

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah memberikan dorongan besar terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perwujudan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini dapat dilihat dengan hadirnya internet. Kemajuan teknologi dapat membantu manusia dalam mendapatkan informasi yang tidak terbatas serta memudahkan cara berkomunikasi. Kemudahan dalam mengakses internet yang dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun menjadi pendorong manusia dalam mendapatkan informasi tersebut. Teknologi internet yang semakin masif tidak lagi menjadi penghubung antar milyaran manusia di dunia saja, tetapi juga telah menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara *online*, sehingga selain memberikan manfaat secara pribadi kepada manusia, internet juga memberikan manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis.

Internet telah menghasilkan pemberdayaan konsumen selama lebih dari satu dekade (Pires et al., 2006). Perkembangan teknologi internet telah membantu menunjang berbagai kebutuhan manusia. Hadirnya internet yang juga diikuti dengan perkembangan digitalisasi yang pesat mengubah pola aktivitas manusia yang awalnya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya harus beraktivitas di ke luar rumah, namun di era digitalisasi ini semuanya dapat dilakukan hanya dengan berdiam diri dan duduk santai di rumah dengan bantuan media elektronik seperti smartphone dan laptop yang terhubung dengan internet. Pengguna internet

di seluruh dunia mengalami kenaikan terus menerus setiap tahunnya. Internet sudah seperti kebutuhan primer bagi setiap manusia di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia sendiri, pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mendapatkan hasil bahwa pada kurun waktu 2021-2022, jumlah penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi pada internet mencapai 210.026.769 jiwa. Jumlah tersebut merupakan 77,02% dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2021 yang berjumlah 272.682.600 jiwa.

Tabel 1. 1
Data pengguna internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Presentase Penetrasi
2018	171.170.000	64,8%
2019-2020	196.700.000	73,70%
2021-2022	210.026.769	77,02%

Sumber: APJII, 2023

Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa internet saat ini telah menjadi kebutuhan semua orang. Semakin banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan internet, merupakan suatu peningkatan dan kemajuan agar tidak tertinggal dengan negara-negara lain dalam hal pemerataan teknologi internet. Perkembangan teknologi yang diikuti dengan munculnya berbagai inovasi menyebabkan internet tidak hanya digunakan sebagai pencarian data informasi, melainkan juga dapat digunakan pada segala kegiatan, salah satunya pada pemanfaatan untuk tujuan bisnis.

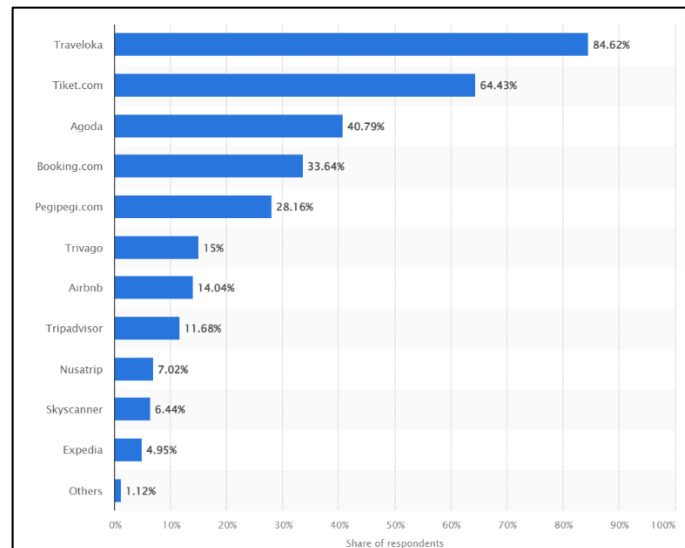
Pesatnya perkembangan teknologi informasi juga mengakibatkan adanya pergeseran budaya. Semua kegiatan bisnis yang awalnya bersifat konvensional dimana terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli, saat ini cenderung berubah menjadi transaksi *online* dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu untuk melakukan transaksi. Konsumen mulai beralih ke pembelian yang dapat dilakukan secara *online* karena dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif. Media internet juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Fenomena berkembangnya internet ini bagi pelaku bisnis dimanfaatkan untuk memperluas ranah bisnisnya pada penjualan *online*. Pemanfaatan teknologi informasi di bidang perdagangan lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* atau electronic commerce.

E-commerce saat ini hadir sebagai salah satu pemanfaatan adanya teknologi informasi dan internet. Gudiato et al., (2022) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas jual beli yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan dukungan teknologi informasi dan jaringan internet. *E-commerce* merupakan bagian dari *electronic business*, yaitu bisnis yang dilakukan dengan menggunakan transmisi elektronik. Di Indonesia sendiri, *e-commerce* berkembang pesat dikarenakan pertumbuhan pengguna internet. Menurut Ivoni et al., 2015 dalam *e-commerce*, situs penjualan *online* menawarkan kemudahan penjualan produk atau jasa *online* hingga terjadinya kegiatan transaksi. Persaingan dalam bisnis *online* disisi lain dapat dengan mudah terjadi dikarenakan hambatan yang ada dapat dikatakan rendah (Wang et al., 2016) sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu mengembangkan strateginya dalam menghadapi konsumennya agar tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Tantangan terbesar bagi bisnis berbasis *online* adalah memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memberikan pengalaman pelayanan yang unggul kepada pelanggannya, sehingga mereka akan membeli kembali dan setia kepada perusahaan (Gounaris et al., 2010). Niat beli ulang atau *repurchase intention* adalah keputusan individu untuk kembali melakukan pembelian pada layanan yang dipilih pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut (Kotler, 2003). Keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan atas pelayanan dan kepercayaan yang muncul dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Tingkat niat beli ulang konsumen yang tinggi menjadi harapan bagi setiap perusahaan untuk menjamin keberlangsungan kegiatan usaha serta dalam menghadapi persaingan pasar.

Traveloka.com merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) yang ada di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 dengan penawaran fitur pertamanya adalah layanan pemesanan tiket perjalanan pesawat dan pemesanan hotel. Seiring dengan perkembangan Traveloka.com sendiri, saat ini berbagai inovasi telah dilakukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Inovasi tersebut menjadikan Traveloka.com memiliki berbagai fitur yang lebih banyak seperti pemesanan tiket kereta, travel, bus, dan pemesanan hotel, apartemen, villa, hingga pembayaran *voucher* serta isi ulang pulsa secara *online*. Sejak berdirinya perusahaan ini, Traveloka.com telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *#1 Most Powerful Indonesia Technology Brand* dan *#1 Most Innovative brand* pada tahun 2017 dari Forbes Indonesia. Selain itu, Traveloka.com juga telah

menjadi partner resmi *International Air Transport Association (IATA)* dan PT. Kereta Api Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Online Travel Agent Paling Populer di Indonesia
 Sumber : *statista.com, 2023*

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa Traveloka.com menjadi *Online Travel Agent (OTA)* yang paling populer di antara OTA lain yang ada di Indonesia pada tahun 2023. Survey oleh Statista yang bekerjasama dengan Rakuten Insight tersebut melibatkan 6.055 responden dan menghasilkan 84,62% dari jumlah responden menggunakan Traveloka.com, sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa Traveloka.com dapat menjadi pilihan pertama dalam memilih *Online Travel Agent* karena banyak yang telah menggunakan OTA jenis ini. Kepopuleran Traveloka.com di Indonesia ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menjaga kepuasan dari penggunaanya agar meningkatkan niat pembelian ulang.

