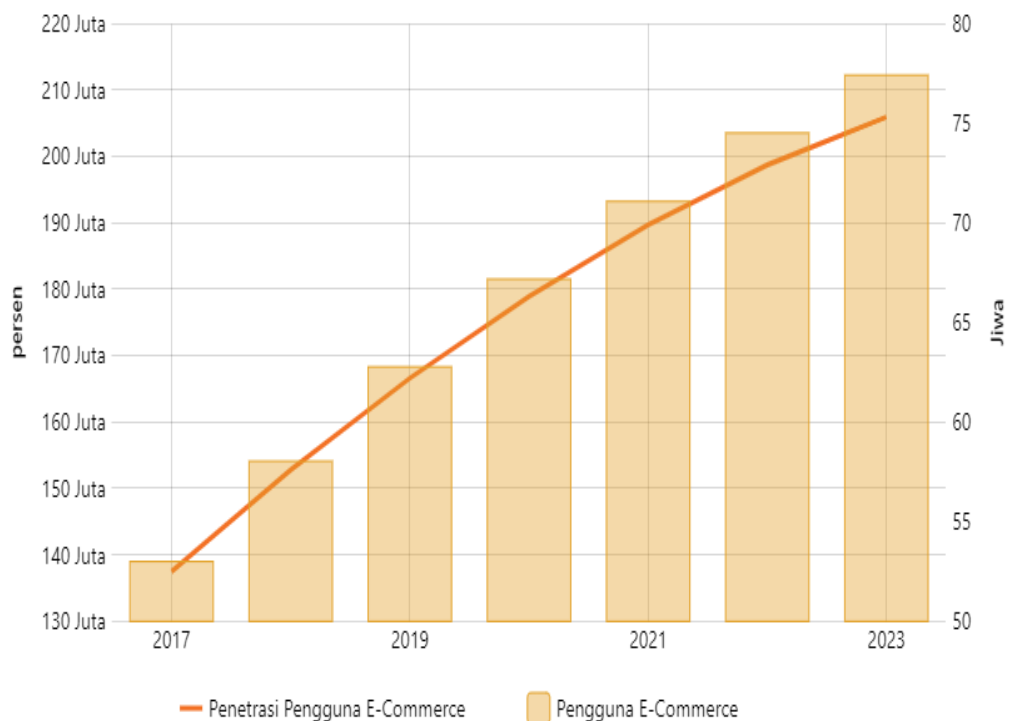
Menurut Iman Hidayat & Yusnidah (2020), internet merupakan suatu jaringan komputer yang dirancang untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dalam suatu lingkup tertentu. Dalam bidang bisnis, internet menjadi suatu perubahan yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis yakni *digital marketing* (Chandra et al., 2001). Sedangkan menurut Burhanudin (2015), pemanfaatan internet dalam konteks bisnis terbagi menjadi 2 yakni sebagai pemasaran dan bisnis *online*. Saini & Johnson (2005) menjelaskan bahwa aktivitas atau transaksi perdagangan secara *online* yang menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi utama disebut juga dengan *electronic commerce* atau disingkat menjadi *e-commerce*.



Gambar 1. 1. Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber : *We Are Social* (dalam databoks.katadata.co.id, 2021)

Berdasarkan hasil survei dari We Are Social (2021), telah merilis terkait 10 negara dengan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Menurut data tersebut, Indonesia memiliki kedudukan pertama dari berbagai negara dengan persentase sebesar 88,1% pada April 2021. Salah satu faktor yang membuat hal ini terjadi ialah karena Indonesia memiliki total 170,4 Juta pengguna *E-Commerce*, data ini menurut laporan Statistica pada 2021.



Gambar 1. 2. Tren Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2017 – 2023

Sumber : Statistica (dalam Katadata.com, 2019)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa tren pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kemudian, Pada tahun 2017, pengguna *E-commerce* di Indonesia mencapai total 139 juta, lalu mengalami peningkatan sebesar 10,8% sehingga bertambah dan menyentuh 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Statistika menjelaskan bahwa pertumbuhan ini diprediksi akan terus mengalami kenaikan pada beberapa tahun ke depan, dan tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pengguna.

Berdasarkan paparan data di atas dapat dikatakan bahwa negara Indonesia memiliki potensi pasar *E-Commerce* yang sangat besar dan akan terus mengalami kenaikan kedepannya. Salah satu *marketplace online* atau *E-Commerce* di Indonesia ialah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *marketplace online* yang terkemuka di tanah air dan telah mengubah wajah *E-Commerce* di Indonesia, ia datang dengan visi untuk menciptakan suatu ekosistem yang mana setiap masyarakat dapat memulai dan menemukan apa pun di aplikasi ini. Serta misinya yakni mencapai pemerataan ekonomi secara digital demi perekonomian Indonesia yang lebih baik. Tokopedia juga turut berperan dalam membantu memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta individu guna memperbesar pasar usaha mereka dengan pemasaran *online*. Pada tanggal 6 Februari 2009, Tokopedia dibuat di bawah naungan PT Tokopedia oleh pemiliknya yakni William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Dan pada tanggal 17 Agustus 2009 resmi Tokopedia diluncurkan ke publik.

Tokopedia memiliki keunggulan yakni *marketplace online* yang dapat diakses dimanapun kapanpun, tentu hal ini memudahkan masyarakat dalam menemukan kebutuhan kebutuhan produk, mulai dari produk sehari-hari, elektronik, otomotif, perawatan, dan masih banyak lainnya. Kemudian, Tokopedia

juga menyediakan sistem pembayaran yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat yaitu *cash on delivery* dan *multiple payment*, yang mana memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran yang diinginkan.

Tabel 1. 1. Data Jumlah Pengunjung *Website* Tokopedia 2021 – 2023 (telah diolah)

No	Tahun	Jumlah Pengunjung <i>Website</i>	Persentase Penurunan Jumlah Pengunjung <i>Website</i>
1	2021	598.446.700	-
2	2022	598.446.634	0,00001103%
3	2023	418.233.332	30,113%

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari tabel di atas, pengunjung *website* Tokopedia telah mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Pada Tahun 2022, terjadinya penurunan pada pengunjung website Tokopedia sebanyak 0,00001103% dan pada tahun 2023 menurun cukup drastis yakni sebesar 30,113%.

Tabel 1. 2. Data Jumlah Transaksi *E-Commerce* Tokopedia 2021 -2023 (telah diolah)

No	Tahun	Jumlah Transaksi	Persentase Penurunan dan Kenaikan Jumlah Transaksi
1	2021	230.600.000.000.000	-
2	2022	273.146.000.000.000	18%
3	2023	248.836.000.000.000	-10%

Sumber : databoks.katadata.co.id dan lokadata.beritagar.id

Data yang dilansir dari databoks.katadata.co.id dan lokadata.beritagar.id (telah diolah) menunjukkan bahwa Tokopedia dari tahun 2021 hingga 2022 menunjukkan peningkatan yang signifikan, mencerminkan pertumbuhan yang kuat sebesar 18%. Namun, dari tahun 2022 ke 2023, terjadi penurunan dalam volume dan nilai transaksi, yang kemungkinan disebabkan oleh perubahan kondisi pasar

dan faktor eksternal yang mempengaruhi performa keseluruhan. Selain itu, Berdasarkan data dari Databoks Katadata (2024), Tokopedia menempati peringkat kedua sebagai platform belanja online yang paling banyak dipilih konsumen dengan persentase sebesar 51%, tertinggal cukup jauh dari Shopee yang berada di posisi pertama dengan 89%. Perbedaan persentase yang signifikan ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia masih menjadi pilihan bagi sebagian besar konsumen, platform tersebut belum mampu mengungguli dominasi pesaing utamanya.

