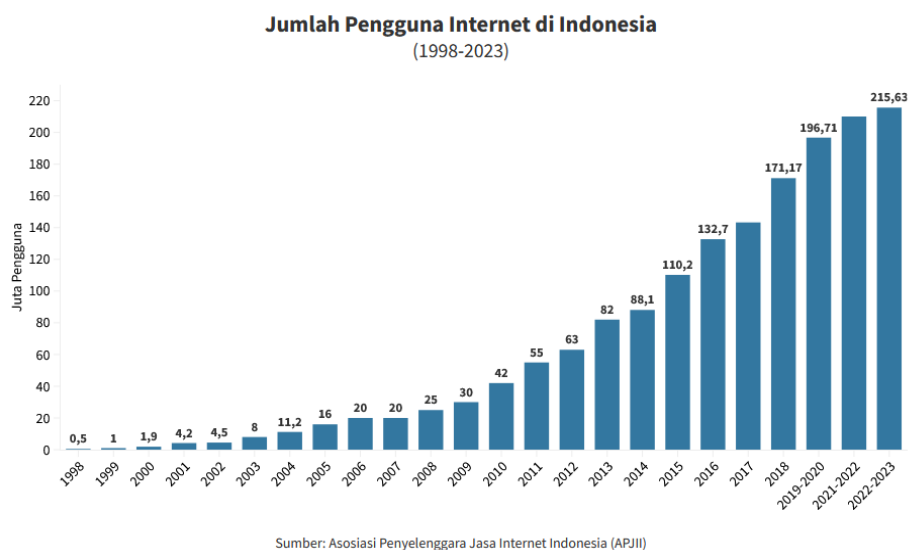


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi telah merambah pada setiap aspek kehidupan manusia, termasuk masyarakat Indonesia. Masyarakat kini sangat bergantung pada teknologi karena kemajuannya yang pesat. Internet merupakan salah satu perkembangan terpenting dalam informasi dan teknologi, dan kini telah mengubah peran media tradisional. Hasil jajak pendapat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 275.773.901 masyarakat Indonesia menggunakan internet pada tahun 2022–2023, yang mencakup 78,19% dari total populasi negara ini.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

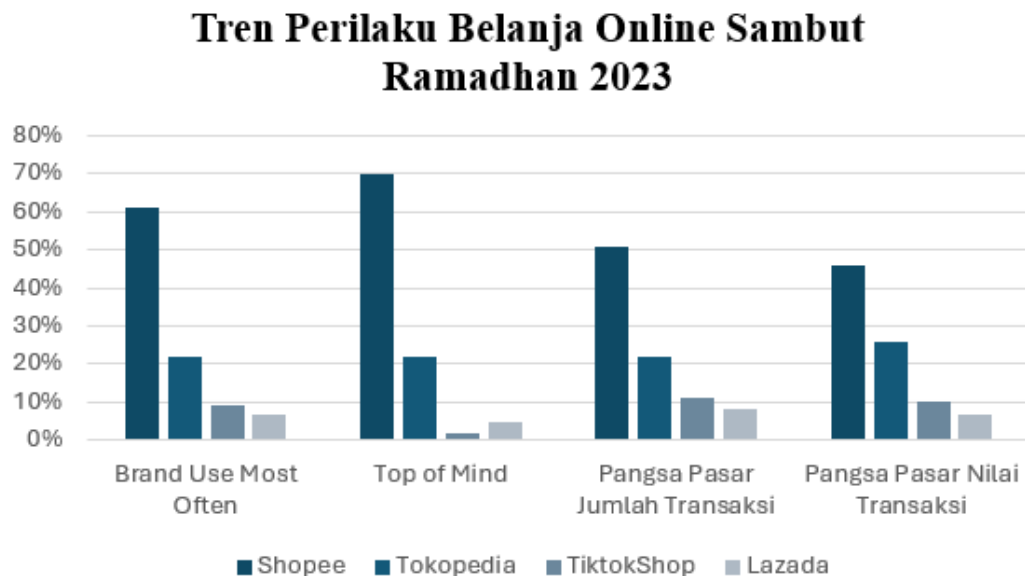
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Para pebisnis memanfaatkan pertumbuhan jumlah pengguna internet dengan menyesuaikan cara mereka dalam menjalankan aktivitas penjualan. Saat ini, banyak

perusahaan yang beralih dari penjualan secara *offline* menjadi secara *online*. Penyedia jasa *e-commerce* merupakan hal yang sedang berkembang pada masyarakat saat ini.

Menurut Karmawan (2014), Istilah "*e-commerce*" atau "perdagangan elektronik" merujuk pada praktik jual beli produk dan layanan secara daring, terutama melalui *World Wide Web*. Perkembangan *e-commerce* memberikan manfaat yang signifikan baik bagi produsen dan konsumen dalam dunia bisnis. Konsumen sering memilih untuk berbelanja secara daring karena kemudahan yang ditawarkan serta keyakinan akan keamanan produk yang mereka beli (Javadi, 2012). E-commerce mencakup berbagai prosedur, seperti pertukaran data digital, otomatisasi sistem manajemen inventaris sistem manajemen inventaris, transaksi pembayaran elektronik, dan pengumpulan data otomatis. Fasilitas-fasilitas ini telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran untuk memasarkan produk mereka.

Saat ini, sudah banyak penyedia jasa *e-commerce* yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu, para penyedia jasa *e-commerce* tersebut perlu mempersiapkan dan menggunakan program yang matang untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing. Gambar 1.2 merupakan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart terkait “Tren Perilaku Belanja Online Sambut Ramadhan 2023” untuk mengetahui peta persaingan *e-commerce* dengan menggunakan empat indikator utama, yaitu *Brand Use Most Often* (BUMO), *Top of Mind*, pangsa pasar jumlah transaksi (*Share of Order*), dan juga pangsa pasar nilai transaksi dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Tren Perilaku Belanja *Online* Sambut Ramadhan 2023

Sumber: snapcart.global, 2023

- A. Berdasarkan indikator *Brand Use Most Often* (BUMO), didapatkan hasil sejumlah 61% memilih Shopee, 22% memilih Tokopedia, 9% memilih TikTok Shop, 7% memilih Lazada, dan 1% *e-commerce* lain.
- B. Pada indikator *Top of Mind*, hasil menunjukkan bahwa Shopee kembali unggul dengan nilai 70%, Tokopedia 22%, Lazada 5%, TikTok Shop sebanyak 2%, dan 1% *e-commerce* lain.
- C. Untuk indikator pangsa pasar jumlah transaksi, hasil menunjukkan 51% dikuasai oleh Shopee, 22% oleh Tokopedia, 11% oleh TikTok Shop, Lazada sebanyak 8%, dan 8% lainnya adalah *e-commerce* lain.
- D. Berdasarkan indikator pangsa pasar, didapatkan hasil sejumlah 46% memilih Shopee, Tokopedia sebanyak 26%, TikTok Shop sebanyak 10%, Lazada sebanyak 7%, dan 11% adalah *e-commerce* lain.