Strategi yang dapat digunakan oleh Traveloka.com untuk meningkatkan niat pembelian ulang penggunaanya adalah dengan memanfaatkan *website*. *Website*

dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik yang baik merupakan kunci sukses dalam *e-commerce* (Sharma & Lijuan, 2015). Menurut Al-Debei et al., (2015) terdapat keterkaitan antara pengaruh kualitas web yang dirasakan dengan perilaku konsumen. Persepsi yang lebih tinggi dari kualitas situs belanja online akan menghasilkan sikap positif dan menguntungkan.

Chang dkk. (2013) menyampaikan bahwa kepercayaan adalah faktor terpenting untuk menarik pembeli *e-commerce*. Sullivan & Kim (2018) berpendapat bahwa untuk mempertahankan konsumen, bisnis *online* harus menyusun dengan baik strategi untuk memenuhi harapan dan kepercayaan mereka. Dalam *e-commerce* sendiri istilah kepercayaan lebih sering menggunakan kepercayaan elektronik atau *e-trust*. Kepercayaan konsumen diperlukan dalam mengatasi kondisi ketidakpastian dari berbelanja *online*, sehingga penting bagi organisasi bisnis untuk selalu menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen (Palvia, 2009).

E-service quality juga dapat memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Saat ini, promosi tidak lagi dapat menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, melainkan saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* (Archana & Vandana., 2012). Apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang didapatkannya baik, maka mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Kurniasari & Widayanto (2021) dimana *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap *repurchase intention*.

Kepopuleran Traveloka.com juga dapat dilihat pada salah satu survei merek yang dapat dijadikan sebagai indikator kesuksesan bagi sebuah merek, yaitu Top Brand Award. Survei merek ini dipelopori oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan lembaga survey Frontier Consulting Group. Penentuan merek dalam top brand sendiri didasarkan pada tiga parameter, yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli (*last used*), dan merek yang akan dipilih kembali (*future intention*). Di bawah ini adalah hasil survey Top Brand Index yang dapat menjadi indikator kinerja sebuah merek.

Tabel 1. 2
Top Brand Index Situs *Online* Booking Tiket Pesawat dan Travel

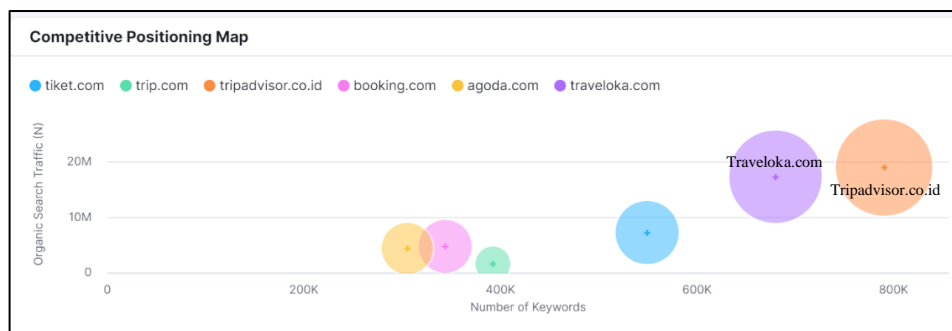
Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Agoda.com	2.30	2.70	4.40	7.20	7.80	9.40
Pegipegi.com	3.10	1.80	2.20	5.00	5.10	4.30
Tiket.com	2.80	6.00	7.50	11.10	13.60	12.20
Traveloka.com	45.70	30.00	30.50	38.30	38.50	35.90
Trivago.co.id	6.50	4.90	5.60	6.60	7.40	6.60

Sumber: Topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Traveloka.com telah mnejadi superior *atau Online Travel Agent* dibandingkan dengan merek OTA lainnya. Hal ini dibuktikan pada skor index Traveloka.com yang selalu menempati nomor satu dengan selisih yang tinggi dibandingkan dengan merek lain selama enam tahun berturut-turut. Namun, skor index Traveloka.com tersebut dapat dikatakan cenderung mengalami penurunan dimana pada tahun 2018 skor index Traveloka.com mencapai 45.70 dan tahun-tahun berikutnya skor yang diperoleh menurun dan tidak pernah mencapai skor pada tahun 2018 tersebut. Sempat mulai beranjak naik pada tahun 2020 sampai 2022, tapi kenaikan tersebut belum mampu

mencapai skor yang pernah diraih pada tahun 2018. Pada tahun 2023, skor yang diraih Traveloka.com kembali mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dari 38,50 menjadi 35,90.

Penurunan Top Brand Index Traveloka.com pada tahun 2018 ke 2019 dan 2022 ke 2023 ini dapat mengindikasikan bahwa seiring dengan munculnya merek-merek baru yang menawarkan layanan serupa menyebabkan posisi Traveloka.com mulai tergantikan. Hal ini dikarenakan konsumen mulai memiliki banyak pilihan terkait *Online Travel Agent* (OTA) yang dapat digunakan. Tentunya, hal tersebut akan mengancam Traveloka dimana penggunanya dapat beralih ke OTA lainnya yang dianggap memiliki kelebihan yang mungkin dapat memenuhi harapan konsumen.



Gambar 1. 2 Peringkat Traffic Website Traveloka.com Tahun 2023

Sumber : Semrush.com, 2024

Pada gambar 1.2 di atas dapat dilihat meskipun Traveloka.com menjadi OTA paling populer di Indonesia, tetapi jika dilihat pada traffic *website* tahun 2023, Traveloka.com menempati posisi kedua di bawah Tripadvisor.co.id. Rata-rata kunjungan yang diperoleh Traveloka.com adalah 17.368.735, sedangkan Tripadvisor.co.id memperoleh jumlah 19.022.099. Peringkat ini dapat memberikan dampak visibilitas situs karena peringkat yang lebih tinggi mampu

menarik lebih banyak pengguna. Hal ini menyebabkan Traveloka.com harus mulai memperhatikan strategi peningkatan kualitas *website* perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan OTA lainnya.