Berdasarkan data jumlah pengunjung, transaksi Tokopedia, dan peringkat belanja *online* pada Tabel 1. 1 dan Tabel 1. 2, Data tersebut menunjukkan penurunan yang mengindikasikan adanya pengaruh dari kualitas *e-website design* terhadap perilaku konsumen. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung menurun sebesar 30,113% dan transaksi turun sebesar 10%. Penurunan dan peringkat ini dapat mencerminkan bahwa tampilan dan fungsi *website* belum optimal dalam menarik, mempertahankan, dan memfasilitasi pengguna. *E-website design* yang tidak responsif atau sulit digunakan dapat menurunkan persepsi kemudahan penggunaan (*e-perceived ease of use*), kepercayaan (*e-trust*), serta niat pembelian ulang (*e-repurchase intention*). Oleh karena itu, kualitas desain *website* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang di platform *e-commerce*. Selain itu, Tokopedia juga dinilai belum sepenuhnya memberikan layanan optimal, terlihat dari berbagai keluhan pelanggan di Mediakonsumen.com yang mengindikasikan kualitas layanan yang kurang memuaskan. Berikut adalah beberapa keluhan yang ditulis oleh pelanggan mengenai Tokopedia melalui Mediakonsumen.com :



Gambar 1. 3. Review Pengguna Tokopedia (2021-2023)

Sumber : Mediakonsumen, 2023

Berdasarkan pantauan di Media Konsumen dan review toko aplikasi, keluhan tentang kemudahan penggunaan Tokopedia sangat signifikan. Di Media Konsumen, terdapat ratusan laporan sepanjang tahun 2021 – 2023 pengguna mengeluh tentang saldo tertahan, checkout gagal, hingga layanan refund yang lama dan solusi yang diberikan tidak memberikan kepuasan dari pihak Tokopedia Care. Kemudian pada review toko aplikasi, meskipun rating rata-rata tinggi, komentar negatif terkait bug dan layanan customer care yang lambat cukup sering muncul. Dari frekuensi dan variasi keluhan ini, dapat disimpulkan bahwa masalah kemudahan penggunaan bersifat sistemik dan dialami oleh banyak pengguna, sehingga kemantapan dan momentum masalah tersebut sangat layak dicermati dalam penelitian tentang *E-Perceived Ease of Use* dan *E-Trust*. Berdasarkan data – data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin menurunnya jumlah pengunjung dari *website* Tokopedia dan banyaknya keluhan terkait kemudahan penggunaan yang disediakan tokopedia ialah cerminan dari rendahnya minat beli ulang pada konsumen (*e-repurchase intention*) di *website* dari Tokopedia itu sendiri.

Website Design ialah salah satu faktor krusial dan perlu diperhatikan pada berbagai *e-commerce* dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian ulang konsumennya (A.M., 2020). *Website design* atau biasa disebut situs web mengacu kepada proses pembuatan situs web yang menggabungkan terkait aspek tata letak halaman *website*, produksi konten, dan juga desain grafis yang dapat mengembangkan dampak positif pada *website* itu sendiri (Zhou et al. 2009). Jika dilihat dalam *marketplace*, Tokopedia telah menjual berbagai macam

produk yang sesuai dengan kebutuhan antara lain seperti produk kesehatan, elektronik, *fashion*, otomotif, maupun produk untuk bayi. Ketika membuka *website* dari tokopedia, calon pembeli dihadirkan dengan desain yang cukup baik dan menarik dengan warna yang tidak terlalu mencolok. Dalam *websitenya*, calon pembeli juga dihadirkan terkait informasi – informasi mengenai promo – promo yang sedang ditawarkan Tokopedia pada waktu – waktu tertentu. Oleh karena itu Menurut Giao et al. (2020) dan Albayrak et al. (2020) *website design* berperan penting dalam memengaruhi tingkat kesenangan pengguna, yang pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya pembelian ulang dalam jumlah besar.

Selain *website design*, menurut berbagai penelitian dalam konteks pembelian, persepsi kemudahan penggunaan telah diidentifikasi sebagai variabel yang paling krusial dan penting untuk dipahami lebih dalam karena jika terdapat kemudahan penggunaan dalam suatu *website*, maka akan memudahkan konsumen dalam mencari dan menelusuri apa produk yang mereka cari. Akan tetapi, jika terdapat *website* yang mempersulit calon pembeli untuk menemukan dan membeli apa saja produk yang mereka cari, cenderung akan mendapatkan lebih sedikit pengunjung dan penjualan (Ventre & Kolbe, 2020). Kemudahan penggunaan atau “*Perceived Ease Of Use*” dalam pengertiannya ialah sejauh mana calon pembeli dapat dengan mudah menemukan *website* serta kemudahan dalam pengaksesan dan penggunaan yang diberikan *interface* dari situs web (Moslehpour et al., 2018). Menurut studi dari Escobar-Rodriguez & Monge-Lozano (2012) dan Silitonga et al. (2020) pada penelitian Saoula et al. (2023), menyatakan bahwa *E-Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan yang

dirasakan oleh pelanggan ketika berbelanja pada toko *online* berbasis *web* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga pembelian kembali di masa depan.

Selain kedua variabel tersebut, *e-trust* atau kepercayaan sebagai mediator memiliki peran yang penting yakni untuk memprediksi hubungan antara *website design* dan *perceived ease of use* serta memprediksi niat pelanggan untuk membeli kembali atau *repurchase intention*. Pelanggan yang tertarik pada *website design* dikarenakan kenyamanan dalam penggunaan, keandalan dan design grafis yang baik kemungkinan besar dapat meningkatkan kepercayaan yang kuat terhadap penyedia layanan elektronik (Tran & Vu 2019). Penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa kepercayaan atau *e-trust* memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian ulang pelanggan. (Dang et al. 2020) dan (Irshad et al. 2020). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *e-trust* memiliki peranan penting dalam hubungan, yang mana berperan juga dalam membentuk *e-repurchase intention* pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu dari 15 kota besar yang menjadi wilayah pengukuran dalam survei Top Brand Index, termasuk dalam kategori *e-commerce*. Tokopedia sendiri mengalami fluktuasi nilai dan peringkat dalam survei tersebut pada tahun 2021–2023, sehingga relevan dijadikan objek penelitian. Selain itu, Semarang merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS), dan menjadi pusat mobilitas masyarakat dari berbagai daerah. Kondisi ini menjadikan Semarang representatif dalam mencerminkan beragam perilaku konsumen dalam

penggunaan platform Tokopedia, khususnya terkait *E-Website Design*, *E-Perceived Ease of Use*, *E-Trust*, dan *E-Repurchase Intention*.

