

BAB I

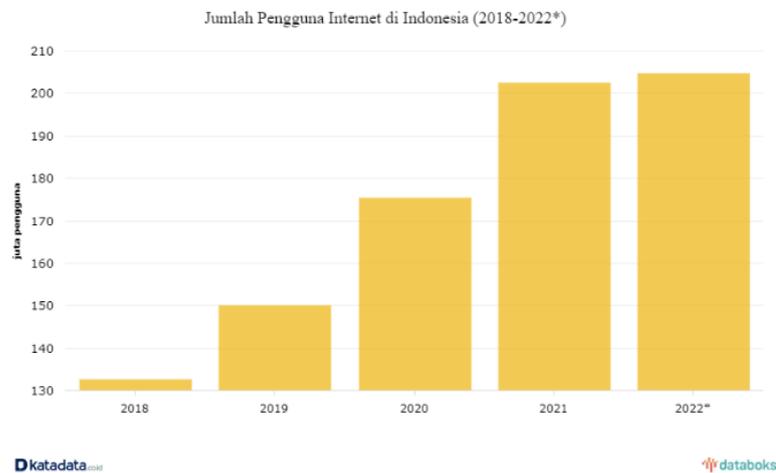
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan Internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses Internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Bahkan teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan Perkembangan Teknologi informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Teknologi dan internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tadinya tertinggal menjadi modern. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yang berkembang di Indonesia diantaranya memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan pekerjaan, dan lainnya. Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis.

Perkembangan Internet di zaman sekarang dapat mengakses dan membuka situs jejaring sosial kini dapat dilakukan melalui telepon seluler. Hal ini cukup membuat dampak dari jejaring sosial sangat dirasakan di kalangan anak-anak, remaja hingga orang tua. Masalahnya adalah banyak para siswa bahkan hingga mahasiswa yang mengakses situs jejaring sosial tersebut dari telepon seluler mereka pada saat proses pembelajaran berlangsung bahkan sudah banyak

perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat kita lihat pada penggunaan e-commerce sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Negara Indonesia sendiri merupakan sebuah Negara yang memiliki populasi dalam menggunakan Internet terbesar di Dunia. Dari tahun ke tahun menaik walau tipis hanya 1.03% daripada tahun sebelumnya. Setelah itu di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta pada Januari tahun 2021. Penggunaan internet di Indonesia seiring berjalannya waktu selalu meningkat pesat selama 5 tahun terakhir ini, dan Indonesia bisa dibilang pengguna internet terbesar di dunia hingga sebesar 54,25%.

Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya ini dapat menciptakan suatu peluang bagi kegiatan jual beli secara online (online shopping). Keberadaan *e-commerce* kita dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online atau direct selling menggunakan internet.

Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui e-commerce bagi suatu perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsive.

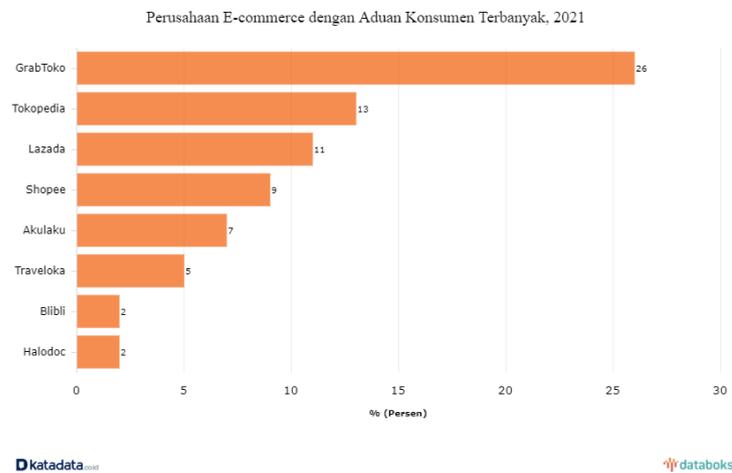
Di Indonesia juga terdapat banyak situs e-commerce yang menawarkan banyak produk baik jasa maupun barang, salah satunya yaitu Lazada, Lazada merupakan sesuatu sebuah pusat belanja online yang ada dengan suatu konsep yang lengkap dari beberapa macam hal, dan dari belanja online sendiri memudahkan masyarakat dalam berbelanja, hanya dengan dirumah saja bisa mendapatkan barang yang diinginkan dan memudahkan juga daripada harus berbelanja offline ke store store yang harus menyulitkan dalam hal memilih, sedangkan jika berbelanja online sangat mudah mencari barang apapun, hanya tinggal search barang yang diinginkan langsung muncul seketika dan membuat konsumen dalam berbelanja online. Lazada sendiri juga resmi di luncurkan pada 15 maret 2015. Lazada juga merupakan sebuah cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara yang merupakan sebuah cabang anak dari suatu Perusahaan jaringan Perusahaan Internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan incubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain yaitu Zalando, TopTarif, eDarling dan Groupon. Grup Lazada International di Asia Tenggara

sendiri terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina.

Berbeda dengan situs online store lainnya, Lazada.co.id berfokus pada tipe e-commerce B2C (Business to Customer). Lazada.co.id memiliki 13 kategori produk dan kurang lebih 25000 produk yang dijual di etalasenya. Untuk sistem pembayarannya, Lazada.co.id memiliki beberapa macam metode pembayaran diantaranya : Bank Transfer (BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, dan bank lainnya), Kartu kredit, COD (Cash On Delivery), Cicilan (Cicilan offline yang bekerjasama dengan bank : Bank Danamon, BCA, BII, Standard Chartered Bank, CIMB Niaga, ANZ, HSBC, BRI, OCBC NSIP, Bank Panin, Pertama bank, dan Cicilan online yang bekerjasama dengan bank : BNI dan Mandiri), helloPay (layanan pembayaran online yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran online yang aman, cepat dan efisien), dan Virtual Account (VA). Sedangkan untuk pengirimannya, Lazada.co.id telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan seperti : LEX (Lazada Express), First Logistics, TIKI, RPX, JNE, NEX Logistics dan Pandu Logistics. Untuk biaya pengiriman barang, Lazada membagi skema pengiriman ke dalam tiga bagian utama, yaitu Jabodetabek, Jawa Timur, dan seluruh wilayah diluar cakupan ketiga wilayah tersebut. Jika pelanggan yang berada di dalam cakupan ketiga wilayah tersebut membeli barang pada seller yang sama dengan tempat tinggalnya maka tidak akan dipungut biaya dengan syarat berat barang kurang dari 7 kg.