Tabel 1.3
Keluhan Pengguna Situs Traveloka.com

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<i>Website</i> tidak dapat diakses (error)	14	28%
2	Pengguna terlempar dengan sendirinya dari situs	3	6%
3	<i>Website</i> cukup sulit digunakan	3	6%
4	Pemesanan melalui <i>website</i> tidak terproses	10	20%
5	Informasi yang tertera kurang akurat	15	30%
6	Tidak dapat berkomunikasi dengan baik	5	10%
Total		50	100%

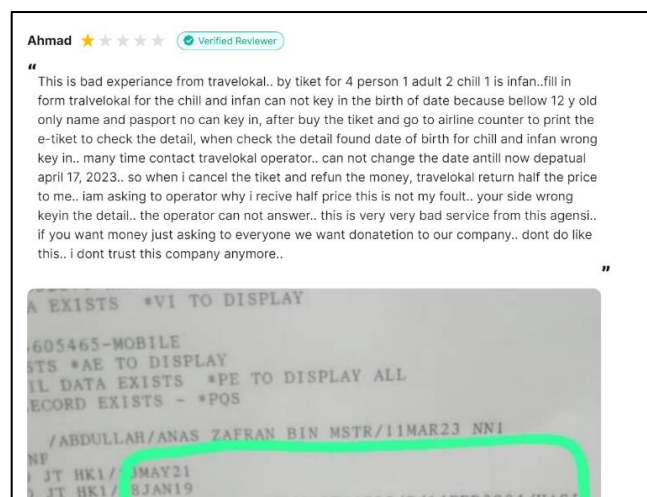
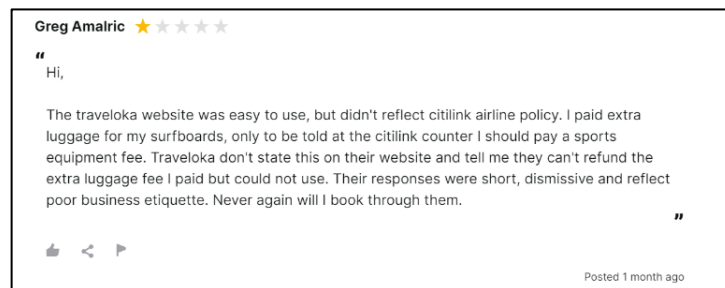
Sumber: Aplikasi X, 2023 (diolah oleh penulis)

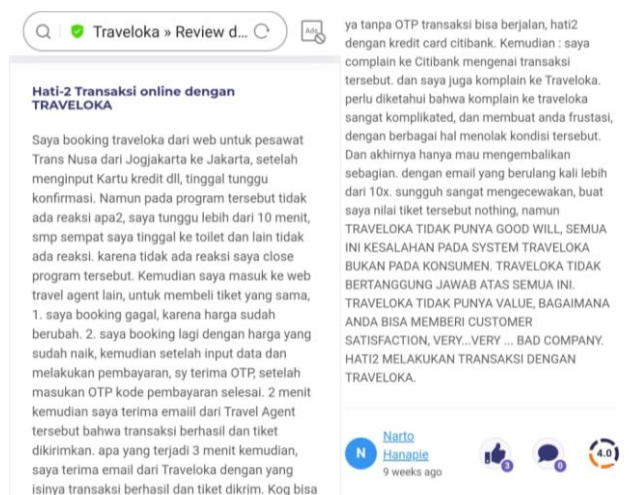
Berdasarkan sampel 50 *review* pengguna *website* Traveloka.com yang diambil tersebut menunjukkan terdapat ulasan negatif terkait *website* milik Traveloka.com yang tentunya akan memberikan dampak buruk bagi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan ulasan-ulasan pengguna, mengingat banyaknya pesaing yang semakin meningkatkan kualitas pelayanannya terutama dalam hal kualitas *website* untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau konsumen. Ulasan yang diberikan pelanggan tersebut dapat memengaruhi niat untuk membeli ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Traveloka.com telah mengalami banyak kasus keluhan yang disampaikan oleh beberapa penggunanya melalui berbagai media. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Traveloka menjadi salah satu *e-commerce* dengan aduan konsumen yang paling banyak pada tahun 2021. Pada tahun 2023

Traveloka.com bahkan masih memiliki berbagai permasalahan yang dialami oleh penggunanya antara lain:

1. Menurut informasi yang dihimpun dari mediakonsumen.com, pada tahun 2023 Traveloka tidak memberikan refund tiket secara penuh kepada penggunanya. Selain itu, terdapat beberapa kasus pembobolan akun Traveloka dan penyalahgunaan fitur *paylater*.
2. Dilansir dari Kompas.com pada tahun 2023, terdapat kasus dimana Traveloka lepas tanggung jawab terkait hotel yang sudah di pesan tetapi tidak bisa ditempati oleh pengguna.





Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Traveloka

Sumber: Reviews.io, Indonesiareview.co.id

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat topik mengenai *repurchase intention* atau niat beli ulang diketahui bahwa terdapat *research gap* pada penelitian ini. Salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah *website quality*. Penelitian oleh Pham & Nguyen (2019) mendapatkan hasil bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Syachrony et al., (2023) menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention* adalah kepercayaan elektronik atau *e-trust*. Pada penelitian Kurniasari & Widayanto (2021) diketahui bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Ikhsan & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain *website quality* dan *e-trust*, *e-service quality* atau

kualitas pelayanan elektronik juga dapat menjadi faktor terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian oleh Wiatna & Sanaji (2022) didapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian oleh Wijayanti et al., (2021) menemukan hasil yang berbeda bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang.

Berdasarkan pada latar belakang dan *research gap* yang telah dipaparkan diatas, maka dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh antar variabel dengan judul **“Pengaruh *Website Quality*, *E-Trust*, dan *E-Service Quality* dan terhadap *Repurchase intention* pada Pengguna Traveloka.com di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa Traveloka.com masih memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi, diantaranya penurunan pada data Top Brand Index, serta adanya keluhan yang tersedia di beberapa media atau berita *online* khususnya mengenai kualitas pelayanan dari Traveloka.com yang dialami oleh pengguna. Kemudian, sebagai *e-commerce* yang dapat diakses melalui *website*, tentu saja Traveloka.com perlu untuk memerhatikan kualitas *websitenya*. Hal ini dikarenakan masih terdapat keluhan terkait *website* milik Traveloka.com yang disampaikan oleh pengguna yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang. Selain itu, adanya keluhan dari pengguna Traveloka.com terkait pelayanan dan kebocoran informasi juga harus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi secara mendalam untuk meningkatkan minat beli ulang

penggunanya. Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia .
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.

4. Untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai teori pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan oleh PT. Trinusa Travelindo atau Traveloka.com dalam mengembangkan dan melakukan evaluasi perusahaan dengan meningkatkan kualitas dari *website* perusahaan, meningkatkan kepercayaan pengguna, dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan *review* oleh pengguna Traveloka.com untuk kemudian bertujuan agar dapat memenangkan persaingan.

3. Bagi Pihak Lain

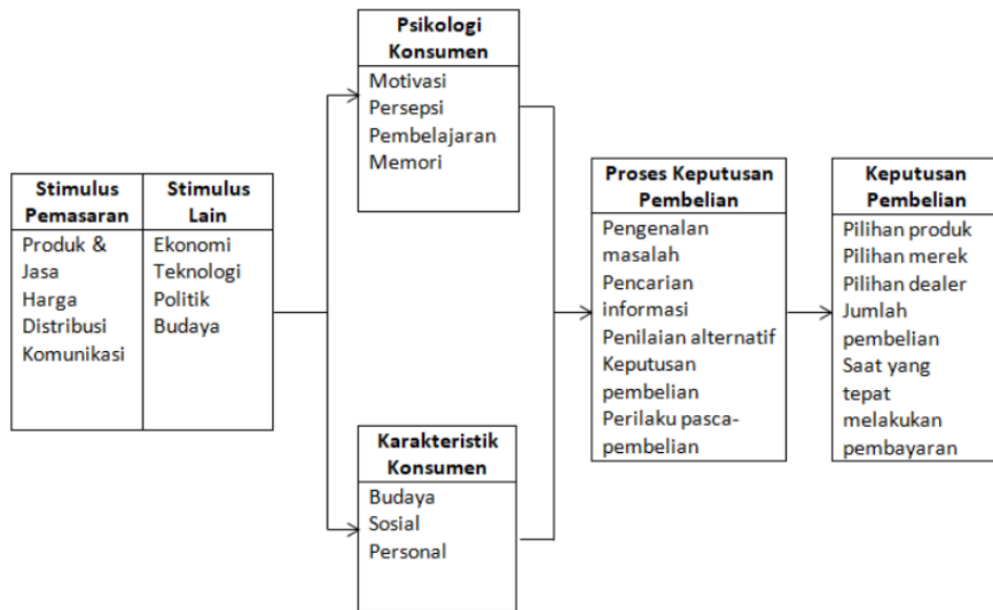
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk kegiatan penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan bagi setiap orang yang membacanya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Setiap konsumen pastinya memiliki pemikiran yang mendasari untuk mengambil keputusan dalam kegiatan pembelian produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah aktivitas dari konsumen atau calon konsumen dalam menentukan barang atau jasa sebelum kemudian memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa yang dipilih tersebut sebagai keputusan akhir. Aktivitas mempertimbangkan dalam mengambil keputusan inilah yang merupakan salah satu dari perilaku konsumen.

Firmansyah (2018) menyampaikan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan individu yang terlibat dalam mencari, memilih, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang atau jasa, serta ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan atau tindakan serta proses psikologis yang dapat mendorong perilaku pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, sampai setelah melakukan tindakan atau disebut dengan kegiatan mengevaluasi.



Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller, 2009

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan menjadi aspek yang mendasari perilaku konsumen yang meliputi nilai, persepsi, kemauan, dan perilaku yang dilakukan oleh individu atau kelompok.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan yang memiliki tujuan yang sama, keluarga, hingga peran dan status sosial dari konsumen yang diharapkan dapat dilakukan sejalan dengan keinginan orang sekitar.

3. Faktor Pribadi

Pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti preferensi konsumen berdasarkan ciri-ciri individu mereka. Konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi akan lebih terpengaruh oleh kualitas layanan yang diberikan. Semakin baik layanan yang diterima, semakin positif dampaknya, sementara layanan yang buruk akan berdampak negatif.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memengaruhi pilihan konsumen dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian di masa yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari:

- a. Motivasi yang menjadi pendorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- b. Persepsi yang merupakan proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan suatu informasi yang dimiliki untuk kemudian menarik kesimpulan yang berarti dimana setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda pada suatu produk atau jasa.
- c. Pengalaman yang diperoleh dari tindakan pada masa lampau yang dapat dijadikan pembelajaran.

Sangadji & Sopiah (2013) mengungkapkan beberapa tujuan dilakukannya analisis perilaku konsumen yaitu :

1. Mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai sebuah rencana guna memengaruhi calon konsumen.
2. Memahami bagaimana pengaruh kompleks saat konsumen melakukan kegiatan konsumsi terhadap produk yang telah dibeli,

3. Meningkatkan kepercayaan diri perusahaan dalam melakukan prediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran dilaksanakan

1.5.2 *Digital Marketing*

Bagi suatu organisasi bisnis, aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena memiliki tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup organisasi. Saat ini, salah satu sistem pemasaran yang sering digunakan adalah *digital marketing*. Muljono (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Digital Marketing Concept*” menyampaikan bahwa kebutuhan untuk menggunakan media sosial baik oleh perusahaan multinasional hingga mikro dalam kegiatan pemasarannya sudah tidak terbendung lagi. Kannan & Li (2017) mendefinisikan digital marketing sebagai proses dimana perusahaan menggunakan teknologi untuk mendapatkan pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, dan mempertahankan pelanggan guna meningkatkan penjualan. Sanjaya dan Tarigan (2019) mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan lainnya.

Menurut Heidrick & Struggles (2019) *digital marketing* dapat menghadapi perkembangan dunia digital yang berlangsung secara pesat dimana hal tersebut menyebabkan aktivitas periklanan yang terjadi secara tidak langsung harus memiliki dampak yang besar baik bagi pemasaran maupun penjualan. *Digital marketing* merupakan upaya untuk membangun dan mengembangkan

serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow, 2015).

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) terdapat beberapa keunggulan dari pemanfaatan digital marketing yang meliputi:

1. *Target marketing*, artinya perusahaan dapat menargetkan individu atau kelompok tertentu dan spesifik.
2. *Message tailoring*, dimana pesan dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
3. *Interactive capabilities*, artinya digital marketing dapat memunculkan kemungkinan keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pengunjung situs tertentu biasanya adalah individu atau kelompok yang telah tertarik dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan pada situs tersebut.
4. *Information access*, yaitu pengunjung yang telah mengakses suatu situs akan mendapatkan informasi secara *real time* mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan lainnya.
5. *Sales potential*, yaitu dengan pemanfaatan internet sebagai direct-response medium dapat memengaruhi penjualan yang relatif tinggi.
6. *Creativity*, artinya *website* yang menarik dapat memengaruhi peningkatan minat pengunjung terhadap kunjungan ulang dan perusahaan atau produk yang ditawarkan.
7. *Market potential*, dimana hal ini dipengaruhi oleh semakin meluas dan berkembangnya pemakai internet menyebabkan peningkatan potensi masa depan yang baik bagi bisnis.