Berdasarkan permasalahan – permasalahan di atas, penulis ingin melakukan penelitian dalam rangka untuk menggali sejauh terkait penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Website Design* dan *E-Perceived Ease Of Use* Terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *E-Trust* (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini ialah menurunnya jumlah pengunjung dan juga terjadinya data fluktuatif pada transaksi tokopedia selama 3 tahun terakhir. Selain itu, menurut latar belakang di atas, Tokopedia telah tergeser oleh kompetitor *e-commerce* lainnya dan juga adanya berbagai keluhan pada *website* Tokopedia, sehingga peringkat Tokopedia menurun dari posisi teratas ditempati oleh kompetitor lainnya.

Dengan ketatnya persaingan *e-commerce* ini, membuat pihak Tokopedia harus mengetahui dan memperhatikan konsumennya untuk meningkatkan niat pembelian kembali. *Website design* dan *E-Perceived Ease of Use* adalah salah satu faktornya, *website design* sendiri memiliki peran penting dalam memengaruhi kesenangan pengguna yang pada akhirnya dapat terjadinya pembelian ulang. Sedangkan kemudahan penggunaan atau *E-Perceived Ease of Use* juga mempengaruhi karena semakin mudah pengguna dalam menemukan produk maka semakin memudahkan untuk menelusuri apa yang dicari. Maka dari itu,

berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini antara lain ialah :

1. Bagaimana pengaruh *e-website design* terhadap *e-trust*?
2. Bagaimana pengaruh *e-perceived ease of use* terhadap *e-trust*?
3. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *e-website design* terhadap *e-repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *e-perceived ease of use* terhadap *e-repurchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *e-website design* dan *e-perceived ease of use* terhadap *e-trust*?
7. Bagaimana pengaruh *e-website design* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*?
8. Bagaimana pengaruh *e-perceived ease of use* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-website design* terhadap *e-trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-perceived ease of use* terhadap *e-trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-website design* terhadap *e-repurchase intention*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *e-perceived ease of use* terhadap *e-repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-website design* dan *E-Perceived Ease of Use* terhadap *e-trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-website design* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *e-perceived ease of use* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan, informasi, dan referensi dalam bidang ilmu manajemen, terkhusus pada konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi *e-commerce* terkait serta *e-commerce* lainnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan *e-repurchase intention*.

1.5. Kerangka Teori

Pada penelitian ini, kerangka teori ialah sebuah landasan teoritis yang digunakan untuk menganalisis suatu penelitian. Kerangka teori digunakan sebagai

alat untuk memecahkan masalah. Dan berikut adalah kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini :

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012) dalam Siregar (2023), Perilaku Konsumen merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung pada proses pembelian dan penggunaan baik barang maupun jasa, serta mencakup proses pengambilan keputusan yang mendasari penentuan aktivitas tersebut. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami. Terkadang, kebutuhan konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Akan tetapi, keinginan mereka seringkali sulit untuk diketahui. Semua masyarakat adalah konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berfokus pada segala perilaku setiap manusianya dengan berbagai keunikan serta perbedaan didalamnya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010) dalam Siregar (2023), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku individu, kelompok, dan anggota masyarakat yang selalu berubah. *American Marketing Association* juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaktif dan dinamis yang melibatkan emosi, kognisi, perilaku, dan lingkungan, yang mana individu terlibat dalam komunikasi terkait berbagai aspek kehidupan mereka, dan juga perbedaan dalam kehidupan pribadi setiap orang.

Maka dari itu, berdasarkan berbagai definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas individu, kelompok, dan masyarakat yang terus berubah yang melibatkan faktor-faktor

tertentu, seperti psikologi dan faktor eksternal yang memotivasi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2008) dalam Siregar (2023), Perilaku konsumen ditentukan dalam beberapa faktor yakni :

- Faktor Budaya

Budaya adalah faktor fundamental dalam rangka membentuk keinginan dan perilaku. Sedari kecil, anak sudah menyerap berbagai nilai, minat, persepsi, dan perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga mereka. Anak – anak yang tumbuh di Amerika Serikat misalnya, mereka cenderung menginternalisasi berbagai nilai seperti kesuksesan, efisiensi, kemajuan, dan lain-lain. Mereka memiliki minat pada aktivitas yang bermanfaat dan kesenangan materi.

- Faktor Subkultur

Subkultur yang dimaksud mencakup kelompok – kelompok kecil dengan karakteristik dan sosialisasi yang khas bagi anggotanya seperti etnis, ras, agama dan wilayah geografis. Hal ini penting bagi segmen perilaku konsumen karena banyak dari pemasar yang merancang produk dan program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- Faktor Kelas Sosial

Pada hampir setiap masyarakat, terdapat struktur kelas sosial yang bisa berupa sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda memiliki peran

yang telah ditentukan dan tidak bisa mengubah status keanggotaan kastanya.

- Faktor Sosial

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosialnya. Kelompok referensi, baik yang memiliki pengaruh maupun tidak, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu, sementara keluarga menjadi kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh tinggi karena merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat. Peran dan status sosial seseorang dalam berbagai kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga dan organisasi, sejatinya dapat menentukan kedudukannya dalam setiap kelompok berdasarkan status dan perannya.

- Faktor Pribadi

Tentunya keputusan pembelian ditentukan dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti siklus hidup pembeli, status ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, dan persepsi diri.

1.5.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan bidang yang sangat kompleks serta dinamis yang termasuk aspek utama dalam kesuksesan suatu bisnis pada berbagai sektor. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (1997) dalam buku Rijal et al. (2022) merupakan proses dan pengelolaan suatu organisasi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan menghasilkan pertukaran

nilai barang dan jasa secara timbal balik. Dalam artian, seseorang individu pada awalnya perlu memahami kebutuhan dan keinginan mereka, kemudian membangun hubungan baik dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran sendiri sebenarnya ialah hal yang merupakan aspek fundamental sehingga ia tidak dapat berdiri sendiri. Pemasaran juga merupakan inti dari suatu bisnis karena hasil akhir yang diberikan ialah penilaian dari pelanggan (Rijal et al. 2022).

Definisi manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam buku Yulianto (2024) ialah kegiatan, set institusi, suatu proses untuk menyampaikan, mengkomunikasikan, dan proses bertukar penawaran yang memiliki nilai menurut pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat luas. Inti dari definisi ini ialah berfokus pada pentingnya pertukaran dalam pemasaran serta pengelolaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran mencakup penelitian dari analisa pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan strategi pemasaran, serta koordinasi berbagai fungsi organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini melibatkan berbagai pemahaman mendalam tentang pasar seperti demografi, perilaku, preferensi konsumen, dan pengembangan produk ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut (Yulianto 2024).