Lazada adalah sebuah perusahaan penyedia layanan jual-beli *online* yang sudah ada sejak tahun 2012. Berkantor pusat di Singapura, perusahaan ini melayani berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Lazada hadir dengan menawarkan berbagai produk, baik produk keperluan rumah tangga, produk kecantikan, barang elektronik, otomotif, dan masih banyak lagi. Lazada memberikan kemudahan kepada konsumen dengan mencantumkan informasi terkait detail produk, keterangan ketika produk sudah habis terjual, dan juga sistem pembayaran yang mudah untuk dilakukan. Kemudahan yang ditawarkan untuk melakukan transaksi akan menarik minat pembeli dalam menggunakan aplikasi Lazada Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian untuk melakukan transaksi pembelian ulang dan mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung website. Dalam survei yang berjudul "Situs E-Commerce di Indonesia 2014 Omnibus Popular Brand Index," Nusa Research menemukan bahwa Lazada merupakan situs e-commerce terpopuler di Indonesia.

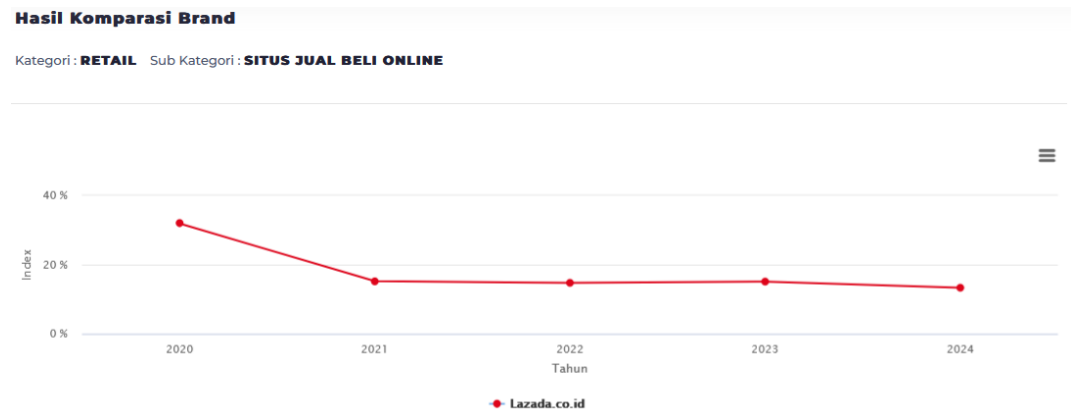
Berikut akan ditunjukkan data pengguna *e-commerce* di Indonesia, yaitu:

Tabel 1. 1
Data Pengguna Situs Jual Beli Online di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	8.40%	8.10%	10.10%	10.60%	6.60%
Bukalapak.com	12.90%	9.50%	8.10%	4.70%	7.60%
Lazada.co.id	31.90%	15.20%	14.70%	15.10%	13.30%
Shopee.co.id	20.00%	41.80%	43.70%	45.80%	50.50%
Tokopedia.com	15.80%	16.70%	14.90%	11.30%	10.40%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Jika ditunjukkan dengan grafik, berikut adalah grafik pengguna Lazada di Indonesia:

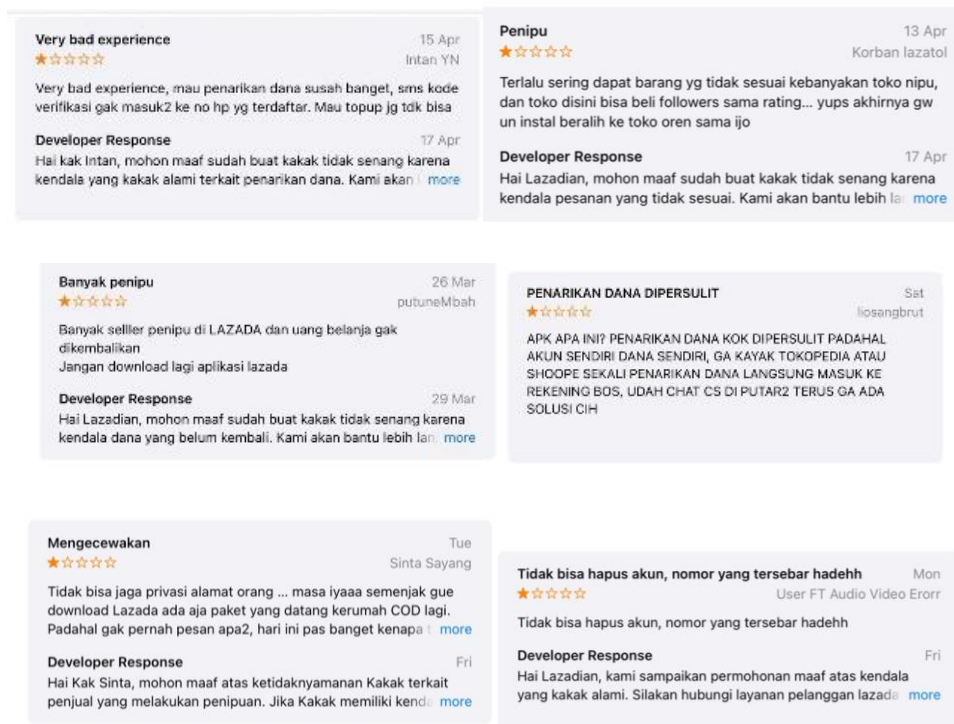


Gambar 1. 3 Grafik Pengguna Tahunan Lazada di Indonesia

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Lazada Indonesia dipilih menjadi objek penelitian karena penulis menemukan data penurunan pengguna Lazada, dimana pengguna Lazada pada tahun 2020 adalah 31,90%, menurun pada tahun 2021 menjadi 15,20%, menurun kembali pada tahun 2022 menjadi 14,70, mengalami kenaikan pada tahun 2023 15,10%, dan kembali menurun pada 2024 menjadi 13,30%.

Selain itu, terdapat beberapa permasalahan yang disampaikan melalui keluhan konsumen, seperti perbedaan antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima pembeli, kesulitan dalam melakukan penarikan dana yang berkaitan dengan kualitas *website* Lazada, ataupun kebocoran data konsumen yang berkaitan dengan *shared value*. Penulis mendapatkan data keluhan terhadap Lazada Indonesia melalui data yang disediakan oleh App Store melalui penilaian dengan bintang satu (sangat buruk) selama tiga tahun terakhir.



Gambar 1. 4 Contoh Ulasan Konsumen Terhadap Lazada

Sumber: App Store (Diakses pada 30 April 2023)

Keluhan yang disampaikan konsumen melalui internet atas pengalaman mereka dalam berbelanja melalui Lazada dapat mempengaruhi minat konsumen lain dalam melakukan pembelian ulang dikarenakan timbulnya keraguan konsumen terhadap Lazada. Lee, Park, & Han (2008) pada penelitiannya menyatakan bahwa informasi yang didapatkan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi.



Gambar 1. 5 Grafik Keluhan Konsumen Lazada di Indonesia

Sumber: App Store (Diakses pada 3 Mei 2024)

Niat pembelian ulang merujuk pada tindakan pelanggan yang membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama setelah pembelian pertama mereka (Hellier et al., 2003). Proses pembelian ulang ini sering dilakukan melalui platform *e-commerce*. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kualitas situs web. kualitas situs web dapat dievaluasi berdasarkan aspek teknis, konten, dan desainnya (Al-Qeisi et al., 2014). Untuk membuat konsumen merasa nyaman dan tidak merasa tertipu dalam transaksi, situs web yang berkualitas harus dapat menyajikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk, baik itu kelebihan maupun kekurangannya (Ningsih et al., 2021).

Shared Value menurut Morgan & Hunt (1994) merupakan keyakinan mitra bisnis akan perilaku, tujuan dan peraturan yang dianggap penting atau tidak penting,

sesuai atau tidak, serta benar atau salah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee & Nath (2003), *shared value* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen, dimana konsumen di internet mencari mitra yang lebih baik untuk mereka gunakan.