Meskipun demikian, menurut Ayesha et al., (2022) *digital marketing* yang juga dapat dikatakan sebagai *online marketing* memiliki beberapa hambatan yang meliputi:

1. Gangguan, yaitu konsumen tidak suka dengan promosi produk yang terlalu agresif.
2. Ketidakadilan, artinya penjual dinilai memanfaatkan pembeli yang impulsif atau kurang paham dengan dunia digital untuk mengambil keuntungan lebih dengan pengakuan harga yang tinggi dan waktu yang terbatas.
3. Penipuan dan kecurangan, dimana terdapat kemungkinan penjual memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk atau melebih-lebihkan atau ketika pembeli sudah melakukan transaksi berupa pembayaran, penjual tidak mengirimkan pesannya.
4. Pelanggaran privasi, artinya *digital marketing* dinilai terlalu mengetahui informasi mengenai konsumen seperti nama, alamat, dan lain sebagainya, sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk maksud yang kurang baik.

1.5.3 E-commerce

Perdagangan elektronik telah mencapai kematangan hingga ke titik dimana telah menjadi sesuatu yang vital bagi perekonomian (McLeod & Schell 2008). Hal inilah yang menyebabkan perusahaan merubah kegiatan bisnisnya dengan perusahaan lain maupun konsumen yang salah satunya adalah menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah konsep yang masuk

ke dalam ruang lingkup teori digital marketing yang menjadi penerapan dari strategi pemasaran khusus untuk perdagangan elektronik.

Laudon & Laudon (2009) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu proses transaksi antara pembeli dan penjualan dalam membeli dan menjual berbagai produk atau jasa secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai alat perantara yang digunakan. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik, *website*, dan jaringan lainnya (Sutabri, 2012).

E-commerce dibagi menjadi lima jenis menurut Laudon & Traver (2018), diantaranya:

a. *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

b. *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.

c. *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce*

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

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu *marketplace*. *Marketplace* disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

e. *Mobile Commerce (M-commerce)*

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

1.5.4 *Website Quality*

Gregg & Walczak (2010) memberikan definisi *website quality* yaitu sebuah metode untuk mengukur kualitas pada sebuah *website* yang diperoleh dari pengalaman pengguna akhir. *Website* berperan penting sebagai situs yang menyalurkan pesan dari penjual, sehingga informasi yang disampaikan di dalamnya harus berkualitas (Bu & Go, 2008). Pada umumnya, konsumen mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi saat berbelanja *online* (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berinovasi dalam menampilkan *website* yang informatif dan menarik bagi penggunanya sehingga mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di perusahaan yang sama. Sebuah *website* belanja dengan manfaat yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman positif pengguna terhadap *website* tersebut (Zhang et al., 2011).

Barnes & Vidgen (2002) menyampaikan bahwa *webqual* atau *website quality* adalah konsep yang disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhir yang berguna untuk mengukur kualitas situs. Menurut Sulianta (2009), suatu *website* dapat dikatakan berkualitas yang dapat dinilai melalui fungsionalitasnya, desain, konten, profesionalisme, kesesuaian, efektifitas, dan efisien. Barnes & Vidgen (2002) mengungkapkan *website quality* dapat diukur dengan tiga indikator yang meliputi :

1. Kualitas informasi (*quality of information*)
 - a. Informasi yang akurat
 - b. Informasi terpercaya
 - c. Informasi terkini
 - d. Informasi mudah dipahami
2. Kualitas interaksi (*quality of interaction*)
 - a. Kemampuan memberikan rasa aman dalam bertransaksi
 - b. Memiliki reputasi yang baik
 - c. Dapat memfasilitasi komunikasi dengan baik
 - d. Memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan terpenuhi
3. Kualitas kegunaan (*quality of usability*)
 - a. Kemudahan penggunaan
 - b. Kemudahan pemahaman situs
 - c. Tampilan yang menarik
 - d. Memberikan pengalaman yang menyenangkan

1.5.5 *E-trust*

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam melakukan transaksi *online* adalah kepercayaan elektronik atau *e-trust*. Kepercayaan menjadi salah satu hal yang populer yang telah banyak dipelajari oleh para peneliti untuk pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali dalam konteks perilaku konsumen *online* (Chiu et al., 2009 ; Kim, 2012). Bicchieri et al., (2004) mengungkapkan bahwa kepercayaan mengacu pada posisi untuk terlibat dalam pertukaran sosial yang melibatkan ketidakpastian dan kerentanan, tetapi juga berpotensi menguntungkan. *E-trust* dapat tercipta karena adanya keteguhan dan ketetapan hati konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi berbasis *online*.

Banyak penelitian yang telah dilakukan terkait konsumen dalam menggunakan suatu situs web *online* shopping, dimana kepercayaan elektronik atau *e-trust* merupakan faktor penting dalam bertransaksi secara *online* (Flavián et al., 2006). *E-trust* merupakan tingkatan kepercayaan milik konsumen terhadap saluran perdagangan *online* dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan *online* (Ribbink et al., 2004). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *e-trust* menurut Ribbink et al., (2004), antara lain:

1. Konsumen bersedia untuk menyerahkan data atau informasi pribadi pada perusahaan.
2. Konsumen tidak masalah jika melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum mendapatkan produk atau jasa dalam melakukan pembelian.

3. Perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional.
4. Perusahaan *online* akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen terkait pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.

1.5.6 E-service quality

Zeithaml et al. (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai media elektronik yang disediakan produsen untuk memfasilitasi konsumen meliputi memilih produk, membeli, dan mengirim serta memberikan layanan secara efisien dan efektif. Tran & Vu (2019) mendefinisikan *e-service quality* sebagai kualitas layanan secara elektronik sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan. *E-service quality* merupakan penilaian konsumen atau pengguna berkaitan dengan keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan (Wijiutami & Octavia, 2017).

Parasuraman et al., (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian, maupun pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual.