1.5.3. Digital Marketing

Menurut (Chaffey et al.dalam Febriyantoro, 2018) dalam buku Haeril et al. (2023) Pemasaran Internet atau *Digital Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan media elektronik atau internet. Strategi

pemasaran digital sangat penting untuk menanggapi perkembangan teknologi digital dan merancang taktik guna menarik pelanggan serta mengarahkan mereka melalui kombinasi saluran komunikasi elektronik dan tradisional. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), *Digital Marketing* sendiri merupakan sebuah metode atau upaya untuk mempromosikan produk ataupun merek dengan memanfaatkan adanya media digital. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tetap sasaran sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka. Aktivitas – aktivitas *Digital Marketing* ini dilakukan secara insentif dengan menggunakan media komputer, mulai dari penawaran produk hingga pembayaran dan pengirimannya, keseluruhan hal ini dapat dilakukan secara digital (Sanjaya, 2009) dalam buku Suherman et al. (2020).

Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (DIGIMIND) menyebutkan terdapat 10 jenis pemasaran digital, antara lain yaitu *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Sosial Media Marketing*, *Pay per click*, *Affiliate Marketing*, *Email marketing*, *Instant Messaging Marketing*, *Radio Advertising*, dan yang terakhir yakni *Television advertising*.

1.5.4. E-Commerce

Menurut CommerceNet, Definisi singkat *E-Commerce* ialah suatu pemanfaatan pada jaringan komputer yang saling terhubung sebagai alat untuk membangun relasi bisnis. CommerceNet juga melengkapi pengertian *E-Commerce* yakni suatu proses baik pembelian maupun penjualan produk atau jasa di antara kedua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak dalam satu perusahaan menggunakan internet (Eko Indrajit 2002). Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* ialah proses yang terdiri dari penjualan, pembelian, dan pemasaran produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya.

Menurut (Suyanto, 2003) dalam Suherman et al. (2020), Pengertian *E-Commerce* dapat ditinjau dari berbagai perspektif, antara lain yakni :

1) Perspektif Komunikasi

E-Commerce dapat diartikan sebagai pengiriman barang, informasi, layanan, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya.

2) Perspektif Proses Bisnis

E-Commerce ialah suatu penerapan teknologi guna mengotomatisasi pada transaksi bisnis dan juga alur kerja

3) Perspektif Layanan

E-Commerce merupakan alat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan, dan manajemen untuk mengurangi segala biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan kecepatan pada pengiriman layanan

4) Perspektif *Online*

E-Commerce diartikan sebagai penyedia kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan *platform online* lainnya.

Kemudian *E-Commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksinya. Dan berikut adalah tipe-tipe dari *e-commerce* menurut Turban et. Al (2004) dalam Suherman et al. (2020) :

1. *Business to Business (B2B)*

Pada saat ini, hampir segala bisnis *E-Commerce* termasuk ke dalam tipe B2B. Hal ini dikarenakan, tipe tersebut sudah termasuk ke dalam transaksi IOS dan pasar elektronik antar organisasi. Tipe ini merupakan transaksi yang dimana pembeli dan penjual ialah sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam B2B, Dalam B2B, perusahaan melakukan interaksi dengan perusahaan lain untuk membeli bahan baku, menjual produk dalam jumlah besar, atau berbagi segala informasi bisnis penting.

2. *Business to Customer (B2C)*

Dalam tipe ini, transaksi dilakukan dengan melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi dan menjual. Dalam konteks ini, belanja *online* mencakup berbagai aplikasi *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk menjelajahi produk, melakukan pemesanan, dan menerima barang di lokasi mereka.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Pada tipe ini, pihak konsumen melakukan penjualan langsung baik barang dan jasa kepada konsumen lainnya. penjualan ini sering difasilitasi oleh aplikasi *e-commerce* berupa iklan atau situs web khusus yang memungkinkan konsumen untuk menawarkan barang mereka dan melakukan transaksi secara langsung.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah tipe di mana individu menawarkan suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau organisasi. Dalam tipe ini, konsumen bertindak sebagai penyedia yang menjual layanan atau barang ke organisasi yang membutuhkannya.

5. *Non-business E-commerce*

Jenis *E-Commerce* ini melibatkan institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi yang non-profit, organisasi keagamaan, dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* guna mengurangi pengeluaran mereka.

6. *Intra-business (Organizational)*

Pada jenis ini, *E-Commerce* mencakup berbagai aktivitas internal dalam suatu organisasi, biasanya menggunakan Intranet untuk pertukaran produk, jasa, atau informasi.

1.5.5. *E-Website Design*

Dalam proses belanja *online*, penggunaan interaksi dalam sosial media dan *website* ialah teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012) dalam jurnal Widiyanto & Prasilowati (2015), menjelaskan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial semakin populer karena kuatnya ikatan sosial di antara pengguna, serta menjadi metode baru yang lebih efektif dalam pencarian informasi. Dalam konteks ini, menariknya desain *website* merupakan faktor penting dalam menarik calon konsumen untuk

mengunjungi akun tersebut. Maka dari itu, desain *website* yang menarik diharapkan dapat memperkuat keputusan berbelanja *online*. Selain itu, daya tarik desain *website* juga berpengaruh pada keinginan seseorang untuk berbelanja *online*, yang merupakan cerminan dari kepercayaan individu terhadap transaksi yang dilakukan.

Website Design atau biasa disebut situ web merupakan suatu proses pada *website* atau aplikasi yang melibatkan berbagai aspek seperti tata letak halaman, desain grafis, produksi konten, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan kualitas dan dampak positif pada *website design* itu sendiri (Zhou et al., 2009), yang nantinya dapat membantu menciptakan interaksi positif dengan toko *online* pada *website*. Interaksi juga berguna untuk membantu perusahaan dalam membangun tingkat kepercayaan yang kuat di antara pelanggan. Kemudian, dalam perspektif pelanggan, sebuah *website* harus dirancang dengan semua fitur untuk membangkitkan afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan kunjungan *online* mereka atau niat beli konsumen.

Menurut Flavian et al. (2009) *website design* sendiri mempunyai empat dimensi antara lain yaitu tampilan, navigasi, konten, dan proses pembelian. Penelitian ini menggunakan dimensi dan definisi *website design* menurut Flavian et al.(2009)

1.5.6. E-Perceived Ease of Use

Suatu basis teknologi berupa aplikasi dapat dioperasikan dan digunakan dengan mudah jika mempunyai karakteristik yang memberikan nilai kenyamanan. *Perceived Ease of Use* atau biasa disebut kemudahan penggunaan ialah sejauh mana

pelanggan dapat merasa bahwa situs web dan *interface* mudah diakses dan digunakan tanpa adanya kesulitan Moslehpour et al. (2018). Ketika calon pembeli merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan dalam mengoperasikan situs web, maka mereka akan cenderung lebih puas dan bersedia kembali menggunakan layanan tersebut di masa yang akan datang.