Saat ini, sudah banyak media yang menyediakan informasi bagi konsumen. Penyedia jasa *online* perlu menyediakan *website* yang berkualitas dalam menyediakan jasa kepada konsumen untuk memberikan kesan yang baik bagi konsumen, karena konsumen akan mencoba untuk mencari informasi terkait suatu jasa atau produk yang akan mereka gunakan (Rezvani & Safahani, 2016). Salah satu cara konsumen dalam bertukar informasi terkait kualitas jasa atau kualitas sebuah produk adalah melalui *e-WOM*. Selain itu, evaluasi dan ekspektasi konsumen terkait etika perusahaan juga merupakan hal yang penting di internet (Roman, 2007).

Penelitian ini menganalisis pengaruh *website quality* dan *shared value* terhadap *online repurchase intention*, dan menggunakan *e-WOM* sebagai variabel intervening (variabel Z). Berdasarkan berbagai temuan penelitian, *e-WOM* dikatakan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa *e-WOM* memengaruhi minat konsumen untuk membeli lebih lanjut di platform e-commerce Indonesia (Ginting et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari (2020) yang mengungkapkan bahwa *website quality* memengaruhi *electronic word of mouth*. Hasil penelitian Ekawati et al. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *e-WOM*. Selain itu, Rezvani &

Safahani (2016) menyatakan bahwa konsumen biasanya melakukan riset terlebih dahulu mengenai produk atau layanan yang ingin mereka beli sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Roman (2007) menyatakan bahwa *Consumers' Perceptions regarding the Ethics of Online Retailers* (CPEOR) yang mencakup *security, privacy, non-deseption, dan fulfillment/reliability* mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi *online* pada pengecer *online*.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *e-WOM* adalah pernyataan konsumen, secara positif ataupun negatif, terhadap sebuah produk atau perusahaan yang disampaikan secara terbuka melalui media internet. Partisipasi konsumen pada *social shopping website* dapat menjadi suatu hal penting dari kinerja *website* dan kualitasnya, sehingga dapat meningkatkan hasil *social shopping* yang positif (Yang et al., 2015).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menganggap layak untuk mengetahui lebih lanjut mengenai: **“PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN SHARED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Lazada Indonesia di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian berikut ini dikembangkan berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, yaitu:

- A. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *e-WOM* konsumen Lazada?
- B. Apakah *Shared Value* berpengaruh terhadap *e-WOM* konsumen Lazada?

- C. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* konsumen Lazada?
- D. Apakah *Shared Value* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* konsumen Lazada?
- E. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* konsumen Lazada?
- F. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* konsumen Lazada melalui *e-WOM*?
- G. Apakah *Shared Value* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Konsumen Lazada melalui *e-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut, yang didasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan:

- A. Untuk mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap *e-WOM* konsumen Lazada.
- B. Untuk mengetahui pengaruh *Shared Value* terhadap *e-WOM* konsumen Lazada.
- C. Untuk mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* konsumen Lazada.
- D. Untuk mengetahui pengaruh *Shared Value* terhadap *Online Repurchase Intention* konsumen Lazada.
- E. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *Online Repurchase Intention* konsumen Lazada.

F. Untuk mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *e-WOM* konsumen Lazada.

G. Untuk mengetahui pengaruh *Shared Value* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *e-WOM* konsumen Lazada.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat-manfaat berikut diharapkan dapat menjadi kontribusi dari penelitian ini:

A. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang variabel-variabel yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara daring.

B. Bagi Akademisi

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai bahan penelitian, sumber data, dan referensi untuk penelitian masa depan yang membahas permasalahan sejenis.

C. Bagi Lazada Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Lazada Indonesia, selaku salah satu penyedia jasa *e-commerce* di Indonesia, sebagai masukan atau pertimbangan dalam merumuskan strategi di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua konsep utama, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah aspek penting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan, sedangkan pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan sosial dan individu (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran juga dianggap sebagai hubungan antara individu atau perusahaan yang melibatkan proses transaksi (Stanton, 2018). Menurut Stanton (2018) pertimbangan pemasaran memiliki peran yang penting dalam perencanaan dan pengambilan keputusan suatu organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan, menarik, mempertahankan, dan menciptakan pelanggan dengan menciptakan serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik (Kotler & Keller, 2009). Tujuan utama dari dilakukannya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan dengan sukses dan efisien, manajemen pemasaran memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan operasi pemasaran di dalam suatu organisasi. (Putri, 2017).

Menurut Stanton (2018), kegiatan pemasaran mencakup:

1. Menelaah keinginan konsumen.

2. Merencanakan dan merancang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen
3. Menentukan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa tersebut untuk konsumen.

Tugas dari manajemen pemasaran antara lain (Kotler & Keller, 2009):

1. Membuat dan mengembangkan strategi dan rencana pemasaran. Pemasar perlu melakukan riset terkait potensi peluang perusahaan.
2. Melakukan pengawasan atau memantau lingkungan pemasarannya.
3. Membangun hubungan dengan pelanggan dalam hal ini, pemasar perlu memahami target pasarnya, seperti siapa pelanggannya dan alasan pelanggan membeli produk tersebut untuk membangun hubungan yang jangka panjang dan menguntungkan.
4. Membangun citra merek. Pemasar perlu mengetahui dan memahami kekuatan dan kelemahan dari merek yang akan dipasarkan. Pemasar juga perlu memperhatikan pesaing, sehingga dapat bereaksi dengan cepat atas langkah baru pesaing.
5. Membentuk penawaran pasar. Produk yang dipasarkan perlu memiliki keunggulan kompetitif yang ditawarkan kepada konsumen, seperti kualitas produk, desain yang menarik, fitur produk, serta kemasan.
6. Memberikan nilai dari produk yang ditawarkan. Cara-cara yang perlu dipikirkan oleh pemasar untuk menyalurkan nilai produk sampai kepada konsumen, seperti ketersediaan produk dan kemudahan untuk didapatkan oleh konsumen.

7. Mengomunikasikan nilai produk. Pemasar memerlukan program untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen, seperti melalui media iklan dan promosi penjualan.
8. Membangun pertumbuhan jangka panjang. Pemasar perlu mengawasi dan mengevaluasi pemasaran yang telah dilakukan.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan faktor yang berperan pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2009). Menurut Jisana (2014), perilaku konsumen adalah proses seseorang memutuskan cara terbaik untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan usaha ketika melakukan pembelian barang atau jasa. Lebih lanjut, perilaku konsumen adalah tahap psikologis individu yang membedakan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan (Barmola & Srivastava, 2010).

Terdapat empat tahap yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan, yaitu (Kotler & Keller, 2009):

- A. Konsumen mengenali suatu kebutuhan atau masalah.
- B. Pencarian informasi, yaitu proses dimana konsumen melakukan penggalian informasi atas produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- C. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen melakukan evaluasi atas pilihan alternatif atas produk yang akan dibeli dengan teliti.

- D. Keputusan pembelian, yaitu tahap dimana konsumen melakukan keputusan untuk membeli setelah melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dibeli.