E-service quality secara luas dapat didefinisikan sebagai penilaian kembali mengenai sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). Di antara banyaknya model kualitas layanan *online* yang berkembang saat ini, Parasuraman et al., (2005) mengembangkan model yang komprehensif dan integratif yang terdapat dalam buku Pemasaran

Strategik oleh Tjiptono et al., (2012). Model ini berfokus pada dua elemen utama “*core online service*” dan “*recovery online service*”. Kedua elemen tersebut dijabarkan ke dalam tujuh dimensi yang meliputi:

1. Efisiensi
Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs perusahaan.
2. *Fulfillment*
Segala bentuk transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
3. Ketersediaan sistem
Fungsionalitas situs yang tersedia beroperasi sebagaimana mestinya.
4. Privasi
Berkaitan dengan tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap informasi pelanggan.
5. Responsivitas
Penanganan masalah melalui mekanisme di situs yang bersangkutan.
6. Kompensasi
Sejauh mana situs yang bersangkutan mengkompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi.
7. Kontak
Tersedianya bantuan via telepon atau staf *online*.

1.5.7 *Repurchase intention*

Menurut Kotler dan Keller (2009), niat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang

pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau. Niat pembelian kembali terbentuk berdasarkan asumsi bahwa pembeli *online* telah menyelesaikan transaksi awal melalui situs web (Hellier et al., 2003). Apabila penjual online berhasil memberikan produk yang sesuai dengan yang dijanjikan, maka konsumen akan cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang pada situs yang sama (Pavlou et al., 2007).

Repurchase intention atau minat pembelian ulang perlu dianalisis oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan karena hal tersebut merupakan kajian yang krusial. Hawkins et al., (2004) mendefinisikan minat pembelian ulang adalah kegiatan membeli kembali barang atau jasa dengan merek yang sama tanpa banyak melakukan pertimbangan. Dari berbagai pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang dengan mempertimbangkan pengalaman yang didapatnya.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

2. Faktor Pribadi

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda pada setiap individu dimana karakteristik tersebut dapat *memengaruhi* minat dalam memilih produk. Karakteristik tersebut diantaranya: usia, siklus hidup, pekerjaan, dan kondisi ekonomi.

3. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa meliputi kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial dalam hal ini adalah kelompok referensi (acuan) seorang pelanggan atau konsumen. Pada umumnya, konsumen yang puas terhadap pengalaman pembeliannya akan merekomendasikan produk atau jasa kepada kelompok referensi mereka, seperti keluarga dan teman.

Menurut Hawkins et al., (2004) niat beli ulang dapat diukur menggunakan beberapa dimensi di antaranya:

1. Konsumen memiliki kemauan untuk melakukan pembelian kembali di *e-commerce* yang sama.
2. Konsumen memilih melakukan pembelian pada *e-commerce* yang sama dibandingkan dengan *e-commerce* lain.
3. Konsumen tidak banyak melakukan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian kembali di *e-commerce* yang sama.

1.6 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dewi S.S Wuisan, David Candra, Maisie Adeline Tanaya, Velliana Natalia, Innocentius Bernarto (2020)	Pengaruh <i>Website Design Quality</i> dan <i>E-service quality</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Sociolla <i>E-trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	- <i>Website Design Quality</i> - <i>E-service quality</i> - <i>E-trust</i> - <i>Repurchase intention</i>	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
2.	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 <i>E-commerce</i> Buka Lapak pada Generasi Milenial	- <i>E-satisfaction</i> - <i>E-trust</i> - <i>E-world of mouth</i> - <i>Repurchase intention</i>	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
3.	Rikcy Jayaputra dan Sesilya Kempa (2022)	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> pada Pengguna Shopee Food	- <i>E-service quality</i> - <i>E-trust</i> - <i>E-customer satisfaction</i> - <i>Repurchase intention</i>	<i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
4.	Huyen Pham and Thu Nguyen (2019)	<i>The Effect of Website Quality on Repurchase intention with The Mediation of Perceived Value: The Case Study of Online Travel Agencies in</i>	- <i>Website quality</i> - <i>Perceived value</i> - <i>Repurchase intention</i>	<i>Website Quality</i> has a positive and significant effect on <i>repurchase intention</i> .

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
<i>Vietnam</i>				
5.	Tisia Priskila dan Angel Priskila (2019)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> (WebQual 4.0) dan Kualitas Pelayanan (ServQual) <i>Online to Offline (O2O) Commerce</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang	- Kualitas <i>website</i> - Kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan - Minat pembelian ulang	Kualitas <i>website</i> dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Tabel di atas dapat diketahui bahwa beberapa penelitian yang telah dilakukan seperti penelitian oleh Jayaputra & Sesilya (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Wiatna & Sanaji (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil dari kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti et al., (2021) dimana didapatkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, dari penelitian terdahulu dapat diketahui masih terdapat kesenjangan atau *research gap* antar hasil penelitian terkait signifikansi antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase intention*

Menurut Pham dan Nguyen (2019), kualitas situs web merupakan faktor utama dalam *e-commerce* yang dipandang sebagai faktor penting dalam

memengaruhi niat pembelian kembali. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh Priskila & Priskila (2020) yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang atau *repurchase intention* konsumen. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas teknik, fungsi, dan desain dari suatu *website*, maka akan memengaruhi tingginya tingkat kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian kembali di toko *online* yang sama. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

1.7.2 Pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase intention*

Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online* (Wijaya & Teguh, 2012). Hal tersebut dikarenakan dalam pembelian *online* tidak ada kegiatan pertemuan tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi hal utama terciptanya transaksi. Penjual *online* yang dapat membangun kepercayaan konsumen akan mengurangi rasa takut konsumen sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan tingkat penggunaan mereka (Awad & Ragowsky, 2008). Maka dari itu, kepercayaan terhadap toko *online* memiliki pengaruh langsung pada keinginan untuk membeli kembali dari toko yang sama.

Menurut penelitian Muchlis et al., (2021) dan Wijayanti et al., (2021) diketahui bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa apabila *e-commerce* menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen atau penggunanya dengan berlaku jujur, profesional, dan memenuhi tanggung jawabnya, maka akan

meningkatkan minat beli ulang konsumen di *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2 : *E-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

1.7.3 Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*

Menurut penelitian Kurniasari & Widayanto (2021) *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Jayaputra & Sesilya (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Ketika suatu perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya, maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen tersebut. Hal ini didukung dengan pendapat Gounaris et al., (2010) bahwa perusahaan harus memberikan pengalaman pelayanan yang unggul kepada pelanggannya, sehingga mereka akan membeli kembali dan setia kepada perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

1.7.4 Pengaruh *Website Quality*, *E-trust*, dan *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*

Hasil penelitian Pham dan Nguyen (2019) diketahui bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Hasil tersebut mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) dimana konsumen mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi saat berbelanja *online*. Sehingga, kualitas *website* harus selalu ditingkatkan.