Dalam proses berbelanja *online*, kunjungan ke suatu *website* akan meningkat jika pelanggan merasa *website* tersebut mudah dioperasikan (Koufaris, 2002). Kemudahan dalam penggunaan navigasi dan aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga juga dapat mendorong lebih banyak kunjungan yang berulang dan meningkatnya loyalitas pelanggan. Kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja di toko berbasis web dapat meningkatkan kepercayaan elektronik dan retensi elektronik mengenai transaksi pembelian di masa depan (Escobar-Rodriguez & Monge-Lozano, 2012; Silitonga et al. 2020). Calon pembeli menghindari penggunaan *platform* berbasis teknologi yang sulit untuk dipahami. Sebaliknya demikian, mereka tentunya akan mencari alternatif yang memberikan aktivitas yang sama namun lebih mudah untuk dipelajari (Wilson et al. (2021). Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon pembeli dalam memilih untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Menurut Escobar-Rodriguez & Monge-Lozano (2012) terdapat 4 dimensi yakni :

- 1) Tidak adanya kesalahan dalam aplikasi ketika menggunakan toko *online*

- 2) Mudahnya interaksi dalam aplikasi di toko *online*
- 3) Tidak membutuhkan pengorbanan atau upaya yang banyak saat menggunakan toko *online*
- 4) Tidak perlunya usaha yang besar saat berinteraksi dengan toko *online*

Penelitian ini menggunakan dimensi dan definisi *Perceived Ease of Use* menurut Escobar-Rodriguez & Monge-Lozano (2012).

1.5.7. E-Trust

Menurut Casalo et al., 2008 dalam jurnal Saoula et al. (2023), kepercayaan merujuk pada harapan satu pihak terhadap motif dari pihak lainnya. Dalam bidang bisnis, kepercayaan merupakan suatu kunci penting. Membangun kepercayaan yang digunakan untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang konsumen (Dang et al. 2020) dan (Irshad et al. 2020). Menurut Garbarino & Johnson (1999), Kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan.

Calon pembeli yang tertarik pada website design dikarenakan kenyamanan dalam penggunaan, keandalan dan design grafis yang baik cenderung dapat meningkatkan kepercayaan yang kuat terhadap penyedia layanan elektronik jika website tersebut nyaman digunakan, andal, dan memiliki desain grafis yang menarik (Tran & Vu 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa E-trust dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap keakuratan informasi produk yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce*, serta keyakinan bahwa

transaksi akan berlangsung dengan lancar dan produk yang dibeli akan diterima dengan baik tanpa mengalami kerugian.

Menurut Gefen et al. (2003) Kepercayaan atau *E-Trust* terbagi menjadi 4 dimensi yaitu :

- 1) Aman dalam bertransaksi dengan *website* atau toko *online*
- 2) *Website* atau toko *online* dapat menyimpan privasi
- 3) *Website* atau toko *online* yang mengedepankan kejujuran
- 4) Pelayanan yang baik pada *website* atau toko *online*
- 5) *Website* atau toko *online* dapat dipercaya

Penelitian ini menggunakan dimensi dan definisi *E-Trust* menurut Gefen et al. (2003).

1.5.8. *E-Repurchase Intention*

Repurchase intention atau biasa disebut minat pembelian ulang telah menjadi faktor penting untuk mencapai keunggulan kompetitif serta kesuksesan perusahaan. Hal ini dikarenakan, minat pembelian ulang berdampak dalam meningkatkan profitabilitas berkelanjutan baik bagi perusahaan maupun individu yang menawarkan jasa ataupun barang (Pujianingrum, 2018) dalam jurnal (Amanah (2022). Sedangkan menurut Trivedi & Yadav (2018), *Repurchase intention* dapat diartikan sebagai ukuran perilaku kognitif pelanggan yang menunjukkan sejauh mana pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan. Menurut Peter dan Olson (2014) dalam jurnal Ramadhani & Nawawi (2024), mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai suatu aktivitas pembelian

yang dilakukan lebih dari satu kali atau berkali-kali. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang atau *Repurchase Intention* merupakan faktor krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan perusahaan, dikarenakan kontribusinya dalam meningkatkan profitabilitas yang berkelanjutan, baik bagi penyedia jasa maupun barang. Menurut berbagai sumber, minat pembelian ulang mencerminkan perilaku kognitif pelanggan dan loyalitas mereka, menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali. Definisi ini menegaskan bahwa aktivitas pembelian yang dilakukan secara berulang kali adalah indikasi penting dari kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Zhou et al. (2009), berikut adalah 3 indikator dari niat membeli ulang :

1. Akan melakukan pembelian kembali di situs web *e-commerce*
2. Akan adanya kunjungan berulang di situs web *e-commerce*
3. Merekomendasikan situs web *e-commerce* kepada orang lain

Penelitian ini menggunakan indikator dan definisi terkait *E-Repurchase Intention* menurut Zhou et al. (2009)

1.5.9. Hubungan Antar Variabel

1.5.9.1. Hubungan *E-Website Design* dengan *E-Trust*

Pada temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basha et al., (2020), Cho, dan Park, (2001) serta Zhou et al., (2009) dijelaskan bahwa *Website Design* mengacu pada proses pembuatan situs web dan menggabungkannya apda aspek tata letak halaman website, desain grafis, dan juga produksi konten yang pada akhirnya dapat menyebabkan interaksi positif dengan toko pada *website* tersebut.

Dengan adanya berbagai interaksi dapat membantu perusahaan *online* dalam mengembangkan tingkat kepercayaan yang kuat pada pelanggan. *Website Design* merupakan faktor penting dalam rangka meningkatkan kepercayaan pelanggan di *e-commerce*. Berdasarkan pembahasan tersebut, Diduga *Website Design* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*.

H1 : Diduga adanya pengaruh signifikan *E-Website Design* terhadap *E- Trust*

1.5.9.2. Hubungan *E-Perceived Ease of Use* dengan *E-Trust*

Menurut studi dari Escobar-Rodriguez & Monge-Lozano (2012) dan Silitonga et al. (2020) *E-Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berbelanja pada toko *online* berbasis *web*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga pembelian kembali di masa depan. Selain itu terdapat studi lain seperti yang dilakukan oleh Wilson et al. (2021) menjelaskan bahwa pelanggan banyak menghindari pada penggunaan *platform* teknologi yang sulit untuk dipahami. Begitu juga sebaliknya, mereka akan melakukan dan mencari alternatif dalam mencari penggunaan *platform* yang mudah untuk dipelajari. Oleh karena itu berdasarkan penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa *E-Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Trust*.

H2 : Diduga adanya pengaruh signifikan *E-Perceived Ease of Use* terhadap *E-Trust*.

1.5.9.3. Hubungan *E-Trust* dan *E-Repurchase Intention*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou et al. (2009) telah mengungkapkan bahwa *trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, menurut Bulut dan Karabulut (2018), Riquelme et al. (2019) serta Wills dan Nurwulandari (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas terhadap perusahaan yang dapat dicapai melalui *repurchase intention* pelanggan.