1.5.3 *Digital Marketing*

Perkembangan industri dan teknologi berdampak pada acara perusahaan dalam melakukan pemasaran. *Digital marketing* merupakan strategi yang banyak digunakan oleh sebagian besar perusahaan dalam melakukan promosi saat ini. *Digital marketing* merupakan teknik pemasaran baru yang disesuaikan dengan kondisi pasar saat ini yang dilakukan berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Digital dan *social media marketing* menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah pemasaran yang dilakukan dengan media *digital* seperti *website*, media sosial, iklan *mobile* dan pada aplikasi, video *online*, dan media digital lainnya untuk menarik konsumen di mana pun dan kapan pun melalui perangkat *online* berbasis internet. *Internet marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet dalam memasarkan dan menjual produk (Bala & Verma, 2018).

Manfaat dari penggunaan *digital marketing* adalah sebagai berikut (Veleva & Tsvetanova, 2020):

- A. Tingkat interaksi yang tinggi, karena penerapan *digital marketing* menciptakan peluang komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat

memudahkan konsumen dalam memahami dan mencari informasi terkait produk.

- B. *Digital Marketing* membantu dalam mengatasi masalah wilayah dan batasan dalam kegiatan pemasaran. *Digital marketing* membantu perusahaan dalam berkomunikasi, menjual produk atau jasa, dan menemukan mitra bisnis dimanapun dari seluruh dunia.
- C. Memberikan kesempatan untuk menanggapi dengan cepat dan fleksibel dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- D. Memberikan hasil yang terukur, sehingga memudahkan pemasar dalam melacak dan menganalisa perilaku konsumen dan membangun profil usaha.
- E. Memudahkan pemasar dalam menargetkan pasar untuk menghasilkan kegiatan pemasaran yang efektif.
- F. Memberikan kenyamanan pada konsumen dengan menyediakan informasi terkait produk atau jasa dan dapat dibeli di rumah, sehingga menghemat waktu.
- G. Meraih lebih banyak pengguna dengan media sosial.
- H. Menyediakan sarana komunikasi dengan konsumen.
- I. Menyediakan analisa atas kegiatan pesaing.
- J. Membantu dalam mengawasi dan mengevaluasi dalam meningkatkan dan implementasi kegiatan pemasaran.
- K. Mempersingkat waktu yang diperlukan dalam mempersiapkan dan melakukan riset pemasaran.
- L. Menciptakan peluang dalam membangun model dan strategi bisnis baru.

1.5.4 *Electronic Commerce*

Praktik pembelian dan penjualan barang atau jasa secara daring, khususnya melalui *World Wide Web*, dikenal sebagai *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Karmawan (2014) menjelaskan bahwa gagasan ini mencakup distribusi barang, jasa, dan informasi melalui internet. *E-commerce* mencakup segala bentuk transaksi dimana interaksi dilakukan secara elektronik, bukan melalui interaksi secara fisik atau langsung (Gupta, 2014). *E-commerce* menurut Bala & Verma (2018) mengacu pada segala bentuk pasar yang ada di internet. Menurut Al-Manasra et al. (2013) *website e-commerce* merupakan alternatif media komunikasi yang konsumen harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah dan nyaman. Manajemen *e-commerce* harus mampu memprioritaskan kedua belah pihak, baik pihak penjual dan pihak pembeli, dengan menerapkan strategi dan sumber daya yang tepat untuk menyalurkan kebutuhan dan manfaat (Chaffey, 2015).

E-commerce dapat dikategorikan ke dalam empat kategori sebagai berikut (Clarke, 2000):

- A. *Business to Business (B2B)*. B2B merupakan sebuah kegiatan transaksi yang melibatkan suatu perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain.
- B. *Business to Government/Government to Business (B2G/G2B)*. Yang dimaksud dengan kategori B2G/G2B adalah kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bisnis kepada pemerintah atau pelayanan pengiriman oleh pemerintah kepada perusahaan.

- C. *Business to Consumer* (B2C). B2C merupakan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan kepada suatu individu atau konsumen. Hal ini dapat menimbulkan salah paham karena perusahaan juga dapat menjadi konsumen.
- D. *Consumer to Consumer* (C2C). C2C merupakan kategori penggunaan peralatan elektronik untuk melakukan transaksi antar individu.

E-commerce bermanfaat bagi tiga pihak, yaitu bagi konsumen, organisasi/perusahaan, dan juga masyarakat (Taher, 2021).

Manfaat *e-commerce* bagi konsumen antara lain:

- A. *E-commerce* tersedia setiap saat. Hal ini memberikan kemudahan pada konsumen yang tidak memiliki waktu untuk melakukan transaksi langsung untuk melakukan pembelian kapanpun melalui *e-commerce*.
- B. Menggunakan *e-commerce* merupakan cara yang nyaman untuk berbelanja, karena konsumen dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun melalui perangkat yang terhubung dengan internet.
- C. *E-commerce* dapat menghemat waktu konsumen, karena konsumen dapat melakukan pembelian dari tempat mereka berada tanpa perlu mendatangi toko.
- D. Konsumen dapat membandingkan harga dan manfaat produk melalui *e-commerce*, karena pada *e-commerce*, harga produk sudah dicantumkan, sehingga memudahkan konsumen untuk membandingkan harga antar produk.
- E. Pada *e-commerce*, tersedia informasi yang memadai. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.

- F. *E-commerce* menyediakan berbagai opsi, sehingga konsumen dapat melihat variasi atas produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- G. *E-commerce* mudah untuk diakses oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mencari produk yang mereka butuhkan dengan mudah dan cepat.

Selanjutnya, manfaat yang didapatkan oleh organisasi/perusahaan dari adanya *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- A. Penggunaan *e-commerce* tidak terbatas ruang, sehingga dapat dijangkau oleh konsumen tanpa mengunjungi toko.
- B. Dibandingkan dengan toko konvensional, penjualan melalui *e-commerce* lebih hemat, dikarenakan akan mengurangi biaya operasional, seperti biaya sewa dan biaya gaji karyawan.
- C. Penggunaan *e-commerce* sebagai media penjualan akan meningkatkan efisiensi perusahaan dikarenakan transaksi yang dapat dengan penggunaan biaya operasional yang lebih hemat jika dibandingkan dengan penjualan secara konvensional.
- D. Terdapat banyak data terkait konsumen di internet, sehingga memudahkan perusahaan dalam menargetkan produk kepada konsumen yang tepat.
- E. Proses bisnis yang cepat dan efisien, karena pelaku bisnis hanya memerlukan perangkat elektronik dan sambungan internet dalam menjalankan bisnisnya.
- F. Iklan atau promosi yang dilakukan dengan baik akan memudahkan perusahaan dalam mendapatkan pendapatan yang lebih besar dari kegiatan iklan.

Selain memberikan manfaat kepada konsumen dan juga perusahaan, *e-commerce* juga bermanfaat bagi masyarakat, karena bisnis dengan menggunakan *ecommerce* juga mendatangkan manfaat bagi kehidupan masyarakat. Kegiatan transaksi yang dilakukan secara *online* menyebabkan konsumen tidak perlu mengunjungi toko, sehingga dapat mengurangi polusi kendaraan. Selain itu, biaya operasional perusahaan yang lebih rendah dengan *e-commerce* berpengaruh kepada lebih rendahnya harga jual, sehingga konsumen dengan pendapatan rendah juga mampu untuk melakukan transaksi pembelian.

Selain manfaat, terdapat kelemahan dalam penggunaan *e-commerce*. Kerugian dari penggunaan *e-commerce* dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *technical disadvantage* dan *non-technical disadvantage* (Taher, 2021):

Technical disadvantage merupakan kelemahan yang muncul dari penggunaan *e-commerce*, seperti:

- A. Kurangnya sistem keamanan dapat menjadi risiko dalam melakukan belanja *online*. Beberapa tahun terakhir, banyak terjadi pencurian data konsumen dari perusahaan atau bisnis.
- B. *E-commerce* hanya dapat diakses dengan koneksi internet.
- C. Pelanggan atau pelaku usaha yang dapat menjadi korban penipuan kartu kredit. Penipuan kartu kredit dapat menyebabkan denda ataupun reputasi yang buruk.
- D. Perusahaan perlu melakukan *update* dan pengembangan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi.

Untuk kelemahan non-teknis (*non-technical disadvantage*) dari *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- A. Konsumen tidak dapat mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Umumnya, promosi suatu produk akan dilakukan dengan media dengan hasil yang baik, namun terdapat beberapa konsumen yang tidak tertarik membeli produk sebelum mereka lihat atau coba secara langsung.
- B. *E-commerce* menyebabkan kurangnya kontak fisik. Terkadang, konsumen memerlukan bantuan *sales assistant* untuk membantu mereka dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
- C. Konsumen perlu menunggu produk dikirimkan. Hal tersebut dapat menjadi masalah jika konsumen tidak sabar, ditambah lagi jika terjadi keterlambatan pengiriman produk oleh ekspedisi.
- D. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen dapat membandingkan beberapa produk untuk mendapatkan produk dengan harga yang paling murah. Hal tersebut menyebabkan penjual perlu menurunkan harga untuk dapat bersaing di *e-commerce*.
- E. Produk yang berkemungkinan rusak pada saat pengiriman.

1.5.5 Online Repurchase Intention

Menurut Khalifa & Liu (2007) *online repurchase intention* adalah suatu proses pembelian ulang individu melalui media *online* dari pengecer tertentu. Menurut Chiu et al. (2009) *online repurchase intention* mengacu pada kemungkinan suatu individu untuk melakukan kembali melakukan pembelian produk dari pengecer atau toko *online* yang sama di masa yang akan datang. Minat beli ulang merupakan

kegiatan pembelian yang dilakukan atas produk atau jasa dari perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003). Pembelian ulang merupakan keberlanjutan konsumen untuk terus melakukan pembelian dari sebuah toko *online* secara berulang (Shih-Wei & Hsu, 2016).

Dharmawirya & Smith (2012) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa memfasilitasi kondisi target pasar dapat membantu bisnis pengecer *online* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila *e-commerce* menyediakan informasi yang lengkap, pelayanan yang baik, dan dapat merespon konsumen dengan tanggap, pembelian ulang akan memungkinkan untuk mengalami peningkatan di masa yang akan datang.

Berdasarkan temuan Karami et al. (2012), beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang adalah kemudahan untuk digunakan, memperhatikan orientasi proses konsumen, dan memperhatikan penghasilan dan pengeluaran konsumen.

Terdapat dua tahap dalam perilaku belanja *online* (Zhang, et al., 2011). Tahap pertama adalah kekhawatiran konsumen atas pembelian *online* pertama dan konsekuensinya, seperti kemungkinan risiko atau keraguan dalam membayar produk. Tahap kedua adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk dari *online store* yang sama.

Menurut Ferdinand (2002) dimensi *repurchase intention* antara lain:

- A. Niat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk membeli selalu membeli produk yang telah dibeli.

- B. Niat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mendorong orang lain untuk membeli produk yang telah dibeli.
- C. Niat preferensial, yaitu sikap dimana konsumen mengutamakan produk yang telah digunakan.
- D. Niat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang diminatinya.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *online repurchase intention* adalah (Chiu et al., 2009):

- A. Pembelian jenis produk yang sama.
- B. Pembelian jenis produk lain.
- C. Pembelian ulang dengan menambahkan jumlah produk.
- D. Pemberian masukan kepada perusahaan.
- E. Pemberian rekomendasi setelah melakukan pembelian.

1.5.6 *Electronic Word of Mouth*

Salah satu bentuk komunikasi *word of mouth* (WOM) yang dilakukan secara daring disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). WOM sendiri adalah pertukaran informasi yang terjadi antara individu yang sudah menggunakan suatu produk atau layanan dengan orang lain mengenai produk atau layanan tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012). Sementara itu, e-WOM merujuk pada informasi daring yang dinamis dan berkelanjutan yang dibagikan oleh konsumen yang telah memanfaatkan suatu merek, perusahaan, layanan, atau produk (Ismagilova et al., 2017). Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan *e-WOM* sebagai segala bentuk

pernyataan, yang positif atau negatif, yang dikemukakan oleh konsumen terkait produk atau perusahaan yang tersedia melalui internet. Konsumen di sosial media dapat saling mempengaruhi perilaku mereka terhadap suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu untuk konsumen mencoba seluruh produk yang mereka inginkan, konsumen bergantung pada pendapat orang lain. Terlebih lagi, saat ini media internet hadir dan menyediakan informasi tersebut, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui penilaian atau tanggapan orang yang pernah membeli atas produk atau pelayanannya. *Word of Mouth* (WOM) memiliki dampak yang kuat dalam perilaku pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Rekomendasi yang didapatkan oleh konsumen melalui kerabat yang dipercaya dapat menjadi sumber yang dapat dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Goyette et al. (2010) terdapat tiga dimensi *e-WOM*, yaitu:

- A. *Intensity*, yaitu banyaknya pendapat yang disampaikan oleh konsumen pada internet.
- B. *Valance of opinion*, yaitu pendapat yang disampaikan oleh konsumen, baik pendapat positif ataupun pendapat negatif.
- C. *Content*, yaitu isi informasi dari internet terkait produk atau jasa.

Social Shopping merupakan gabungan dari aktivitas konsumen, baik interaksi secara verbal atau non-verbal dengan konsumen lain melalui belanja *online* dimana partisipasi konsumen pada *social shopping website* merupakan hal yang penting

karena partisipasi konsumen dapat menguatkan konten yang dilakukan konsumen dan memotivasi interaksi antar konsumen (Yang et al., 2015). Adapun indikator *e-WOM* adalah sebagai berikut (Jalilvand & Samiei, 2012):

- A. Membaca ulasan *online* produk yang ditulis oleh konsumen lain.
- B. Mengumpulkan informasi dari penilaian konsumen atas produk melalui internet.
- C. Berkonsultasi secara *online*.
- D. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

1.5.7 Website Quality

Website quality atau kualitas *website* merupakan pandangan konsumen secara keseluruhan atas kualitas situs perbelanjaan di internet (Shin et al., 2013). Hsu et al. (2012) menyatakan bahwa *website quality* dapat didefinisikan sebagai keadaan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan. Kualitas informasi mengacu pada hasil atau *output* yang dihasilkan situs web. Kualitas sistem merupakan kinerja sistem situs web berdasarkan tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja pada *e-commerce*. Kualitas pelayanan merupakan penilaian keseluruhan oleh pengguna atas kualitas pelayanan *online*.

Website memiliki peran penting pada penggunaan *e-commerce* untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen terhadap sebuah situs (Montoya-Weiss et al., 2003). *Website* merupakan sebuah fasilitas dengan media internet yang berisikan gabungan halaman yang menampilkan informasi. Sebuah *website* perlu menyediakan informasi yang sesuai atas suatu produk untuk memudahkan

konsumen dalam menganalisa produk tersebut karena keterbatasan ruang. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa jika sebuah produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, konsumen akan kecewa dan tidak puas. Di sisi lain, konsumen akan senang jika produk sesuai dengan harapan mereka.

Web experience menurut Constantinides (2004) digambarkan sebagai gabungan dari tingkat fungsionalitas daring (dalam jaringan), informasi, emosi, petunjuk, tanggapan, dan produk atau jasa yang bersama-sama melampaui *marketing mix* (*product, price, placement, dan promotion*).

Peneliti terdahulu membagi *website quality* dimensi ke dalam tiga dimensi, yaitu (Barnes & Vidgen, 2005):

- A. *Usability*. *Usability* berkaitan dengan desain *website*, seperti penampilan, kemudahan untuk digunakan, petunjuk, serta gambar yang ditampilkan.
- B. *Information Quality*. *Information quality* mencakup konten yang ada pada *website*, seperti informasi yang disediakan akurat dan dapat dipercaya.
- C. *Service Interaction*. *Service interaction* merupakan sesuatu yang dialami oleh konsumen, seperti kepercayaan dalam melakukan transaksi, keamanan informasi, dan pengiriman produk.

Adapun indikator *website quality* menurut Shin et al. (2013) adalah sebagai berikut:

- A. Kemudahan dalam mengoperasikan *website*.
- B. Desain *website* yang menarik perhatian.
- C. Ketersediaan fitur *website* yang lengkap.

- D. Sistem keamanan website yang terjamin.
- E. Tersedianya berbagai pilihan sistem pembayaran.
- F. Ketersediaan layanan komunikasi yang dapat diakses.

1.5.8 *Shared Value*

Dalam transaksi jual-beli, *shared value* merupakan kondisi dimana pembeli dan penjual memiliki pemahaman yang sama terkait perilaku, tujuan, dan kebijakan (Agag, 2019). Menurut Corner & Pavlovich (2016) *shared value* adalah pemahaman terkait hubungan antara masyarakat dan bisnis sebagai kemitraan yang saling menguntungkan. *Shared value* merupakan menempatkan kebutuhan masyarakat sebelum keuntungan (Pavlovich & Corner, 2014). *Shared value* merupakan gambaran atas keyakinan antara konsumen dan penyedia jasa dengan nilai-nilai penting, yaitu *ethics*, *security*, dan *privacy* (Mukherjee & Nath, 2003).

- A. *Ethics*. Nilai etika mengacu pada kemungkinan perusahaan dalam memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau memberikan atau menjual informasi pribadi konsumen.
- B. *Security*. Faktor keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*, karena terdapat konsumen yang merasa bahwa pembayaran secara *online* tidak aman dan dana dapat tertahan.
- C. *Privacy*. Dalam kegiatan belanja *online*, konsumen tidak mudah untuk mempercayai pertukaran informasi pribadi dan keuangan dengan penyedia jasa (Hoffman et al., 1999).

Dalam konsep pemasaran, interaksi berkelanjutan antara penjual dan pembeli merupakan hal yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan dapat saling menguntungkan. Menurut Mukherjee & Nath (2003) nilai-nilai etika merupakan kemungkinan sebuah penyedia jasa dalam memberikan informasi produk yang tidak akurat atau menyebarkan data-data pribadi konsumen dan menjual informasi konsumen kepada pihak lain. Penelitian untuk mengukur *consumer perceptions regarding the ethics of online retailers* (CPEOR) telah dilakukan oleh Roman (2007) dengan menggunakan faktor-faktor sebagai berikut:

- A. *Security*. Faktor *security* mengacu pada keamanan dalam melakukan transaksi secara *online* dan informasi keuangan yang terjaga.
- B. *Privacy*. *Privacy* berkaitan dengan keamanan data pribadi atau individual konsumen dimana informasi tersebut tidak bisa digunakan atau disebarkan tanpa izin konsumen.
- C. *Non-deception*. Yang dimaksud dengan faktor *non-deception* bersangkutan dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan tidak sedang melakukan upaya penipuan dan mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada *website*.
- D. *Fulfillment/reliability*. *Fulfillment/reliability* adalah faktor yang berkaitan dengan kesesuaian tampilan dan juga deskripsi produk dengan apa yang akan diterima konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian yang melandasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Watu (2021) <i>Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)</i>	Peran Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Website dan e-WOM terhadap Minat Beli Ulang oleh Konsumen Online Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta	Variabel kualitas website dan E-WOM secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
2	Sari Febriyanti (2023) <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>	& Pengaruh <i>E-Service Quality, Website Quality, Promotion</i> , dan <i>E-Trust</i> terhadap Repurchase Intentions pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Solo Raya	Variabel <i>website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-repurchase intention</i> .
3	Prakoso & Farida (2018) <i>Diponegoro Journal of Social and Political</i>	& Pengaruh <i>Shared Value</i> dan <i>Web Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Konsumen Lazada.co.id)	Variabel <i>shared value</i> dan <i>website quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>online repurchase intention</i> .
4	Lestari (2020) <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>	Pengaruh <i>E-Website Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Word of Mouth</i> (E-WOM) sebagai Variabel Intervening	Variabel <i>e-website quality</i> berpengaruh positif terhadap E-WOM dan <i>e-repurchase intention</i> dan variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>e-repurchase intention</i> , namun variabel <i>e-website quality</i> tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui E-WOM.
5	Aripin et al. (2023)	<i>Analysis of the Impact of Customer Experience on Repurchase Attitudes</i>	Variabel <i>shared value</i> berpengaruh secara positif

	<i>Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society</i>	<i>and Intent in Online Grocery Retail: Moderating Factors of Shared Value Creation</i>	terhadap variabel <i>e-repurchase intention</i> .
6	Priambodo & Farida (2020) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Trust</i> (Studi pada Konsumen Produk <i>Fashion</i> Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	<i>E-website</i> berpengaruh positif secara langsung dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>e-repurchase intention</i> .
7	Ekawati et al. (2023) <i>Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia</i>	Peran <i>E-WOM</i> dalam memediasi Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan Kualitas <i>E-Service</i> terhadap Niat Membeli Kembali	<i>Website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-WOM</i> dan <i>repurchase intention</i> , <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , dan <i>E-WOM</i> tidak signifikan dalam memediasi <i>website quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

1.7 Pengaruh Antar Variabel

Memahami hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian merupakan tujuan dari bagian ini. Pengaruh variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.7.1 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

Website e-commerce merupakan elemen penting perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus memastikan kualitas *website* yang baik, karena *website* yang berkualitas dapat menyajikan informasi dengan lengkap kepada

konsumen, sehingga mereka merasa yakin dan tidak tertipu saat bertransaksi (Ningsih et al., 2021). Razak et al. (2016) menyatakan bahwa situs web memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen, dengan perannya yang strategis dalam membangun ketertarikan dan kesetiaan konsumen. Salah satu strategi utama bagi perusahaan ritel adalah mengembangkan dan meningkatkan pengalaman konsumen (Aripin et al., 2023). Penelitian yang dilakukan Sari & Febriyanti (2023) menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

1.7.2 Pengaruh *Shared Value* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Shared value merupakan kondisi dimana perusahaan dan konsumen memiliki kepercayaan yang sama (Mukherjee & Nath, 2003). Aripin et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *shared value* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention* dan menyatakan bahwa ketika konsumen merasa dilibatkan dalam proses *shared value*, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang. Salah satu faktor yang menjadi prioritas utama konsumen dalam belanja *online* adalah faktor keamanan dan kenyamanan, dimana perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi (Ilyas et al., 2020).