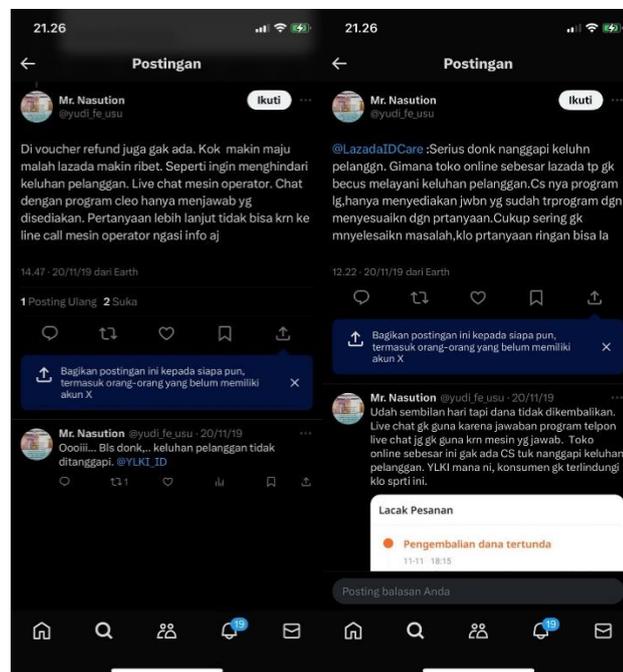
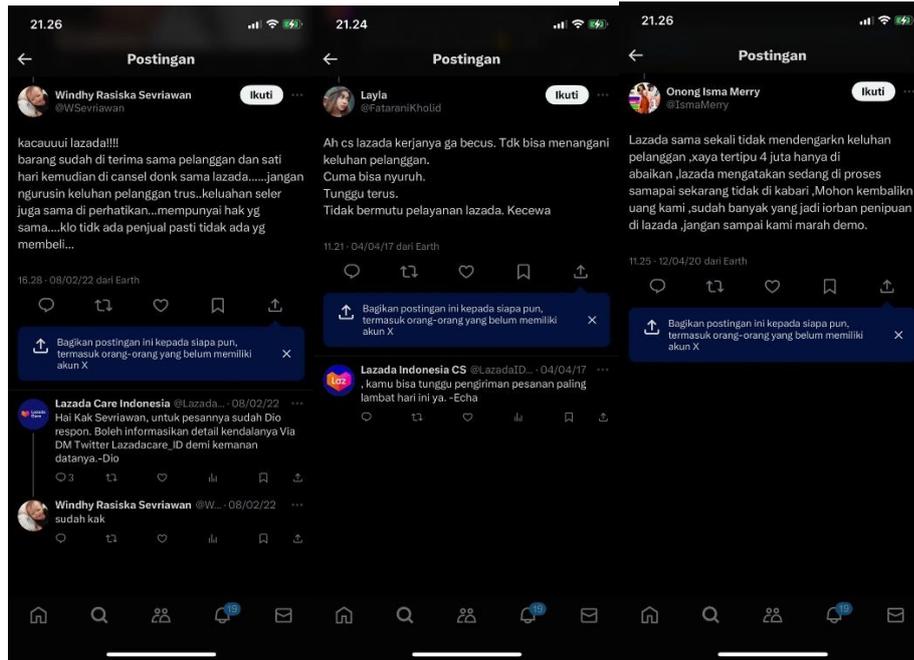
Perusahaan Lazada merupakan top online retailer di Indonesia. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara

maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia.



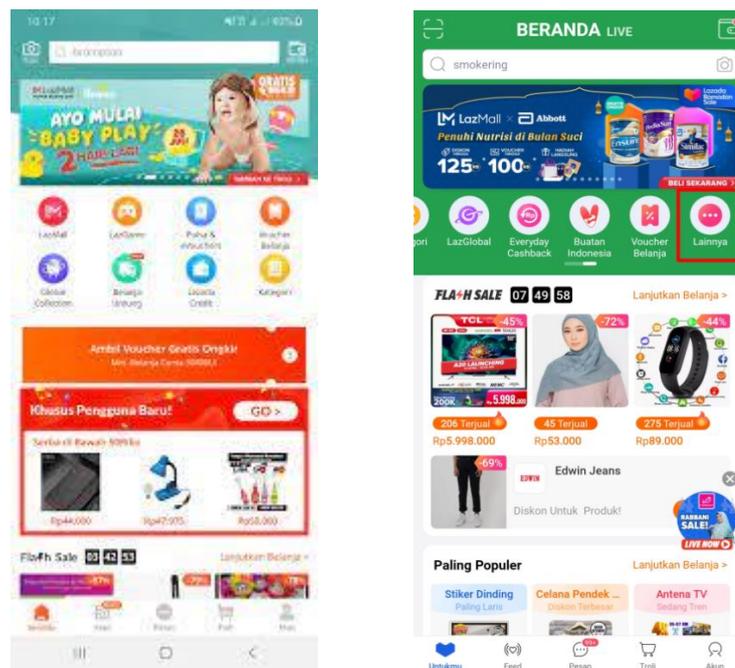
Gambar 1.2 YLKI Keluhan pada E-Commerce

Keluhan-Keluhan yang ada pada bisnis online paling banyak berasal dari anak muda dan orang dewasa. Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia 2021 bahwa komposisi pengguna *e-commerce* berdasarkan usia, Lazada berada diperingkat ketiga dengan dengan cakupan aduan sebesar 11%. Masalah utama dari pengaduan konsumen pada tahun 2021 adalah barang yang tidak diterima (29%). Selanjutnya ada aduan soal refund dengan 14% dari total aduan dan barang tidak sesuai dengan 12% dari total aduan.



Gambar 1.3 Ulasan negatif dari Pengguna Lazada

Seperti gambar diatas, dimana para pelanggan dari Lazada mendapatkan kendala dalam penerimaan barang, layanan pengaduan pelanggan yang kurang sigap. Kejadian seperti ini dapat memberika citra merek yang kurang baik dalam pemikiran para konsumen. Tanpa citra merek yang positif, akan terasa sulit untuk perusahaan mendapatkan calon konsumen baru dan bahkan untuk mempertahankan konsumen yang ada dan akan berimbas pada minat beli ulang konsumen.



Gambar 1.4 Tampilan Beranda Aplikasi Lazada

Lazada.co.id memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan ecommerce lainnya yaitu melalui iklan ditelevisi dan tautan facebook, twitter, dan youtube. Untuk menarik lebih banyak pelanggan Lazada.co.id menawarkan berbagai macam promo, diskon, serta voucher belanja. Selain dapat diakses melalui komputer/laptop, Lazada.co.id telah memiliki mobile application yang dapat didownload secara gratis di Playstore dan Appstore untuk memudahkan dan

mempercepat pelanggan dalam membeli di Lazada.co.id. Lazada.co.id memiliki tagline "Effortless Shopping" (belanja mudah tanpa kendala) dimana Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap. Tujuan dari perusahaan Lazada.co.id sendiri adalah agar menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Dalam sebuah usaha bisnis online, kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis online itu sendiri. Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan (Hartiwi, 2014). Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli online banyak membuat pelanggan menjadi ragu bahkan takut untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Namun, seiring dengan berjalannya waktu rasa takut dan keraguan pelanggan untuk berbelanja secara online pun hilang dengan adanya testimonial atau pengalaman pelanggan lain saat berbelanja secara online di tempat itu. Saat ini sebagian besar pelanggan mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan juga menuntut perusahaan untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh pelanggan. Mengetahui hal ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan sehingga hal tersebut dapat mendorong minat beli ulang pelanggan.

BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
Lazada.co.id	31.6%	TOP	Lazada.co.id	31.9%	TOP	Shopee.co.id	41.8%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP	Shopee.co.id	20.0%	TOP	Tokopedia.com	16.7%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP	Tokopedia.com	15.8%	TOP	Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	12.7%		Bukalapak.com	12.9%		Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	6.6%		Blibli.com	8.4%		Blibli.com	8.1%	

Gambar 1.5 Top Brand Index E-Commerce

Terjadinya penurunan pada Brand Index Lazada pada tahun 2019-2021 yang dimana sebelumnya Lazada menempati peringkat pertama dengan total sebesar 31,6% dan permasalahannya terletak pada penjualan Lazada pada tahun 2021 hingga menurun drastis sampai peringkat 3 dengan total sebesar 15,2%, dan yang menjadi anehnya dimana yang seharusnya tahun 2021 itu menjadi serba online dikarenakan pandemic yang telah melanda, sedangkan e-commerce lain seperti shopee semakin meroket berbeda dengan Lazada.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan sebuah pola pemenuhan kebutuhan masyarakat saat ini telah mengalami pergeseran makna, yang awalnya pemenuhan kebutuhan merupakan upaya seseorang untuk memenuhi dirinya sebagai upaya pemenuhan keberlangsungan hidup, namun saat ini yang berkembang merupakan bagaimana mereka ingin dipandang untuk hidup dengan mengikuti tren yang berkembang. Pemenuhan kebutuhan erat kaitannya dengan kegiatan berbelanja, namun bagi sebagian orang belanja dapat menjadi sebuah gaya hidup dalam kehidupan keseharian.

Perkembangan gaya hidup pada dasarnya mengalami perkembangan karena adanya kebutuhan. Gaya hidup merupakan suatu pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, perilaku di

depan umum dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang sosial. Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk konsumsi barang, entertainment dan gaya berbusana. Selain itu, gaya hidup dapat menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Tuntutan untuk mengikuti perkembangan zaman dianggap sebagai suatu keharusan, adanya modernisasi budaya mendorong kalangan remaja kini semakin mudah terbujuk untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Remaja akan merasa di cap “kuno” apabila tidak bisa menampilkan sesuatu hal yang sedang tren, khususnya terkait produk fashion demi menyongkong aktivitas dan eksistensi di lingkungan pergaulannya.

Fashion merupakan yang menggambarkan tentang kebudayaan, perasaan, pemikiran dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu tertentu. Fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode. Fashion dan hidup keseharian menjadi hal yang tidak dapat untuk dipisahkan, sedangkan produk fashion adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili style yang sedang trend dalam suatu kurun waktu tertentu seperti baju, celana, hijab, jam tangan, tas, aksesoris, sepatu dengan merek tertentu dan produk fashion lainnya. Perilaku membeli produk fashion yang bukan didasarkan kepada kebutuhan namun hanya untuk memenuhi kepuasannya dan bersifat berlebihan demi menjaga nilainya dimata masyarakat atau lingkungan sosial akhirnya memperkuat pola konsumsi seseorang mengarah kepada perilaku konsumtif dengan cara membeli produk melalui aplikasi online shop seperti Lazada.co.id. upaya menjaga status sosial tersebut tercemin dari perilaku pembelian yang konsumtif, tidak terkecuali

mahasiswa dan mahasiswi yang kini gemar membeli produk, baik yang bermerek maupu tidak. Dorongan untuk membeli produk tersebut cenderung dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti pengaruh teman, keinginan mencoba, keinginan untuk dianggap melek teknologi karena berbelanja secara online ingin mengikuti perkembangan fashion hingga tidak ingin dikatakan ketinggalan zaman.

Niat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah keputusan individu untuk melakukan pembelian kembali pada layanan yang dipilih pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut (Kotler, 2003). Keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atas pembelian tersebut, artinya niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Hal ini dipertegas oleh Fang et al (2011) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa niat membeli ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan.

Kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) merupakan bentuk akumulasi dari kepuasan yang didapatkan oleh konsumen pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs daring (Kim et al, 2009). Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap perusahaan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan barang/jasa dari perusahaan tersebut kepada lingkungan sekitarnya (Zeithaml et al., 2013). Kepuasan elektronik seorang konsumen sendiri dipengaruhi oleh faktor keamanan elektronik, kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik (*e-trust*)

Kepercayaan (*trust*) menurut Ganesan (1994) adalah kerelaan konsumen untuk bergantung pada orang lain berdasarkan keyakinan atau harapan yang didapat dari pengalaman, keandalan, dan kebajikan dari seorang partner. Kepercayaan konsumen diperlukan untuk mengatasi kondisi ketidakpastian dari berbelanja online. Sehingga bagi sebuah organisasi sangat penting untuk selalu menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen (Palvia, 2009). Kepercayaan kemudian disebut *e-trust*.

Niat beli ulang dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam belanja daring, kualitas pelayanan dikenal dengan sebutan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) atau *e-servqual*. Menurut Vandana (2012) dalam Abid dan Dinallestari (2019) mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap perilaku pembelian daring oleh konsumen adalah bahwa saat ini promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara daring. Apabila kualitas pelayanannya bagus, maka konsumen merasa puas dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Sativa et al.,(2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Hasil penelitian Luthfiana et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang adalah kepercayaan dalam hal ini adalah kepercayaan elektronik (*e-trust*). Menurut Carriote et al., (2003) kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap ekspektasi dalam situasi resiko

pembelian secara daring. Kepercayaan konsumen secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Diza dkk, 2016). Kepercayaan konsumen juga mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa (Rasyid dan Sugiyono, 2014). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada toko online Lazada.id, berdasarkan masalah tersebut maka dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh antar variabel dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* Sebagai variabel Intervening**”

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, gaya hidup masyarakat Indonesia pun ikut berubah mengikuti perkembangan teknologi informasi yang ada. Salah satu perubahan gaya hidup yang bisa kita lihat adalah kegemaran untuk berbelanja secara online (online shopping). Salah satu situs e-commerce yang menjual produknya secara online adalah Lazada.co.id. Dengan tagline "Effortless Shopping" (belanja mudah tanpa kendala), Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi bagi masyarakat Indonesia untuk dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap. Dalam jangka waktu satu bulan setelah peluncuran, jumlah pelanggan lazada.co.id telah mencapai 1000 pelanggan dan meningkat setiap tahunnya. Namun, dalam kurun waktu 3 bulan terakhir banyak pelanggan yang merasa kurang puas setelah membeli di Lazada.co.id sehingga beberapa dari mereka lebih memilih untuk beralih pada online store lainnya. Inilah yang menyebabkan penurunan penjualan dari

Lazada.co.id. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada e-commerce Lazada?
2. Apakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada e-commerce Lazada?
3. Apakah pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada e-commerce Lazada?
4. Apakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada e-commerce Lazada?
5. Apakah pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada e-commerce Lazada?
6. Apakah pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada e-commerce Lazada?
7. Apakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada e-commerce Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada e-commerce Lazada
2. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada e-commerce Lazada

3. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada e-commerce Lazada
4. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada e-commerce Lazada
5. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada e-commerce Lazada
6. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada e-commerce Lazada
7. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada e-commerce Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Menambah pengetahuan mengenai *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Penelitian digunakan sebagai referensi penelitian lain dengan penelitian yang serupa

2. Bagi perusahaan

Bagi Lazada.co.id agar dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang masyarakat Indonesia pada situs Lazada.co.id sehingga Lazada.co.id dapat menjadi lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan situs e-commerce serupa agar tetap menjadi situs jual beli online nomer satu di Indonesia yang dapat dipercaya oleh pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini agar dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai penjualan online

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Kegiatan Pemasaran berguna untuk mendapatkan konsumen dan mengungguli para pesaingnya. Aktivitas ini tidak hanya terbatas menjual dan mengiklankan barang atau jasa, namun didalamnya terdapat aktivitas yang berhubungan dengan konsumen yaitu bagaimana cara menciptakan relasi yang baik dengan konsumennya. Perusahaan yang dapat mengidentifikasi kebutuhan manusia dan selanjutnya dapat memenuhi kebutuhannya maka dapat menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012).

Pemasaran sebagai cara perusahaan untuk membangun nilai bagi konsumen dan mampu menjalin hubungan baik untuk dapat menghasilkan nilai dari konsumen sebagai timbal baliknya (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru serta menjaga konsumen yang ada dengan memberikan rasa kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal tersebut juga didukung oleh teori dari Putri (2017:1) kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru dengan menetapkan harga yang sesuai dan menarik, menjanjikan nilai, menghadirkan produk sesuai kebutuhan konsumen, mendistribusikan produk dengan mudah dan tepat mempromosikannya dengan efektif, serta berupaya untuk mempertahankan konsumen dengan selalu memberikan kepuasan bagi konsumen.

1.5.2 Digital Marketing

(Hidayat & Tobing, 2012) dikatakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan. Pengertian sederhana mengenai digital marketing juga diberikan oleh Kotler (2009:124). yaitu, upaya mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet.

E-Marketing menurut Coupey (2011) mulai hadir dikarenakan menjadi salah satu dari perkembangan interaksi internet dengan bisnis. Menurut Armstrong dan Kotler (2004) dalam Lestari dan Farida (2016) *e-marketing* sendiri masih termasuk bagian dari *e-commerce* yaitu kegiatan untuk menjual barang atau jasa dan mempromosikannya melalui internet. *E-Marketing* dapat mendekatkan hubungan pada konsumen serta guna memahami konsumen lebih baik, menambahkan nilai produk (*value*), memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui promosi dengan menggunakan saluran media digital yaitu *search marketing* (pemasaran pencarian), *online advertising* (periklanan online) dan *affiliate marketing* (pemasaran afiliasi) (Chaffey, 2008). Sehingga *e-marketing* tidak hanya membangun situs web, tetapi menyelaraskan

kekuatan konsumen. *E-Marketing* dapat mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien (Chaffey 2008).

Menurut Aditya M Salya (2010: 4), disebutkan beberapa tools yang dapat digunakan dalam internet / digital marketing atau pemasaran digital, antara lain:

- Website, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada k
- Search Engine Marketing, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung dengan berkerjasama dengan search engine. seperti: Google dan yahoo.
- Web Banner, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik di dalam suatu website perusahaan atau organisasi.
- Social Networking, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (social media) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter.
- Email Marketing, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran. Dengan menggunakan strategi mailing list atau menggunakan database email dari program ECRM (Electronic Customer Relationship Management).
- Viral Marketing, yaitu menggunakan metode viral, yang membuat pengunjung mau dan tertarik untuk terus berkunjung.
- Affiliate Marketing, yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode pay per click. seperti: Google adsense.

1.5.3 E-Commerce

E-commerce (electronic commerce) dapat didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Menurut Loudon (1998) pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara bisnis yang dilakukan. Sedangkan menurut Vermaat, pengertian *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Ada beberapa faktor keberhasilan *e-commerce* yang didefinisikan oleh O'Brien dan Marakas (2014):

- Pilihan dan nilai: Pilihan produk yang menarik, harga yang kompetitif, jaminan kepuasan dan dukungan purnajual pelanggan.
- Kinerja dan layanan: Navigasi belanja dan pembelian, serta pengiriman yang cepat dan mudah.
- Tampilan dan nuansa: Halaman situs yang menarik, area situs belanja, halaman katalog produk multimedia dan fitur belanja.
- Periklanan dan insentif: Periklanan halaman situs dan promosi bertarget melalui e-mail, diskon dan penawaran khusus, termasuk periklanan di situs afiliasi.

- Atensi pribadi: Halaman situs pribadi, rekomendasi produk terpersonalisasi, periklanan situs dan pemberitahuan melalui e-mail dan dukung interaktif kepada semua pengguna.
- Hubungan komunitas: Komunikasi pelanggan virtual, pemasok, perwakilan perusahaan dan kelompok berita, ruang obrolan dan tautan ke situs terkait lain.
- Keamanan dan kendala : Keamanan informasi pelanggan dan transaksi situs, informasi produk terpercaya, dan pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

Sejak tahun 1960-an hingga kini e-commerce telah berkembang dan memiliki berbagai macam jenis. Laudon dan Traver (2012) membagi e-commerce menjadi lima jenis, yaitu:

- Business to Business (B2B) : Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi
- Business to Consumer (B2C): Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.
- Peer-to-Peer (P2P) E-Commerce: Jenis e-commerce yang memungkinkan pengguna internet untuk berbagi data secara langsung tanpa harus melalui Web server.
- Consumer to Consumer (C2C): Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market

place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

- Mobile Commerce (M-commerce): Penggunaan dari perangkat digital nirkabel yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi

1.5.4 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Dwiastuti (2012) menerangkan perilaku konsumen yaitu “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*”. Yang berarti kegiatan yang meliputi proses penelusuran barang, keputusan pembelian, pemakaian barang, dan menilai produk atau jasa yang dibeli apakah sudah memuaskan harapan mereka. Bagi Hawkins, Best dan Coney (2001) dalam Dwiastuti (2012) adalah studi yang mempelajari mengenai perilaku dari individu, kelompok, maupun organisasi yang didalamnya mencakup proses mulai dari memilih produk, menggunakan hingga menghabiskan produk yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan.

Kesimpulannya bahwa perilaku konsumen adalah proses dari kegiatan individu maupun kelompok pada saat sebelum melakukan pembelian, pada saat pembelian, penggunaan produk dan jasa, menghabiskan produk dan jasa, dan mengevaluasi semua kegiatan tersebut.

1.5.5 Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu:

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.

3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya (Lee & Kotler, 2011, hal. 198). Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

1.5.6 Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk apakah telah memenuhi harapannya atau tidak yang kemudian akan menimbulkan minat beli ulang (*e-Repurchase Intention*). Proses evaluasi merupakan penilaian konsumen mengenai kinerja dari perusahaan baik itu dari segi produk atau pelayanan dan harga apakah telah memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Apabila kualitas produk baik, kualitas pelayanan yang diberikan baik, dan harganya murah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Minat beli ulang konsumen yang tinggi akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan, sehingga pendapatan akan semakin bertambah.

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Ketika konsumen merasa puas maka merk tersebut akan melekat dalam hati pelanggan dan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pembelian ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen akibat dari adanya tindakan pembelian di masa lalu, dimana konsumen tersebut merasakan adanya kesesuaian antara kenyataan yang diterima dengan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian ulang produk maupun jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003) niat pembelian ulang dapat diukur dengan 3 indikator:

1. Niat membeli dengan jumlah yang sama
Yaitu keinginan untuk menggunakan produk dalam jumlah yang sama seperti
Ketika pertama kali menggunakan.
2. Niat membeli dengan menambah jumlah
Yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada
pembelian selanjutnya.
3. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas
Yaitu keinginan untuk menambah intensitas atau frekuensi pembelian.

Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7)
terdapat empat dimensi minat beli ulang, yaitu:

1. Minat Transaksional
Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah
dikonsumsinya.
2. Minat Referensial
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah
dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya
sebagai pilihan utama.
4. Minat Eksploratif
Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang
dicarinya.

Chou & Hsu (2016) mendefinisikan *Repurchase Intention* menjadi suatu penggunaan ulang terhadap kanal online oleh konsumen dalam melakukan pembelian dari sebuah pengecer. Chou & Hsu (2016) mengungkapkan bahwa *Repurchase Intention* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Konsumen menganggap situs web ini sebagai pilihan pertama di masa mendatang apabila akan melakukan pembelian terhadap produk yang sama
2. Konsumen menggunakan website yang sama untuk selalu melakukan pembelian
3. Konsumen berniat Kembali membeli produk yang sama dari website yang sama

Konsumen dapat dikatakan memiliki minat beli ulang terhadap *e-commerce* apabila berminat untuk melakukan pembelian kembali, mengunjungi perusahaan di masa depan serta menambah jumlah pembelian, berniat merekomendasikan website yang digunakan, berniat untuk terus menggunakan *e-commerce* dan menjadikan *e-commerce* tersebut sebagai pilihan utama. Sementara itu jika konsumen tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang maka konsumen akan melakukan yang sebaliknya.

1.5.7 E-Satisfaction

E-satisfaction merupakan salah satu faktor yang menunjang keberlangsungan perusahaan. Dengan konsumen yang puas maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang, sehingga penjualan akan semakin meningkat. Sebaliknya konsumen yang tidak puas akan enggan untuk membeli ulang dan akan beralih ke perusahaan lain. Akibatnya pendapatan semakin turun dan perusahaan

perlu mencari konsumen baru lagi. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk yang dihasilkan rendah maka konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas namun sebaliknya jika kinerja produk yang dihasilkan tinggi maka konsumen akan senang sehingga konsumen merasa puas.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) ialah Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Lin dan Lekhawipat (2014) konsumen yang puas mempunyai kemungkinan tertinggi untuk melakukan pembelian ulang di masa depan dibandingkan konsumen yang merasa tidak puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan menciptakan minat beli ulang yang semakin tinggi pula sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan secara terus-menerus. Sebaliknya konsumen yang tidak puas akan beralih ke perusahaan lain, enggan melakukan pembelian ulang, dan bahkan akan memberikan komentar buruk bagi perusahaan. Szymanski & Hise (2000) menjelaskan *e-satisfaction* sebagai pengalaman berbelanja online secara keseluruhan. Dimensi yang digunakan untuk

mengukur *e-satisfaction* menurut Szymanski & Hise (2000) adalah sebagai berikut:

1. *Convenience* (Kenyamanan) yaitu kenyamanan dalam hal berbelanja bahwa berbelanja online bisa mengefektifkan waktu dan tenaga. Konsumen tidak harus untuk beranjak dari rumah atau harus bepergian untuk mencari barang yang diinginkan. Konsumen dengan mudah hanya menelusuri setiap item berdasarkan kategori pada toko online.
2. *Merchandising* (barang dagangan) yaitu mencangkup informasi produk dan penawaran produk yang tersedia di toko online
3. *Site Design* (desain situs web) yaitu situs web online tersusun dengan rapi dan mudah digunakan oleh konsumen dikarenakan berbelanja online dianggap lebih menyenangkan dan dapat memuaskan konsumen apabila situs website cepat, rapi dan mudah dinavigasi.
4. *Security of Financial Transactions* (keamanan bertransaksi) yaitu toko online menjamin keamanan transaksi konsumen.

Perusahaan harus bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang sangat puas cenderung lebih setia untuk waktu yang lebih lama, ketika perusahaan meluncurkan produk baru konsumen akan membelinya, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya terhadap orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Kepuasan konsumen dinilai dari pengalaman berbelanja online yang didapat melalui dua sumber yaitu layanan website dan tampilan website itu sendiri, pengalaman pembeli dengan layanan dari website yang dimaksud adalah tentang waktu dalam pengiriman barang (Collier Carol, 2006). Sedangkan yang dimaksud dengan tampilan website itu sendiri adalah bagaimana desain dari website tersebut bisa memudahkan calon pembeli untuk sekedar memilih barang atau untuk melakukan pembelian. Kepuasan dalam belanja melalui toko elektronik ini disebut dengan *e-satisfaction*.

Flavian, Guinaliuand, dan Gurrea (2006) menjelaskan *e-satisfaction* sebagai keadaan efektif pelanggan kepada website yang didapat dari evaluasi semua aspek yang Menyusun relasi pelanggan. Ribbink et al. (2004) *e-satisfaction* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan.
2. Konsumen merasa puas dengan layanan perusahaan.
3. Konsumen merasa Bahagia melakukan pembelian melalui website.
4. Konsumen merasa puas dengan pembelian melalui online.
5. Konsumen merasa keputusan untuk membeli online adalah keputusan yang tepat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen yang merasa puas dalam melakukan kegiatan belanja melalui *e-commerce* adalah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan tersebut, merasa puas dengan keputusan pembelian pada produk melalui website, merekomendasikan *e-commerce* tersebut kepada orang lain dan bersedia

melakukan pembelian ulang. Sementara itu konsumen yang tidak puas adalah konsumen yang merasa kecewa dengan layanan *e-commerce*, kecewa dengan keputusan pembelian produk melalui website, tidak akan merekomendasikan kepada orang lain dan tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

1.5.8 *E-Trust*

Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang adalah kepercayaan dalam hal ini adalah kepercayaan elektronik (*E-Trust*). Menurut Carriote et al., (2003) kepercayaan elektronik (*E-Trust*) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap ekspektasi dalam situasi resiko pembelian secara daring. Kepercayaan konsumen secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Diza dkk, 2016). Kepercayaan konsumen juga mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa (Rasyid dan Sugiyono, 2014). Menurut Hwang & Kim (2006), kepercayaan pelanggan pada sebuah media daring adalah dimensi yang utama, dimana hal ini juga merupakan salah satu aspek penting dalam e-CRM (Customer Relationship Management).

Pembelanjaan online pada situs marketplace tidak memungkinkan adanya kontak secara pribadi antara calon pembeli dengan penjual. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi sesuai dengan yang tertera pada laman website saja. Maka disinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung dalam persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual. Karena salah satu fondasi utama pembelanjaan online ialah tingkat kepercayaan konsumen. Hal serupa dikemukakan oleh Kim et al, bahwa kepercayaan pelanggan pada sebuah sistem online (*E-Trust*) adalah dimensi utama dari sebuah sistem online. Dalam interaksi dengan suatu website

online shopping, banyak penelitian yang telah menunjukkan jika *E-Trust* atau kepercayaan online sangat penting dalam bertransaksi secara online (Cyr et. Al. 2007). Etrust sendiri didefinisikan sebagai dasar dari pembentukan hubungan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online Revita (2016). Kimery dan McCord (2002) menetapkan *E-Trust* didalam *E-retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan *E-Trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan *E-Trust* atau kepercayaan elektronik suatu kepercayaan yang tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini akan menjadi suatu penggerak dalam menciptakan suatu hubungan yang efektif dengan pelanggan. Mayer et. Al (1995), kepercayaan seseorang terhadap yang lain dapat di bentuk melalui 3 faktor, yaitu:

1. Ability atau Kemampuan Merupakan jaminan kepuasan dan keamanan yang diperoleh konsumen dari penjual dalam melakukan transaksi.
2. Benevolence atau Kebaikan Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam

mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et. Al. (2007), benevolence meliputi perhatian, kemauan berbagi dan dapat diharapkan.

3. Integrity atau Integritas Merupakan kebenaran Informasi yang diberikan kepada konsumen berdasarkan kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), keterusterangan (honestly) dan kehandalan (reliabilty) (Kim et. Al, 2007)

Menurut Ribbink et al (2004) mendefinisikan *E-Trust* sebagai tingkatan kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam saluran perdagangan online dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan online. Ribbink et al (2004) mengungkapkan bahwa *E-Trust* memiliki indicator ialah:

1. Konsumen bersedia menyerahkan data atau informasi pada perusahaan online.
2. Konsumen tidak memperlumahkan membayar dahulu dalam melakukan pembelian.
3. Perusahaan online merupakan perusahaan yang profesional.
4. Perusahaan online akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.

Beberapa kesimpulan yang sudah dinyatakan oleh para ahli, bahwa *E-Trust* adalah sebuah hal penting dalam adanya perdagangan online di masa kini, karena yang dilakukan waktu berbelanja online sangat berbeda dengan berbelanja secara langsung. Namun berbelanja secara online dapat menyebabkan resiko yang tinggi dan rasa ketidakpastian karena waktu berbelanja kita tidak dapat melihat barang dengan kasat mata dan memeriksa kualitas fisik pada produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Maka dari itu, perusahaan toko online harus lebih

memberikan kepercayaan terhadap konsumen, karena perusahaan tidak akan bisa berhasil dan sukses apabila tidak adanya keterlibatan dari konsumen.

1.5.9 E-Service Quality

Kualitas layanan pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik karena pedagang dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Dengan *e-service quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama. Selain itu konsumen yang puas akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga dapat menarik pembeli baru. Dengan kata lain melalui kepuasan, perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat unggul dalam persaingan. Sebaliknya konsumen yang tidak puas akan enggan untuk membeli ulang di tempat yang sama dan beralih ke perusahaan lain. Konsumen yang tidak puas juga akan menceritakan keluhannya kepada orang lain sehingga minat beli akan semakin turun. Sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap rendahnya penjualan *e-commerce* tersebut, dengan begitu maka pendapatannya pun akan berkurang.

Tjiptono (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka konsumen akan menjadi puas. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono tersebut kurang tepat untuk menjelaskan kualitas pelayanan di *e-commerce*. Dalam perkembangannya, kualitas pelayanan yang berbasis website atau internet disebut dengan *e-service quality*. Menurut Parasuraman dan Malhotra (2002), *e-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Apabila pelayanan yang diberikan efektif dan efisien baik itu dari proses pembelian di website hingga sampainya barang yang dipesan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang semakin tinggi maka akan membuat minat beli ulang konsumen menjadi semakin tinggi. Diharapkan dengan semakin tingginya minat beli maka penjualan akan semakin meningkat. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Tangibles

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Realibility

Realibility adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Responsiveness

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Assurance

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Emphaty

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Berdasarkan pendapat Parasuraman diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah perusahaan mampu menampilkan yang terbaik bagi pelanggan, mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan

harapan konsumen, memberikan tanggapan pelayanan yang cepat dan responsif, adanya jaminan dan kepastian yang diperoleh dari perusahaan sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen, dan memberikan perhatian yang tulus bagi konsumen.

Model kualitas pelayanan terdapat sebuah model yang paling tepat digunakan pada bidang *e-commerce* karena dinilai sebagai model yang komperhensif dan integratif. Model yang dimaksud dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) yang tertulis dalam buku Pemasaran Strategik. Model ini terdiri dari dua elemen utama yaitu “*core obline service quality*” dan “*recovery online service*”. Definisi dari *e-service quality* adalah “Tingkatan efektivitas serta efisiensi *website* dalam rangka memberi fasilitas pada konsumen dalam berbelanja yang meliputi proses pembelian beserta penyerahan produknya (Parasuraman, 2005). Berikut 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 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.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang telah diambil, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Muchlis, Gatot Wijayanto, Sri Endang Komita (2021)	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Word of Mouth (E-Wom)</i> sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial	Variabel <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Muhammad Mim Farisal Abid (2019)	Pengaruh <i>E-Security</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai	Variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> dan <i>E-Satisfaction</i>

	Variabel Intervening Pada Konsumen E- Commerce Lazada	
Aisyah Fitriani (2018)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>
Haryaji Catur Putera Hasman, Paham Ginting, Endang Sulistya Rini (2019)	<i>The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention on Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> • <i>E-Satisfaction</i> memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> secara positif dan signifikan • <i>E-Service Quality</i> memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> secara positif dan signifikan dengan <i>E-Satisfaction</i>
Kresno Yudho Wicaksono Manopo	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Brand Image terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang pernah melakukan pembelian di OLX.id)	Variabel <i>Repurchase Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dapat dilihat dari objek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian. Objek pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan menggunakan website sebagai objeknya, sedangkan

penelitian ini menggunakan aplikasi sebagai objek penelitian. Lalu pada lokasi penelitian ini yaitu untuk wilayah Kecamatan Banyumanik, sedangkan pada penelitian terdahulu pemilihan lokasinya berbeda beda seperti Provinsi Sumatera Utara dan juga pada Mahasiswa Universitas. Kemudian, untuk variabel pada penelitian terdahulu tidak sama semua dengan variabel penelitian terdahulu. Namun, letak kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah adanya kesamaan penggunaan antara satu variabel independen variabel dengan variabel dependen.

1.7 Hubungan antar variable

1.7.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Menurut Singh (2000) menyatakan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu perusahaan online berpengaruh langsung terhadap kepuasan saat setelah melakukan pembelian. Kim (2009) juga menerangkan pengaruh e-trust pada e-satisfaction, karena apabila konsumen yang mempercayai produk maupun jasa, maka dapat dipastikan bahwa produk atau jasa tersebut telah melebihi harapannya.

Berdasarkan penelitian (Aisyah Fitriani, 2018) yang meneliti hubungan kedua variabel dalam konteks *e-commerce*, menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Dimana hal ini menandakan bahwa jika kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.7.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Menurut Magi dan Julander (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas layanan merupakan variabel yang sangat penting bagi Perusahaan karena kedua variabel telah terbukti dapat meningkatkan kinerja organisasi.

Berdasarkan penelitian (Aisyah Fitriani, 2018) yang mana menjelaskan bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Dimana hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan baik akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

1.7.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Lee dan Turban (2001) Kepercayaan dibutuhkan dalam keberhasilan bisnis *e-commerce* dimana konsumen yang akan menentukan apakah akan melakukan niat membeli kembali pada penjual dan produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, maupun disentuh.

Berdasarkan Penelitian (Muchlis, Gatot Wijayanto, Sri Endang Komita, 2018) yang menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan niat membeli ulang pada pelanggan.

1.7.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Dolatabadi & Gharibpoor (2012) Konsumen akan terus menggunakan layanan elektronik dan mengatakan hal yang baik kepada orang lain mengenai layanan tersebut dan sangat berpengaruh pada niat membeli kembali pada konsumen.

Hasil Penelitian (Haryaji Catur Putera, Hasman, Paham Ginting, Endang Sulistyia Rini, 2019) yang mana menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut maka akan semakin meningkatnya niat membeli ulang pada pelanggan.

1.7.5 Pengaruh E-Satisfaction terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kim et al (2012) Customer yang merasa puas akan memiliki kemungkinan lebih besar dalam melakukan pembelian kembali, dimana meningkatkan *customer satisfaction* menjadi hal yang penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention*.

Hasil Penelitian (Haryaji Catur Putera, Hasman, Paham Ginting, Endang Sulistyia Rini, 2019) menjelaskan bahwa dimana *E-Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk melalui online maka niat membeli kembali juga semakin tinggi.

1.7.6 Pengaruh E-Trust terhadap *Repurchase Intention* melalui E-

Satisfaction

Menurut *Theory Of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) bahwa konsumen akan memiliki minat membeli kembali apabila ada kepercayaan dari konsumen. Singh (2000) menyatakan bahwa konsumen yang telah lebih dahulu memiliki kepercayaan pada sebuah toko akan mempengaruhi kepuasan setelah melakukan pembelian pada toko tersebut.

Hasil Penelitian (Muchlis, Gatot Wijayanto, Sri Endang Komita, 2021) menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Sehingga dalam hal ini kepercayaan konsumen akan mempengaruhi minat untuk membeli kembali melalui kepuasan yang telah dirasakannya terlebih dahulu. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada pembelian sebelumnya kemudian ia akan merasa puas, setelah konsumen merasa puas maka dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali.

1.7.7 Pengaruh E-Service Quality terhadap *Repurchase Intention* melalui E-Satisfaction

Parasuraman (2005) berpendapat bahwa *e-service quality* digunakan untuk mengelola konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menciptakan loyalitas. Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan menyebabkan konsumen memiliki kepuasan yang tinggi (Kotler, 2012).

Hasil Penelitian (Haryaji Catur Putera, Hasman, Paham Ginting, Endang Sulistya Rini, 2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* memengaruhi *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan dengan *E-Satisfaction*. Sehingga dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat melakukan pembelian kembali yang mana melalui kepuasan yang telah dirasakannya sebelumnya. Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik kemudian akan merasa puas, dari kepuasan inilah akan mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli kembali.

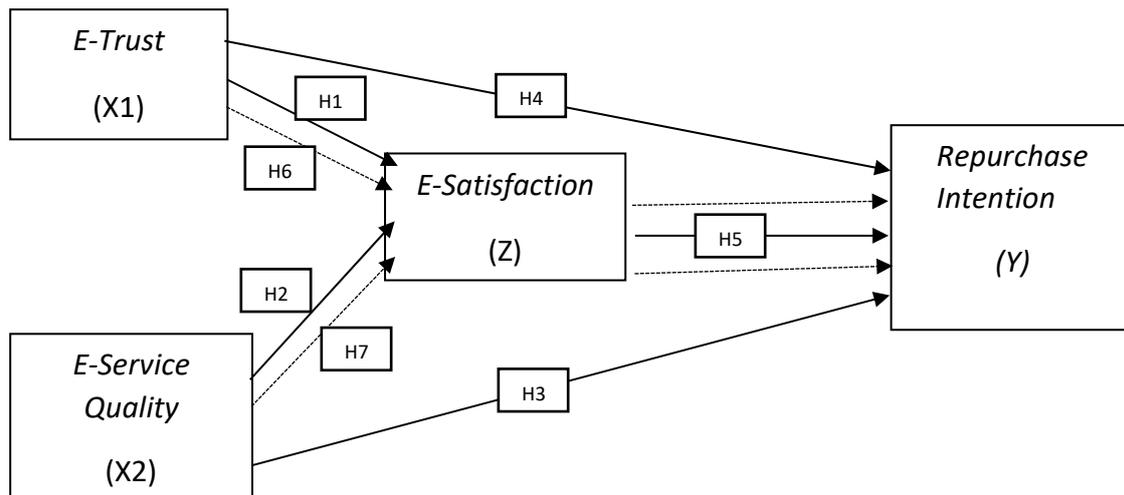
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan penelitian ini terdapat satu variable terikat yaitu *Repurchase Intention* yang diduga tinggi rendahnya dipengaruhi oleh *E-Trust* dan *e-service quality* sebagai variable bebas dengan *e-satisfaction* sebagai variable mediasi yang menjembatani pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, berdasarkan kerangka berpikir tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada e-commerce Lazada
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada e-commerce Lazada
3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada e-commerce Lazada
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada e-commerce Lazada
5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada e-commerce Lazada
6. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada e-commerce Lazada
7. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada e-commerce Lazada

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1.6 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Repurchase Intention

Chou & Hsu (2016) mendefinisikan *Repurchase Intention* menjadi suatu penggunaan ulang terhadap kanal online oleh konsumen dalam melakukan pembelian dari sebuah pengecer.

1.9.2 E-Satisfaction

Szymanski & Hise (2000) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai pengalaman berbelanja online secara keseluruhan.

1.9.3 E-Trust

Menurut Ribbink et al (2004) mendefinisikan *E-Trust* sebagai tingkatan kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam saluran perdagangan online dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan online.

1.9.4 E-Service Quality

Definisi dari *e-service quality* adalah “Tingkatan efektivitas serta efisiensi *website* dalam rangka memberi fasilitas pada konsumen dalam berbelanja yang meliputi proses pembelian beserta penyerahan produknya (Parasuraman, 2005).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Repurchase Intention

Menurut Chou & Hsu (2016) mengungkapkan bahwa *Repurchase Intention* memiliki indicator sebagai berikut:

1. Konsumen akan selalu menganggap situs web ini sebagai pilihan pertama di masa mendatang apabila akan melakukan pembelian terhadap produk yang sama
2. Konsumen akan menggunakan website yang sama untuk selalu melakukan pembelian
3. Konsumen berniat Kembali membeli produk yang sama dari website yang sama

1.10.2 E-Satisfaction

Adapun Szymanski & Hise (2000) mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* memiliki Dimensi adalah sebagai berikut:

1. *Convenience* (Kenyamanan) yaitu kenyamanan dalam hal berbelanja bahwa berbelanja online bisa mengefektifkan waktu dan tenaga. Item-item yang digunakan adalah:

- Puas karena nyaman berbelanja karena dapat menemukan barang dengan mudah dan cepat
 - Puas karena aplikasi mudah digunakan
2. *Merchandising* (barang dagangan) yaitu mencangkup informasi produk dan penawaran produk yang tersedia di toko online. Item-item yang digunakan adalah:
- Puas karena website menyediakan semua kategori barang yang dibutuhkan
 - Puas karena website memberikan informasi pada produknya lengkap
3. *Site Design* (desain situs web) yaitu situs web online tersusun dengan rapi dan mudah digunakan oleh konsumen dikarenakan berbelanja online dianggap lebih menyenangkan dan dapat memuaskan konsumen apabila situs website cepat, rapi dan mudah dinavigasi.
- Puas karena design aplikasi website tersusun dengan rapi dan menarik
4. *Security of Financial Transactions* (keamanan bertransaksi) yaitu toko online menjamin keamanan transaksi konsumen.
- Puas karena website menjamin keamanan bertransaksi
 - Puas karena website akan selalu melindungi data pribadi

1.10.3 E-Trust

Dimana *E-Trust* memiliki beberapa indicator menurut (Ribbink et al, 2004) yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen bersedia menyerahkan data atau informasi pada perusahaan online.
2. Konsumen tidak memperlmasalahkan membayar dahulu dalam melakukan pembelian.

3. Perusahaan online merupakan perusahaan yang profesional.
4. Perusahaan online akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.

1.10.4 E-Service Quality

Dimensi yang digunakan oleh *E-Service Quality* dalam (Parasuraman, 2005) yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam melakukan akses dan menggunakan situs perusahaan. Item-item yang digunakan adalah:
 - Kemudahan dalam mengakses aplikasi Lazada melalui handphone, laptop, computer
 - Kemudahan untuk mencari semua barang pada aplikasi Lazada melalui handphone, laptop, komputer
2. Fulfillment, yaitu berkaitan dengan keakuratan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan juga pengiriman produk yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Item-item yang digunakan adalah:
 - Menerima barang pesanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan
 - Menerima barang sesuai dengan yang dipesan sebelumnya
3. Ketersediaan sistem, yaitu fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya. Item-item yang digunakan adalah:
 - Semua pilihan menu dan pengaturan yang disediakan oleh website dapat digunakan dengan baik pada umumnya
4. Privasi, yaitu berkaitan dengan tingkat keamanan situs dan proteksi pada informasi pelanggan. Item-item yang digunakan adalah:

- Percaya bahwa aplikasi tersebut dapat menyimpan dan melindungi data pribadi
 - Website dapat menjamin keamanan data pribadi
5. Responsivitas, adalah keefektifan penanganan masalah dan pengembalian produk melalui mekanisme di situs yang bersangkutan. Item-item yang digunakan adalah:
- Website memberikan respon cepat apabila terjadi kendala disaat pembelian ataupun proses pembayaran
 - Website memberikan solusi yang tepat untuk membantu menyelesaikan masalah dalam hal pembelian ataupun pembayaran
6. Kompensasi, yaitu sejauh mana situs tersebut mengompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi. Item-item yang digunakan adalah:
- Website memberikan ganti rugi atau kompensasi apabila barang yang diterima rusak dan tidak sesuai dengan yang sudah dipesan
7. Kontak, adalah ketersediaan bantuan via telepon atau staf online. Item-item yang digunakan adalah:
- Website memberikan kontak berupa *customer service* yang dapat dihubungi untuk membantu dalam menyelesaikan masalah

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana

hubungan tersebut saling mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan tentang variabel bebas terhadap variabel terkait, penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012:11).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh responden atau konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Lazada.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil karena adanya keterbatasan dari peneliti baik dari segi tenaga, dana, dan waktu sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua anggota populasi yang ada. Ukuran sampel dikemukakan oleh Hair,*dkk* (Sholihin & Ratmono, 2013:12) direkomendasikan oleh Kock dalam (Sholihin & Ratmono, 2013:41) pada penelitian ini, keduanya memberikan sebuah pernyataan ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS adalah 100 orang. Oleh karena itu peneliti ini diambil 100 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan *Non Probability sampling*. Menurut Sugiono (2013:150) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sebuah pengambilan sampel atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Dimana teknis untuk menemui responden dengan terjun langsung kelapangan. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangannya sebagai berikut:

1. Minimal sudah berusia 17 tahun
2. Bertempat tinggal di Kecamatan Banyumanik
3. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini
4. Pernah melakukan pembelian di Lazada minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data tersebut dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data ini berupa informasi maupun penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau angka. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian Pengunjung Lazada tentang *e-service quality*, *E-Trust*, *Repurchase Intention*, dan *e-satisfaction*.