H3 : Diduga adanya pengaruh signifikan *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*

1.5.9.4. Hubungan *E-Website Design* dengan *E-Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat membeli ulang mengacu pada niat pelanggan dalam membeli kembali produk atau layanan dari saluran atau toko *online* yang sama (Thakriem Banua, 2021). Ketersediaan pelanggan dalam membeli *online* bergantung pada berbagai faktor, salah satunya ialah *Website Design* (Nam et al., 2021). *Website Design* yang menarik dan kreatif dapat membantu pelanggan terlibat dalam berinteraksi dengan toko. Pada saat ini, pelanggan lebih mencari *Website Design* yang menarik yang membantu mereka dalam mengeksplorasi lebih banyak hal. *Repurchase Intention* berkontribusi terhadap keuntungan perusahaan dengan menghemat biaya untuk menarik pelanggan baru dikarenakan memberikan dampak positif yakni; pelanggan jangka panjang membeli lebih banyak, menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, membutuhkan waktu lebih sedikit untuk melakukan pembelian, dan kurang sensitif terhadap harga produk.

H4 : Diduga adanya pengaruh signifikan *E-Website Design* terhadap *E-Repurchase Intention*.

1.5.9.5. Hubungan *E-Perceived Ease of Use* dan *E-Repurchase Intention*

Para peneliti di masa lalu, mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai elemen penting dalam mempertahankan pelanggan (Valtokina et al., 2020; Wen et al., 2011; Flavian et al., 2006). Selain itu, menurut Alkhateeb (2020) dan Basha et al., (2020) menjelaskan bahwa belanja *online* dan kunjungan pada suatu *website* akan meningkat jika pelanggan merasa *website* tersebut mudah digunakan (Koufaris, 2002). Menurut Alkhateeb (2020) dan Basha et al., (2020) Kemudahan penggunaan mempunyai dampak positif terhadap pembelian kembali.

H5 : Diduga adanya pengaruh signifikan *E-Perceived Ease of Use* berpengaruh *E-Repurchase Intention*

1.5.9.6. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, diperlukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini akan berpengaruh dan mendukung penelitian sebelumnya, serta apakah teori atau konsep dari hasil – hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti :

Tabel 1. 3. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
1	Oussama Saola, Amjad Shamim, Noraza Mohd Suki, Munawar Javed Ahmad, Muhammad Farrukh Abid, Ataul Karim Patwary, dan Amir Zaib (2023)	<i>Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use</i>	- <i>E-Website Design</i> - <i>E-Perceived ease of use</i> - <i>E-Trust</i> - <i>E-Repurchase Intention</i>	• <i>Website Design</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pelanggan • <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pelanggan. • <i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pelanggan. • <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> pelanggan. • <i>Website Design</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap <i>E-Trust</i> pelanggan.
2.	Santoso, Verensia Audre, and Naili Farida (2020)	Pengaruh <i>Website Design</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	• <i>Website Design</i> • <i>E-Trust</i> • <i>E-Repurchase Intention</i>	• <i>Website Design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i>. • <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan

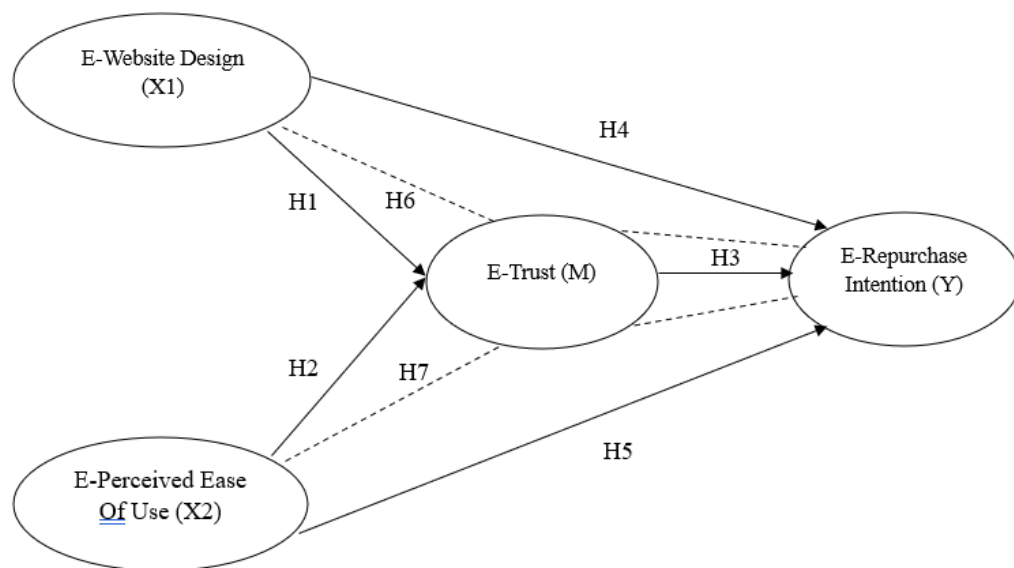
No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
		Melalui <i>E-Trust</i> (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro)		terhadap <i>e-repurchase intention</i> • <i>website design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-repurchase intention</i> • <i>e-trust</i> memediasi parsial <i>website design</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i>
3	Bernarto, Innocentius, Wilson, Nicholas, Suryawan, Ian Nurpatricia. (2019)	Pengaruh <i>Website Design Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Trust</i> Dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus: Tokopedia.com)	• <i>Website Design Quality</i> • <i>Trust</i> • <i>Repurchase Intention</i>	• <i>Website Design Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> pelanggan • <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pelanggan
4	Auliazahra Fatma W, Sari Listyorini, Naili Fariha (2022)	Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro)	• <i>Perceived Website Quality</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>E-Trust</i>	• Terdapat pengaruh signifikan antara <i>perceived website quality</i> terhadap <i>repurchase Intention</i>. • Terdapat pengaruh signifikan antara <i>perceived website quality</i> terhadap <i>e-trust</i> • Terdapat pengaruh signifikan antara <i>e-trust</i> terhadap

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
				<i>repurchase intention</i> • <i>E-Trust</i> dapat memediasi hubungan antara variabel <i>perceived website quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> memiliki pengaruh signifikan, serta mediasi yang terjadi adalah mediasi secara parsial.
5	Siagian Enisia, Tetra Hidayati, Asnawati (2021)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Trust</i>	• <i>Perceived Ease Of Use</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Trust</i>	• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Use Of Use</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna aplikasi berbelanja Online • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna aplikasi berbelanja online. • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived ease of use</i>

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
				berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer trust</i> pada pengguna aplikasi berbelanja Online.

1.5.9.7. Hipotesis

Hipotesis yang diangkat pada penelitian ini ialah :



Gambar 1. 4. Model Hipotesis

1.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini ialah :

1) *E-Website Design*

Website Design atau biasa disebut situs web merupakan suatu proses pada situs web atau aplikasi yang melibatkan berbagai aspek seperti tata letak halaman, desain grafis, produksi konten, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan kualitas dan dampak positif pada *website design* itu sendiri (Zhou et al., 2009).

2) *E-Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use atau biasa disebut kemudahan penggunaan ialah sejauh mana pelanggan dapat merasa bahwa situs web dan *interface* mudah diakses dan digunakan tanpa adanya kesulitan (Moslehpour et al, 2018).

3) *E-Trust*

Menurut Garbarino & Johnson (1999), Kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan.

4) *E-Repurchase Intention*

menurut Trivedi & Yadav (2018), Repurchase intention dapat diartikan sebagai ukuran perilaku kognitif pelanggan yang menunjukkan sejauh mana pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan. Menurut Peter dan Olson (2014) dalam jurnal Ramadhani & Nawawi (2024), mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai suatu aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau berkali-kali.

1.7. Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian ini ialah :

1) *E-Website Design*

Menurut Flavian et al. (2009), *website design* memiliki empat indikator, antara lain yaitu :

1. Tampilan

- Secara tampilan, situs web terlihat menarik dan dianggap baik oleh pengguna.

2. Navigasi

- Mudah dalam melakukan navigasi pada situs web.

3. Konten

- Situs web menyediakan informasi yang akurat.
- Situs web menyediakan informasi terbaru.

4. Proses Pembelian

- Desain dari situs web mudah dipahami ketika melakukan transaksi.
- Situs web memudahkan pelanggan atau pengguna dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat.
- Adanya ulasan tentang produk ataupun jasa yang akan dibeli.

2) *E-Perceived Ease of Use*

Menurut Escobar-Rodriguez & Monge-Lozano (2012) terdapat 4 indikator, yakni :

1. Tidak adanya kesalahan dalam aplikasi ketika menggunakan toko *online*.
2. Mudahnya interaksi dalam aplikasi di toko *online*.
3. Tidak membutuhkan pengorbanan atau upaya yang banyak saat menggunakan toko *online*.
4. Tidak perlunya usaha yang besar saat berinteraksi dan berkomunikasi dengan toko *online*.

3) *E-Trust*

Menurut Gefen et al. (2003) Kepercayaan atau *E-Trust* terbagi menjadi 4 indikator, yaitu :

1. Aman dalam bertransaksi dengan situs web pada toko *online*.
2. Toko *online* dapat menyimpan privasi.
3. Toko *online* yang mengedepankan kejujuran.
4. Pelayanan yang baik pada toko *online*.
5. Toko *online* dapat dipercaya.

4) *E-Repurchase Intention*

Menurut Zhou et al. (2009), berikut adalah 3 indikator dari niat membeli ulang, yaitu :

1. Akan melakukan pembelian kembali di situs web *e-commerce*.

2. Akan adanya kunjungan berulang di situs web *e-commerce*.
3. Merekomendasikan situs web *e-commerce* kepada orang lain.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan tipe penelitian berupa penjelasan atau dikenal juga sebagai *explanatory research*, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antara variabel-variabel tersebut, selain itu juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.8.2. Populasi dan Sampel

1.8.2.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari; obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang menjadi fokus penelitian ialah seluruh pengguna aktif aplikasi Tokopedia yang memahami terkait pengetahuan mengenai kualitas *website design* dan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut di media *online*. Populasi yang diangkat dalam penelitian ini ialah seluruh masyarakat di Kota Semarang yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia.

Tabel 1. 4. Survey Komparasi *Top Brand Index*

Nama Brand	2021	2022	2023
Blibli	5.7%	5.1%	6.6%
Bukalapak	-	2.5%	-
Lazada	23.7%	21.8%	22.5%

Nama Brand	2021	2022	2023
Shopee	52.9%	59.9%	-
Tokopedia	4.8%	10.2%	4.1%

Sumber : *Top Brand Index*

Adapun alasan dalam memilih lokasi penelitian ini dikarenakan hasil riset tersebut. Dalam riset *Top Brand* tersebut, survey dilakukan sebanyak tiga kali dalam setiap tahun dengan responden yang berasal dari lima belas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Bandung, Medan, Malang, Samarinda, Pekanbaru, Surabaya, Balikpapan, Manado, Makassar, Denpasar, dan Banjarmasin. Riset ini dilakukan dalam rangka memilih merek yang terbaik menurut pelanggan Indonesia. Adapun pengukuran yang dilakukan dalam riset tersebut antara lain: *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.

Hasil riset dari Tabel 1. 4 menjelaskan bahwa nilai index dari Tokopedia cenderung berfluktuatif. Pada tahun 2021, nilai index Tokopedia sebesar 4.8% dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2022 yakni sebesar 10.2%. Namun, pada tahun 2023 nilai index Tokopedia mengalami penurunan drastis menjadi 4.1% dari tahun sebelumnya. Berbeda halnya dengan pesaingnya yaitu Shopee yang memiliki presentase terbesar dan mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Maka dari itu, berdasarkan riset tersebut dikatakan bahwa nilai *index* Tokopedia membuat perusahaan belum mampu untuk menjadi brand *e-commerce* terbaik.

1.8.2.2.Sampel

Dalam penelitian ini, tidak seluruh populasi diambil, melainkan digunakan sampel. Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu pada pendapat Cooper (1996) yakni yang menyediakan formula dasar untuk menentukan sampel dalam situasi di mana jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan pedoman peneliti tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang dikarenakan jumlah tersebut sudah memenuhi dan mewakilkan kriteria yang diinginkan dan memberikan representasi yang memadai.

1.8.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, *nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sample yang setiap anggota populasinya tidak memiliki kesempatan yang sama dalam rangka dipilih sebagai sampel penelitian. Peneliti memilih teknik tersebut dikarenakan tidak mengetahui pasti terkait jumlah populasi yang merupakan konsumen Tokopedia di Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* berarti teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan berbagai kriteria atau pertimbangan tertentu yang nantinya dapat memperoleh data untuk mewakilkan populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Berikut adalah kriteria sampel yang digunakan :

- a. Responden telah berusia minimal 17 tahun.
- b. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi Tokopedia.
- c. Responden bertempat tinggal di Kota Semarang.

- d. Responden telah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 2 kali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.

1.8.3. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, terarah dan sesuai dengan masalah yang dihadapi, maka data-data dikelompokkan berdasarkan jenisnya, yaitu:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari para responden secara langsung yaitu responden yang telah mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari data-data perusahaan.

1.8.4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang pengukuran yang digunakan ialah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016), skala Likert ialah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok tentang fenomena sosial. Skala ini menggunakan pengukuran ordinal, di mana setiap item dalam pertanyaan diberi rating dari 1 hingga 5. Berikut adalah kategori – kategori dari skala tersebut :

- i. SS = Sangat setuju/Selalu/Sangat Positif dengan skor 5
- ii. S = Setuju/Sering/Positif dengan skor 4

- iii. N = Ragu-ragu/Kadang-Kadang/Netral, dengan skor 3
- iv. KS = Kurang Setuju Setuju/Hampir/Negatif, dengan skor 2
- v. TS = Tidak Setuju/Tidak pernah/Sangat Negatif, dengan skor 1

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Teknik Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden, yang disusun berdasarkan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mendapatkan informasi langsung dari individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian.

b. Metode Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk memperoleh teori-teori dasar dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli. Peneliti mengumpulkan informasi ini melalui literatur-literatur, buku-buku, artikel ilmiah, dan sumber tertulis lainnya. Metode ini membantu peneliti dalam membangun kerangka teoretis yang mendukung penelitian.

1.8.6. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menemukan kesalahan atau ketidaksesuaian dalam data yang terkumpul.

2. *Coding* adalah proses pemberian angka atau karakter tertentu, yang melibatkan identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau simbol karakter.
3. *Scoring* adalah kegiatan memberikan skor pada jawaban kuesioner. Skor tersebut umumnya diterapkan dengan skala Likert, yang memberikan berbagai kemungkinan bagi responden untuk menjawab dalam berbagai tingkat untuk setiap pertanyaan.
4. *Tabulating* adalah pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

1.8.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber data lain telah lengkap dan sudah dikelompokkan serta dikumpulkan dengan teknik analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, perlu dilakukan pengolahan dan analisis terlebih dahulu sehingga pada akhirnya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari dilakukannya analisis ini ialah untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan *reliable*. Maka dari itu, dalam analisis data kuantitatif, peneliti menggunakan *software* SmartPLS. *Software* SmartPLS dapat digunakan untuk menguji data yang kurang kuat, seperti masalah normalitas data atau sampel yang kecil. (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *software* SmartPLS 3.0, *software* ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis Structural Equation

Modeling (SEM). Penggunaan Smart PLS sebagai alat analisis dipilih karena kemampuannya untuk mengatasi data dengan jumlah sampel yang kecil atau terbatas, dapat memprediksi hubungan antarvariabel, menunjukkan kaitan teoritis di antara variabel, dapat digunakan pada data yang tidak terdistribusi normal, serta dapat diterapkan pada model yang cukup kompleks dengan banyak variabel dependen dan independen.

Analisis PLS-SEM memiliki dua model evaluasi yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* dapat merepresentasi variabel laten untuk diukur, sementara model struktural digunakan untuk menggambarkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

1.8.7.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran ini menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Hal ini bertujuan untuk menguji validitas dan realibilitas dari model (Ghozali & Latan, 2018)

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki fungsi untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item atau sah tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2016). Uji

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah Uji *Validitas Convergent* dan Uji *Validitas Discriminant*. Validitas konstruk terdiri dari sebagai berikut:

a. Validitas *Convergent*

Menurut Ghozali & Latan (2018), prinsip validitas menyatakan bahwa indikator pada suatu variabel harus memiliki korelasi yang tinggi. *Validitas convergent* pada konstruk reflektif dapat dilihat melalui nilai *loading factor* dari masing-masing variabel atau dengan menggunakan *Average Variance Extracated* (AVE) (Hair Jr et al., 2014). Menurut Ghozali & Latan (2018), nilai *loading* dikatakan valid dan *reliable* dalam menguji *validitas convergent* apabila nilai tersebut $> 0,7$ dan nilai AVE > 0.5 . Namun dalam riset pengembangan skala, nilai *loading* 0.5 hingga 0.6 masih dapat diterima.

b. Validitas

Discriminant

Validitas *Discriminant* digunakan untuk melihat sejauh mana indikator nilai konstruk memiliki perbedaan korelasi dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya (Hair Jr et al., 2014). Uji Validitas ini menggunakan dua pendekatan utama yakni, analisis *cross loading* dan kriteria *Fornell Larcker*. Nilai faktor *cross loading* dihitung untuk mengetahui diskriminan konstruk, Jika korelasi antara indikator dan konstruk utamanya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, maka konstruk tersebut dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang cukup. Metode lainnya ialah kriteria *Fornell Larcker*, hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (*Fornell*

Larcker) dari setiap struktur dengan nilai korelasi antar struktur. Model dikatakan valid ketika setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari hubungan tiap konstruk dalam model tersebut (Ghozali & Latan, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk membuktikan ketepatan, kestabilan, dan keakuratan item konstruk dalam mengukur suatu konstruk sehingga dapat diandalkan dalam mengukur konsep atau konstruk yang ingin dipelajari dalam penelitian. Dalam PLS-SEM, uji reliabilitas untuk konstruk dapat diuji menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, namun untuk penelitian yang masih dalam tahap awal, nilai reliabilitas 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima (F. Hair Jr et al., 2014).

1.8.7.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya setelah suatu konstruk valid dan reliabel yaitu melakukan uji model struktural (*inner model*) yang menguraikan mengenai korelasi antara variabel laten pada penelitian dan mengetahui ketepatan prediksi (Hair Jr et al., 2014), evaluasi model ini terdiri dari:

1. *R-Squares*

Dalam analisis dalaman model, nilai *R-Squares* digunakan untuk mengukur kekuatan serta pengaruh antara variabel laten. *R-Squares* yang berkisar antara 0 – 1 di mana semakin tinggi nilainya, maka semakin baik akurasi model ((Hair

Jr et al., 2014). Menurut Ghazali & Latan (2018), Hasil nilai *R-Squares* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat ditafsirkan bahwa model memiliki pengaruh kuat, sedang, dan lemah.

2. *Predictive Relevance (Q^2)*

Parameter ini bertujuan untuk memprediksi relevansi model penelitian. Parameter ini adalah r yang diperoleh dengan menggunakan metode blindfolding yang menghasilkan nilai Q^2 . Jika $Q^2 > 0$, maka mengindikasikan terdapat relevansi prediktif dari variabel independen terhadap variabel eksogen. Sebaliknya jika, $Q^2 < 0$, maka mengindikasikan bahwa variabel independen kurang memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen.

1.8.7.3. *Path Coefficients*

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dengan melihat koefisien parameter dan nilai signifikansi dari t-statistik (Ghozali & Latan, 2018). Uji ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*, dengan menggunakan 5000 *subsamples* dan metode *two tailed*. Penilaian signifikansi koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan *p-value*, sementara hubungan antar variabel dievaluasi berdasarkan nilai original sample. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yang diperoleh dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 1,96. Koefisien jalur dianggap signifikan apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel tersebut.

1.8.7.4. Pengujian Intervening

Variabel intervening ialah variabel perantara yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian intervening ini bertujuan dalam rangka mengidentifikasi sejauh mana hubungan tidak langsung antar variabel, yang dianalisis menggunakan metode *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS. Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga kategori yang menentukan apakah suatu variabel dapat berperan sebagai intervening, yaitu :

1. *Full Mediation* (Mediasi Penuh)

Mediasi ini terjadi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Dalam kondisi ini, seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimediasi oleh variabel intervening.

2. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial)

Mediasi ini terjadi jika variabel independen masih memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, baik dengan maupun tanpa melalui variabel mediasi. Artinya, variabel intervening berperan hanya memperkuat atau sebagian menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen.

3. *No Mediation* (Tanpa Mediasi)

Hal ini terjadi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Dalam situasi ini, variabel intervening tidak berperan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen.

Kategori-kategori ini membantu peneliti memahami peran variabel mediasi dalam model analisis serta menginterpretasikan hubungan kausal antar variabel dalam penelitian.