1.7.3 Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ekawati et al. (2023), kualitas *website* yang baik akan memicu peningkatan interaksi antar penggunanya dan cenderung memberikan komentar positif terhadap *website*. *Website quality* dapat menjadi salah satu faktor yang diukur konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Lestari (2020) dan Ekawati et al.

(2023), *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyediakan *website* yang berkualitas untuk konsumen untuk menciptakan ulasan positif konsumen terhadap perusahaan.

1.7.4 Pengaruh *Shared Value* Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Evaluasi konsumen terhadap nilai yang mereka rasakan kepada suatu perusahaan dengan ekspektasi mereka merupakan hal yang berkaitan di internet. Perusahaan harus menjaga keamanan dan privasi terkait data-data konsumen, serta menerapkan etika yang baik untuk menciptakan pengalaman baik bagi konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap perusahaan (Roman, 2007). Selain itu, perusahaan perlu menjaga keamanan dan privasi data keuangan ataupun data pribadi konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi. Puas atau tidaknya konsumen dapat memicu mereka dalam mempengaruhi konsumen lain. Yang dimaksud adalah konsumen yang puas akan *shared value* perusahaan akan merekomendasikan konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas akan menyarankan orang lain untuk tidak menggunakan produk atau jasa yang telah digunakannya.

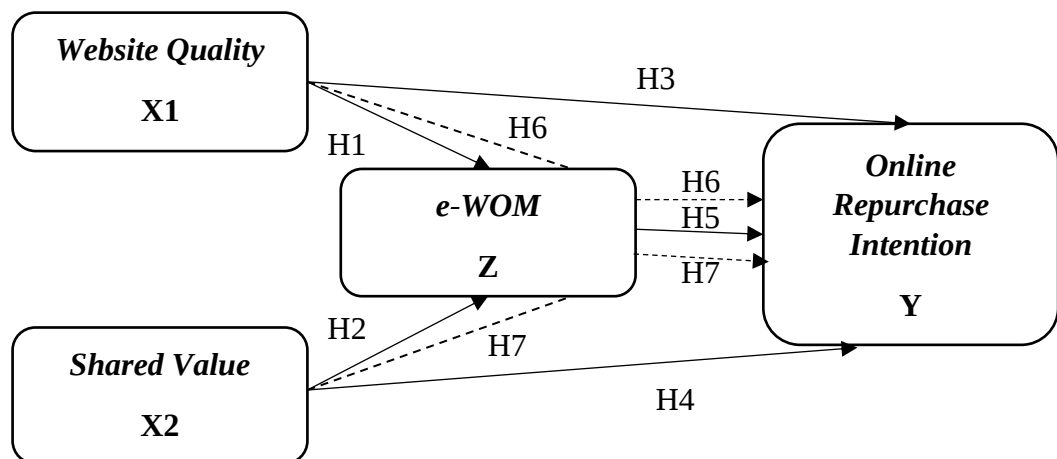
1.7.5 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Watu (2021), Lestari (2020), dan Ekawati et al. (2023), *electronic word of mouth* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik respons konsumen yang dibagikan di internet, semakin besar kemungkinan mereka untuk

melakukan pembelian ulang. Sebelum melakukan pembelian secara daring, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi terkait produk atau perusahaan *retailer* yang akan digunakan. Oleh karena itu, hal ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti, khususnya pada konsumen Lazada Indonesia di Kota Semarang.

1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. 6 Model Penelitian

1.9 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis satu arah atau *one tail*. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- A. H1 : Terdapat pengaruh positif antara *website quality* terhadap *e-WOM* konsumen Lazada.

- B. H2 : Terdapat pengaruh positif antara *shared value* terhadap *e-WOM* konsumen Lazada.
- C. H3 : Terdapat pengaruh positif antara *website quality* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada.
- D. H4 : Terdapat pengaruh positif antara *shared value* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada.
- E. H5 : Terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada.
- F. H6 : Terdapat pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-WOM* konsumen Lazada.
- G. H7 : Terdapat pengaruh *shared value* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-WOM* konsumen Lazada.

1.10 Definisi Konseptual

Definisi konsep dalam penelitian diperlukan untuk memberi batasan pada penelitian terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk dapat memahami masalah-masalah yang dibahas, berikut adalah konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

F. *Website Quality*

Menurut Shin et al. (2013) *website quality* didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap kualitas situs perbelanjaan di internet secara keseluruhan. Yang dimaksud ialah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu *website* perbelanjaan yang mereka gunakan.

G. *Shared Value*

Mukherjee & Nath (2003) menyatakan bahwa *shared value* adalah kepercayaan yang sama yang dimiliki oleh perusahaan dan juga konsumen. Perusahaan perlu menjaga kepercayaan konsumen, terutama dalam menjaga terkait informasi, data pribadi, dan juga data keuangan konsumen, sehingga konsumen merasa yakin untuk menggunakan *e-commerce* tersebut.

H. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *electronic word of mouth* atau *e-WOM* adalah komunikasi yang dilakukan oleh individu yang telah menggunakan suatu produk atau jasa yang dikemukakan di internet.

I. *Online Repurchase Intention*

Chiu et al. (2009) mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai suatu kemungkinan individu dalam melakukan pembelian kembali pada penyedia *online* pada masa yang akan datang.

1.11 Definisi Operasional

Variabel penelitian merujuk pada segala hal yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dengan tujuan memperoleh data yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Tabel 1. 3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Website Quality (Shin et al., 2013)	Pandangan konsumen secara keseluruhan atas kualitas terkait situs perbelanjaan di internet.	1. <i>Usability</i>	1. Kemudahan penggunaan penggunaan <i>website</i> .
		2. <i>Information Quality</i>	2. Desain <i>website</i> yang menarik.
		3. <i>Service Information</i>	3. Kelengkapan fitur <i>website</i> .
Shared Value (Mukherjee & Nath, 2003)	Hal yang menggambarkan cakupan dimana perusahaan dan konsumen memiliki kepercayaan yang sama dalam tiga aspek, yaitu <i>ethics</i> , <i>privacy</i> , dan <i>security</i> .	4. Sistem keamanan <i>website</i> yang terjamin.	4. Sistem keamanan <i>website</i> yang terjamin.
		5. Tersedianya pilihan metode pembayaran.	5. Tersedianya pilihan metode pembayaran.
		6. Tersedianya layanan komunikasi.	6. Tersedianya layanan komunikasi.
e-WOM (Jalilvand & Samiei, 2012)	Komunikasi mengenai sebuah produk dan pelayanan oleh individu yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut terhadap perusahaan yang	1. <i>Centrality</i>	1. <i>Ethics</i>
		2. <i>Visibility</i>	2. <i>Privacy</i>
		3. <i>Proactivity</i>	3. <i>Security</i>
e-WOM (Jalilvand & Samiei, 2012)	Komunikasi mengenai sebuah produk dan pelayanan oleh individu yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut terhadap perusahaan yang	1. <i>Intensity</i>	1. Mengumpulkan Informasi dari Penilaian Konsumen atas Produk Melalui Internet.
		2. <i>Valance of Opinion</i>	2. Membaca ulasan <i>online</i> produk yang ditulis oleh konsumen lain.

	menyediakan produk atau jasa	3. <i>Content</i>	3. Berkonsultasi secara <i>online</i> . 4. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>online</i> .
Online Repurchase Intention (Chiu et al., 2009)	Kemungkinan suatu individu untuk melakukan pembelian kembali dari penyedia <i>online</i> di masa yang akan datang.	1. Niat Transaksional	1. Pembelian jenis produk yang sama.
		2. Niat Referensial	2. Pemberian rekomendasi setelah melakukan pembelian. 3. Pemberian masukan kepada perusahaan.
		3. Niat Preferensial	4. Pembelian ulang produk yang sama dengan menambahkan jumlah produk.
		4. Niat Eksploratif	5. Pembelian jenis produk lain.

1.12 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk pada kategori penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan atau sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Konsumen Lazada di Indonesia pada Kota Semarang adalah populasi dalam penelitian ini, yaitu kelompok item atau individu dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan dijadikan landasan dalam menarik kesimpulan.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih menggunakan Teknik pengambilan sampel tertentu. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen Lazada Indonesia di Kota Semarang yang memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun ketentuan sampel responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Konsumen Lazada Indonesia yang berusia lebih dari 17 tahun.
- B. Pernah melakukan transaksi pembelian melalui Lazada Indonesia minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.
- C. Bersedia mengisi kuesioner.

Pada penelitian ini, tidak ditemukan data sekunder terkait jumlah populasi konsumen Lazada Indonesia. Ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian

ini berjumlah 100 responden, jumlah ini berdasarkan ketentuan Cooper (1996) untuk populasi tidak terbatas. Dimana jumlah sampel 100 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel sesungguhnya.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada data kuantitatif, yaitu data atau informasi dalam bentuk angka, sehingga dapat diproses dengan rumus matematika atau dilakukan analisis dengan sistem statistik.

1.10.4.2 Sumber Data

Data merupakan faktor pendukung paling penting pada suatu penelitian. Pada penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan pmenyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Lazada Indonesia yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti laporan atau publikasi.

1.10.5 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian diperlukan untuk menghasilkan data yang akurat. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi suatu individu terhadap fenomena sosial. Instrumen yang akan digunakan untuk pemberian skor kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Data kuesioner yang dikumpulkan melalui kuesioner ini menggunakan angket dengan skala *likert* sebagai acuan untuk mengukur jawaban responden pada penelitian ini.

1.10.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan bantuan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden.

Selanjutnya, analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang digunakan untuk uji *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian, yang

memungkinkan pengujian baik untuk model pengukuran maupun model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel. Tahap-tahap analisis menggunakan PLS-SEM mencakup beberapa langkah, yaitu:

A. Konsepualisasi model, yaitu tahap yang melibatkan pengembangan dan pengukuran konstruk yang dilakukan dengan delapan tahap berikut:

- Spesifikasi domain konstruk
- Menentukan item yang merepresentasi konstruk
- Mengumpulkan data untuk uji *pre-test*
- Purifikasi konstruk
- Pengumpulan data baru
- Uji reliabilitas
- Uji validitas
- Menentukan skor pengukuran konstruk

B. Menentukan metode analisis *algorithm*

Metode analisis *algorithm* tersedia dalam tiga skema, yaitu:

- *Factorial*
- *Centroid*
- *Path* atau struktural *weighting*

Setelah menentukan skema yang akan digunakan, peneliti perlu menentukan jumlah sampel yang harus dipenuhi.

C. Menentukan metode *resampling*

Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk melakukan *resampling*, yaitu:

- *Bootstrapping*, yaitu menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling*.
- *Jackknifing*, yaituhanya menggunakan subsample dari sampel asli yang dikelompokkan dalam grup untuk melakukan *resampling*.

D. Menggambar diagram jalur

Diagram jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diuji dalam model struktural.

E. Evaluasi model

Langkah ini dilakukan untuk menilai kualitas model yang diuji, baik segi validitas model pengukuran ataupun kekuatan hubungan dalam model struktural.

Teknik analisa data dengan metode PLS adalah sebagai berikut:

A. Analisa *Outer Model*

Analisa outer model merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

Terdapat beberapa perhitungan dalam analisa outer model:

1. Analisa *Outer Model* Reflektif

Analisa *outer model* untuk model reflektif dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

- Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang dilakukan untuk memastikan kevalidan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Jika instrumen yang digunakan dalam penelitian valid, instrumen tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang akan diukur. Begitu pun sebaliknya, jika instrumen yang digunakan dalam penelitian tidak valid, instrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur.

- a. *Convergent Validity*, yaitu teknik pengukuran yang dilakukan untuk menilai validasi model dengan memeriksa indikator dengan variabel laten.
 - Loading Factor: Nilai yang diharapkan adalah $> 0,7$ untuk confirmatory research dan $> 0,6$ untuk exploratory research.
 - Average Variance Extracted (AVE): nilai yang diharapkan adalah $> 0,5$.
- b. *Discriminant Validity*, yaitu nilai cross loading faktor yang berguna memiliki diskriminan yang memadai. Perhitungan ini dilakukan dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dari nilai konstruk yang lain. Nilai cross loading yang diharapkan adalah $> 0,7$

Menurut Fornell dan Larcker (1981), discriminant validity yang baik adalah membandingkan hasil akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan nilai konstruk dalam model dimana nilai akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk laten.

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F}{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F + \sum \theta_{ii}}$$

Dimana:

λ_i = loading factor

F = variance factor

σ_{ii} = error variance

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan *composite reliability*, *Average Variance Extracted*, dan *Cronbach alpha*.

- a. Composite reliability, yaitu pengukuran untuk mengetahui nilai reliabilitas. Nilai reliabilitas yang tinggi merupakan nilai reliabilitas $> 0,7$.
- b. Average Variance Extracted (AVE), yaitu rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
- c. Cronbach alpha, yaitu perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dengan minimal 0,6.

B. Analisa *Inner Model*

Analisa *inner model* merupakan pengukuran yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Perhitungan dalam analisa ini adalah sebagai berikut:

1. *R Square*, yaitu pengukuran yang dilakukan untuk mengukur perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada pengujian, R^2 dilakukan untuk menguji hipotesis yang ada. dimana batasan nilai *R square* adalah 0,75 sebagai kuat, 0,5 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah (Ghozali, 2015).
2. *Effect size (F square)* yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen.

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Dimana batasan nilai *F Square* adalah 0,35 sebagai besar, 0,15 sebagai menengah, dan 0,02 sebagai lemah.

3. *Path Coefficient Test* (t test) dilakukan dengan menggunakan *t-statistics* atau *p-value* yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan dua hal utama, yaitu nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dimana pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai statistik. Untuk alpha sebesar 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,65. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1.65 . untuk menolak atau menerima hipotesis dengan menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

D. Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan prosedur yang dilakukan untuk menguji peran variabel intervening pada suatu penelitian. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel intervening berperan yang memberikan pengaruh secara tidak langsung variabel dependen dan variabel independen. Uji mediasi dilakukan dengan perhitungan *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS.

Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel dapat dikatakan sebagai sebuah mediator jika:

1. Variabel independen mempengaruhi mediator.

2. Variabel mediator mempengaruhi variabel dependen.
3. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen

Variabel intervening memiliki tiga tipe mediasi, yaitu:

1. *No mediation*, yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan tanpa variabel intervening.
2. *Partial mediation*, yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, tetapi variabel intervening juga akan memberikan pengaruh jika melewati variabel intervening.
3. *Full mediation*, yaitu variabel independen harus melalui variabel intervening untuk memberikan pengaruh pada variabel dependen.