Kemudian, hasil penelitian oleh Jayaputra & Sesilya (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* pada pengguna ShopeeFood memberikan pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen serta menganalisa bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap kegiatan pembelian yang dilakukan di perusahaan *online*. Sehingga, apabila keduanya berada pada posisi yang baik, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Website Quality, E-trust, dan E-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

1.8 Hipotesis

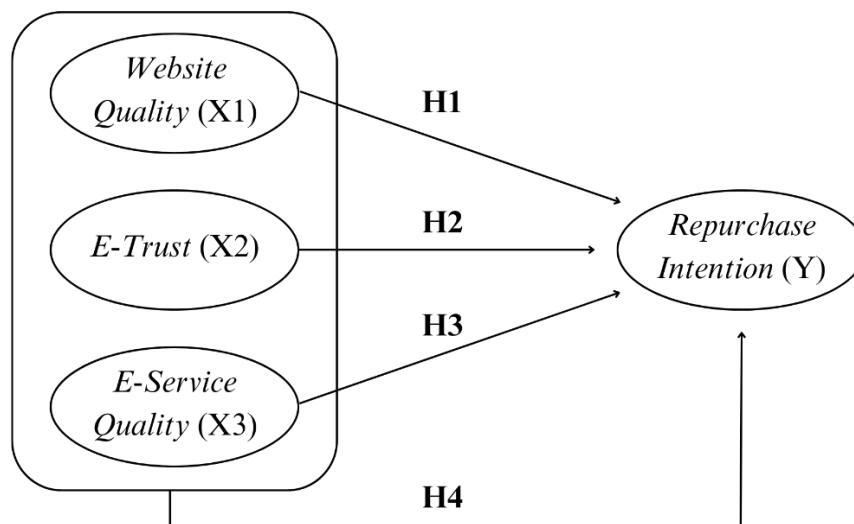
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Website quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.

H₂ : *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.

H₃ : *E-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.

H₄ : *Website quality, e-trust, dan e-service quality* berpengaruh secara bersama sama terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Website Quality*

Barnes & Vidgen (2002) menyampaikan bahwa webqual atau *website quality* adalah konsep yang disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhir yang berguna untuk mengukur kualitas situs.

1.9.2 *E-trust*

Ribbink et al., (2004) mendefinisikan *e-trust* sebagai tingkatan kepercayaan milik konsumen terhadap saluran perdagangan *online* dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan *online*.

1.9.3 E-service quality

E-service quality dapat didefinisikan sebagai penilaian kembali mengenai sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005).

1.9.4 Repurchase intention

Hawkins et al., (2004) mendefinisikan minat pembelian ulang adalah kegiatan membeli kembali barang atau jasa dengan merek yang sama tanpa banyak melakukan pertimbangan.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Website Quality

Website quality merupakan penilaian terhadap kualitas situs Traveloka.com dalam memfasilitasi kegiatan pembelian produk atau jasa. Barnes & Vidgen (2002) mengungkapkan *website quality* dapat diukur dengan tiga indikator yang meliputi :

1. Kualitas informasi (*quality of information*), mengandung beberapa indikator di antaranya:
 - a. Informasi yang diberikan Traveloka.com akurat.
 - b. Informasi yang diberikan Traveloka.com dapat dipercaya.
 - c. Informasi yang diberikan Traveloka.com bersifat terkini dan *up to date*.

- d. Informasi yang diberikan Traveloka.com mudah dipahami oleh pengguna.
2. Kualitas interaksi (*quality of interaction*), mengandung beberapa indikator di antaranya:
 - a. Situs Traveloka.com mampu memberikan rasa aman kepada pengguna dalam bertransaksi.
 - b. Situs Traveloka.com memiliki reputasi yang baik.
 - c. Situs Traveloka.com dapat memfasilitasi komunikasi dengan baik.
 - d. Situs Traveloka.com dapat memenuhi keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan terpenuhi sesuai dengan kenyataan.
 3. Kualitas kegunaan (*quality of usability*), mengandung beberapa indikator di antaranya:
 - a. Situs Traveloka.com mudah digunakan oleh pengguna.
 - b. Situs Traveloka.com mudah dipahami penggunaannya.
 - c. Situs Traveloka.com memiliki tampilan yang menarik.
 - d. Situs Traveloka.com memberikan pengalaman yang menyenangkan.

1.10.2 E-trust

E-trust merupakan pemenuhan janji yang diberikan oleh Traveloka.com kepada penggunanya sehingga dapat memberikan kepuasan dan memunculkan rasa kepercayaan pengguna. Ribbink et al., (2004) mengungkapkan indikator untuk menilai *e-trust* antara lain:

1. Konsumen bersedia untuk menyerahkan data atau informasi pribadi pada Traveloka.com.

2. Konsumen tidak masalah jika melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum mendapatkan produk atau jasa dalam melakukan pembelian melalui Traveloka.com.
3. Traveloka.com adalah perusahaan yang profesional.
4. Traveloka.com akan selalu memenuhi janjinya kepada pengguna terkait pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.

1.10.3 *E-service quality*

E-service quality digambarkan sebagai penilaian terhadap Traveloka.com dalam memberikan fasilitas belanja dan pembelian secara online yang efisien dan efektif kepada penggunanya. Terdapat tujuh indikator dari *e-service quality* menurut Parasuraman et al., (2005) :

1. Efisiensi, berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs Traveloka.com.
2. *Fulfillment*, berkaitan dengan ketepatan janji Traveloka.com atas transaksi yang terjadi yang dapat diselesaikan sesuai harapan.
3. Ketersediaan sistem, berkaitan dengan fungsionalitas situs Traveloka.com yang tersedia beroperasi sebagaimana mestinya.
4. Privasi, berkaitan dengan tingkat keamanan situs Traveloka.com dalam melindungi informasi penggunanya.
5. Responsivitas, berkaitan dengan penanganan masalah oleh Traveloka.com melalui mekanisme di situs perusahaan.
6. Kompensasi, berkaitan dengan sejauh mana Traveloka.com memberikan kompensasi kepada pelanggan atas masalah yang terjadi.