1.11.4.2 Sumber Data

1.11.4.2.1 Data Premier

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner mengenai penilaian konsumen terhadap baik buruknya e-service quality (X1), *E-Trust* (X2), puas tidaknya konsumen e-satisfaction (Z), dan tinggi rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang *e-Repurchase Intention* (Y) melalui google form maupun secara langsung kepada sampel yang telah ditetapkan dengan kriteria sudah pernah melakukan pembelian di Lazada.id

1.11.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya ada data yang asli (Pabundu, 2006). Pada penelitian ini yang merupakan data sekunder yaitu, berupa data yang bersumber dari internet, buku (metode penelitian), skripsi (referensi penelitian terdahulu), dan jurnal-jurnal yang terkait serta memuat informasi yang dibutuhkan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

Penetapan skor yang digunakan untuk mengukur minat konsumen menggunakan skala likert, sebagai berikut :

- a) Sangat setuju dengan pertanyaan diberi skor 5
- b) Setuju dengan pertanyaan diberi skor 4
- c) Netral dengan pertanyaan diberi skor 3
- d) Tidak setuju dengan pertanyaan diberi skor 2
- e) Sangat tidak setuju dengan pertanyaan diberi skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a) Kuesioner : merupakan cara peneliti dalam mengumpulkan data-data yang ada untuk mendukung hasil penelitian dengan cara memberikan tanggapan kepada responden menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah di sediakan oleh peneliti. Kuesioner adalah cara pengambilan data lebih efisien dari Teknik pengumpulan data lainnya.
- b) Studi kepustakaan : berupa pengumpulan data dari berbagai karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan masalah yang ada pada penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul akan diolah dan disajikan untuk keperluan analisis dalam penelitian ini. Berikut adalah Teknik pengolahan data yang diaplikasikan dalam penelitian:

- a) Pengeditan (Editing) Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum. Editing

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini kebenarannya (Freddy, 1997). Selain itu dengan editing, peneliti dapat memperoleh jawaban yang berkualitas agar jawaban pada kesimpulan juga tepat.

- b) Pemberian Kode (Coding) Yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan. Tujuan dari pemberian kode ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga lebih mudah untuk diolah oleh SPSS seperti, laki-laki diberi kode (1) dan perempuan diberi kode (2), karena statistik hanya mampu membaca angka.
- c) Pemberian Skor (Skoring) Yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis. Hal ini dibutuhkan karena setiap variabel diukur dengan menggunakan lebih dari satu indikator. Pemberian skor ini digunakan dalam kuisioner dimana setiap variabel diukur menggunakan skala Likert, dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1.
- d) Tabulasi (Tabulating) Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Analisis Kuantitatif

Bertujuan untuk menyampaikan data dengan melakukan pengujian dan pembuktian terhadap data tersebut. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini

menggunakan (SEM) *Structural Equation Modeling* melalui *software* SmartPLS 3.0 Menurut Hair *et al* (Sugiyono, 2015) menyatakan SEM adalah sebuah Analisa yang sangat kompleks dan ditujukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menguji hipotesis secara *structural*. *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu model SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda Ketika adanya permasalahan spesifik pada suatu data seperti ukuran sampel yang kecil, serta adanya data yang hilang dan multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2014 : 37-41) menjelaskan bahwa PLS-SEM memiliki dua Langkah dalam pengujiannya. Pertama adalah *Outer Model* (pengukuran) yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Kedua adalah *Inner Model* (structural) bertujuan untuk menentukan hubungan variabel laten satu dengan yang lain. Menurut (Abdilah, 2018) menjelaskan bahwa parameter estimasi yang dilakukan pada model pengukuran dan model structural PLS terbagi menjadi 3 yaitu: *wight estimate* untuk menghasilkan skor variabel laten, *path estimate* untuk mencerminkan kontribusi variasi perubahan variabel independent dengan variabel dependen, dan yang terakhir *Mean* dan konstanta regresi untuk variabel laten. Perlu adanya tiga kali pengulangan. Pertama akan menghasilkan *wight estimate* digunakan sebagai parameter validitas dan realibilitas instrument. Kedua *Inner Model* sebagai parameter signifikansi dalam pengujian hipotesis dan *Outer Model* sebagai parameter validitas konstruk yaitu reflektif dan normative). Ketiga akan menghasilkan *Mean* dan konstanta Variabel Laten yang digunakan sebagai parameter, sifat hubungan kausalitas dan rerata nilai sampel yang dihasilkan.

1. Outer Model (Measurement Model)

Pada model pengukuran ini terdapat dua pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity*, dan uji validitas adalah *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

- *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk menilai besaran korelasi atau hubungan antar konstruk dengan variabel laten. Pengukuran nilai reflektif individu melebihi 0,70 maka konstruk tersebut dinilai tinggi. (Ghozali, 2015) menyebutkan bahwa untuk riset tahapan pengembangan skala loading 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima.

- *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat diamati pada *cross loading* antar konstruk dan indikatornya. Apabila korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dari korelasi yang lain, maka hal tersebut menandakan bahwa konstruk laten memperkirakan indikator pada blok lebih baik daripada indikator di blok yang lain. Metode lain untuk mengukur *Discriminant Validity* yakni melalui perbandingan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk lain dengan model dan tiap konstruk dengan hubungan antar konstruk. Apabila akar AVE tiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk dan konstruk lainnya. (Ghozalo & Latan, 2015) menyatakan bahwa menerangkan uji yang lain guna mengukur validitas dari konstruk dengan mengetahui skor AVE, dimana model akan dianggap baik apabila AVE setiap konstruk memiliki skor diatas 0,50

- *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah pengujian reliabilitas yang melibatkan dua metode pengujian, *Internal Consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut (Abdillah, 2018),

Cronbach's Alpha mengukur reliabilitas minimum suatu konstruk, sementara *Composite Reliability* mengukur reliabilitas actual konstruk tersebut. *Rule Of Thumb* untuk nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

2. Inner Model (Struktural Model)

Model ini mengutamakan struktur variabel laten dimana antar variabel laten dianggap mempunyai hubungan dengan variabel laten lainnya. Model ini melibatkan perhitungan *R-square* untuk indikator konstruk laten. Stabilitas estimasi juga di evaluasi menggunakan uji t yang dihasilkan melalui *bootstrapping*.

Dimana pengujian *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Dimana nilai dari *R-square* akan menunjukkan model yang dimiliki dalam penelitian ini ada didalam tingkatan baik/kuat (Besar sama dengan 0,75), moderat/sedang (0,26-0,74) atau lemah (kecil sama dengan 0,25) (Ghozali, 2014).

Lalu pada uji t (*Uji Path Coefficient*) akan digunakan *t-statistic* atau *p-value*. Dimana penujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel apakah signifikan atau tidak dengan menggunakan Alpha 5% (0,05). Dimana nilai *p-value* yang harus didapatkan haruslah lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 untuk dapat dinilai sebagai signifikan.

1.11.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistic deskriptif memiliki fungsi untuk mendeskripsikan objek yang diteliti dari data populasi maupun sampe seperti apa adanya, tanpa menganalisis ataupun menyimpulkan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016)

1.11.8.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji Pengaruh tidak langsung merupakan uji yang ditujukan untuk variabel intervening dalam suatu penelitian, dimana dalam penelitian ini *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Variabel intervening adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan variabel dependen dengan variabel independent. Uji pengaruh ini digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh secara tidak langsung antar variabel yang dilihat dari hasil perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS.

Sebuah variabel dapat bertindak sebagai variabel intervening dapat menjadi sebuah intervening/mediasi dalam 3 keadaan yaitu (Baron & Kenny, 1986) :

- *No Mediation* : variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen secara signifikan tanpa harus melalui variabel intervening.
- *Partial Mediation* : variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen namun jika menggunakan variabel intervening akan memberikan pengaruh juga Ketika melalui variabel intervening.
- *Full Mediation* : variabel independent harus melibatkan variabel intervening untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, dengan kata lain variabel independent tidak secara signifikan memberika pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.