7. Kontak, berkaitan dengan ketersediaan bantuan oleh Traveloka.com via telepon atau staf *online*.

1.10.4 Repurchase intention

Repurchase intention merupakan kondisi yang menggambarkan apakah pengguna akan melakukan pembelian kembali atau tidak pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh Traveloka.com. Menurut Hawkins et al., (2004) variabel niat beli ulang dapat diukur menggunakan beberapa dimensi di antaranya:

1. Konsumen memiliki kemauan untuk melakukan pembelian kembali di Traveloka.com.
2. Konsumen memilih melakukan pembelian di Traveloka.com dibandingkan dengan *e-commerce* lain.
3. Konsumen tidak banyak melakukan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian kembali di Traveloka.com.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel *website quality* (X1), variabel *e-trust* (X2), dan variabel *e-service quality* (X3) terhadap variabel *repurchase intention* (Y). *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* adalah

variabel independen. Kemudian, variabel *repurchase intention* adalah variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen Traveloka.com yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com melalui *website* dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2018). Dikarenakan keterbatasan peneliti baik dari tenaga, waktu, dana maka penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh anggota populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menentukan jumlah sampel minimal menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan pada 95% = 1,96² = 3,8416 (dibulatkan menjadi 4)

P = maksimal estimasi

d = limit dari eror atau presisi absolut

Melalui rumus tersebut, ditetapkan bahwa $p = 10\%$ dan $d = 5\%$ sehingga rumus untuk mengetahui besar n diubah menjadi:

$$n = \frac{4P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{4 \times (0,10)(0,90)}{0,05^2} = 144 \text{ dibulatkan menjadi } 150$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 150 orang untuk mengantisipasi terjadinya outlier. Jumlah tersebut sudah dapat dikatakan representatif, sehingga dianggap mewakili secara keseluruhan konsumen atau pengguna Traveloka.com. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Kemudian, pengambilan sampel pada penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangannya adalah sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun.
2. Berdomisili di Indonesia.

3. Pernah melakukan pembelian di Traveloka.com melalui *website* minimal 2 (dua) kali dalam 6 bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran angket (kuesioner) kepada para responden yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Data yang diperoleh kemudian diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan untuk menghasilkan kesimpulan.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1.11.4.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang belum tersedia dalam bentuk apapun sehingga untuk menjawab masalah dalam penelitian, data harus diperoleh melalui sumber aslinya (Bilson, 2004). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

1.11.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder adalah data yang sebelumnya

sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan (Bilson, 2004). Data ini bertujuan untuk mendukung data primer yang didapatkan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan jurnal, literatur-literatur, buku, *website* Traveloka.com, dan artikel dari internet.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Untuk penelitian kuantitatif, masing-masing instrumen akan diberikan skor seperti yang terlihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 5
Skor Jawaban Metode Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban dengan kategori sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Jawaban dengan kategori setuju/sering/positif	4
3.	Jawaban dengan kategori netral	3
4.	Jawaban dengan kategori tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Jawaban dengan kategori sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono, 2018

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dalam pengumpulan datanya yang merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner dibagikan secara *online* menggunakan *Google Form* kepada pengguna Traveloka.com di Indonesia.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai karya ilmiah, buku, internet, dan sumber lainnya yang dinilai sesuai dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah proses pengecekan dan pengoreksian yang dilakukan pada data yang terkumpul untuk memastikan apakah data tersebut layak untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Tujuan dilakukannya pengeditan adalah untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini kebenarannya (Freddy, 1997).

b. Pengodean (*Coding*)

Coding atau pengodean adalah kegiatan mengategorikan jawaban responden berdasarkan jenisnya. Pengategorian ini dapat dilakukan dengan pemberian tanda, simbol, angka atau kode lainnya yang disesuaikan dengan klasifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor atau *scoring* yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat deskriptif menjadi data kuantitatif. Data yang didapat akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Pemberian skor ini dibutuhkan karena setiap variabel diukur dengan menggunakan lebih dari satu indikator. Pemberian skor ini digunakan pada kuesioner yang didasarkan pada skala Likert, dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulating atau tabulasi adalah kegiatan menyajikan atau penyusunan data dalam bentuk tabel yang sebelumnya dilakukan penghitungan frekuensi ke dalam masing-masing kategori terlebih dahulu.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Bilson, 2004). Uji validitas digunakan untuk mengukur kesesuaian indikator yang digunakan dalam menilai suatu variabel. Menurut Ghazali (2011) suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengukur sesuatu secara akurat. Pengambilan

keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka item soal angket atau kuesioner dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka item soal angket atau kuesioner dinyatakan tidak valid.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam menentukan apakah instrumen pengumpulan data menunjukkan tingkat akurasi, presisi, atau konsistensi ketika gejala terdeteksi (Sugiyono, 2018). Jika hasil penelitian konsisten, dapat menguji hipotesis antar variabel (*website quality*, *e-trust*, *e-service quality*, dan *repurchase intention*). Penelitian ini menguji metode pengukuran satu kali. Alat untuk menguji dan mengukur reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach karena alat yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang skornya selain 1 atau 0 melainkan berupa skala 1-5. Kuesioner yang reliabel akan memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Koefisien reliabilitas dilambangkan dengan α .

Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga akan diukur menggunakan program SPSS. Perhitungan pengambilan keputusan uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh atau hubungan variabel uji independen terhadap variabel dependen, dan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif (Sunnyoto, 2013). Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut, maka dapat melihat pedoman berikut ini:

Tabel 1. 6
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0.199	Sangat Rendah
0,20 - 0390	Rendah
0,40 - 0.590	Sedang
0,60 - 0.799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2018

1.11.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi bagaimana variabel dependen (*repurchase intention*) akan naik dan turun, jika variabel independen (*website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality*) dimanipulasi sebagai prediktor. Analisis ini digunakan pada hipotesis 4, yaitu : “*website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com”. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dengan keterangan :

Y = *Repurchase intention*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari *Website Quality*

b₂ = Koefisien regresi dari *e-trust*

b₃ = Koefisien regresi dari *e-service quality*

X₁ = *Website Quality*

X₂ = *E-trust*

X₃ = *E-service quality*

1.11.8.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi atau *R square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Rumus dari Koefisien Determinasi adalah:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika $r^2 = 1$, maka dapat dijelaskan bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y.

- Jika $r^2 = 0$, maka dapat dijelaskan bahwa tidak ada hubungan antara variabel dengan variabel Y.

1.11.8.6 Uji Signifikan

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t umumnya membuktikan adanya pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* memengaruhi *repurchase intention* pada tingkat signifikan 5%.

Dapat diambil kesimpulan apabila memenuhi syarat yaitu jika nilai signifikansi yang di dapat $> 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel, maka tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji. Sedangkan jika nilai signifikansi yang di dapat $< 0,05$ serta t hitung $< t$ tabel maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji. Pengujian pada Uji t ini menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F secara umum memperlihatkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan dan simultan atau tidak pada variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengujian pada Uji F menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* dengan prosedur Uji F sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - Ho: $\beta_1 = 0$ yang menjelaskan bila variabel independen secara individu tidak memengaruhi variabel dependen.
 - Ha: $\beta_1 \neq 0$ berarti variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen.
2. Menetapkan tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan hasil nilai F hitung pada uji F dengan F tabel berdasarkan ketentuan berikut :
 - Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
 - Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima