

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

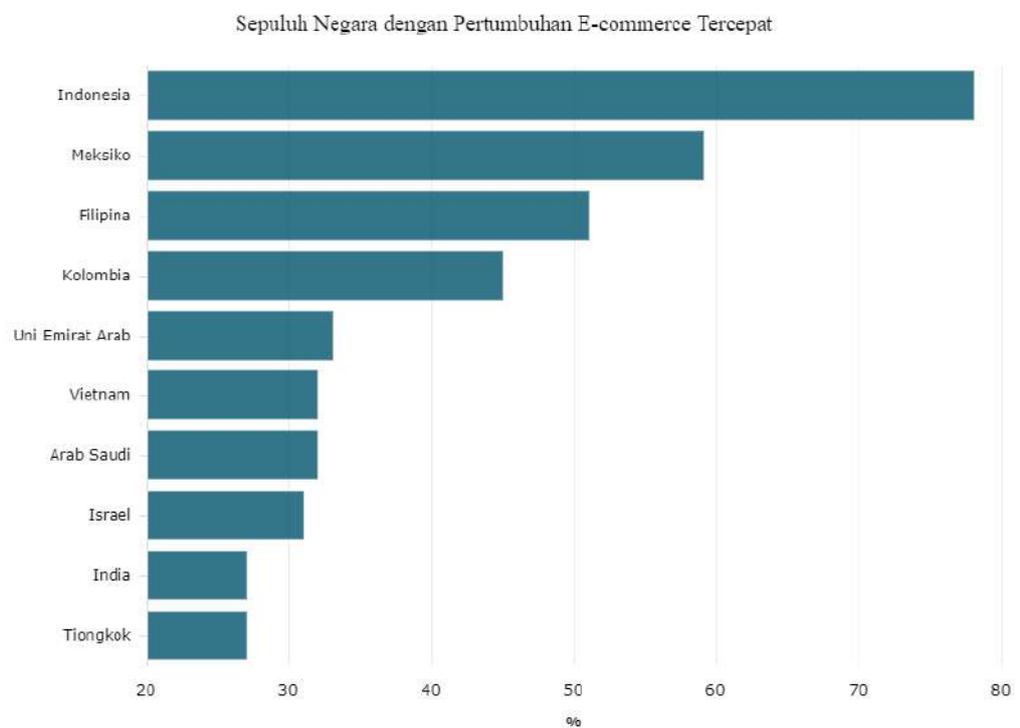
#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, mendorong ilmu pengetahuan dan teknologi menuju kemajuan yang begitu pesat. Keduanya hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai alat yang memberi manfaat dan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan zaman sekarang telah membawa peradaban manusia ke era digital. Di era yang serba digital seperti sekarang, internet merupakan hal penting yang tidak dapat dihindari penggunaannya. Setiap orang menggunakan internet untuk memudahkan segala pekerjaannya.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini sudah setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun 2017, terdapat penambahan pengguna internet di Indonesia yakni mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh sebesar 10,12%.

Purwanto (2006) menjelaskan bahwa internet merupakan sebuah jaringan komunikasi global yang memiliki berbagai fasilitas yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, baik untuk kepentingan bisnis maupun non bisnis. Menurut Burhanudin (2015) dalam bidang bisnis, pemanfaatan internet dapat

dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk bisnis *online* dan pemasaran. Saini dan Johnson (2005) sendiri mendefinisikan bahwa aktivitas atau transaksi perdagangan secara *online* menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi yang paling utama, umumnya disebut dengan *electronic commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*.

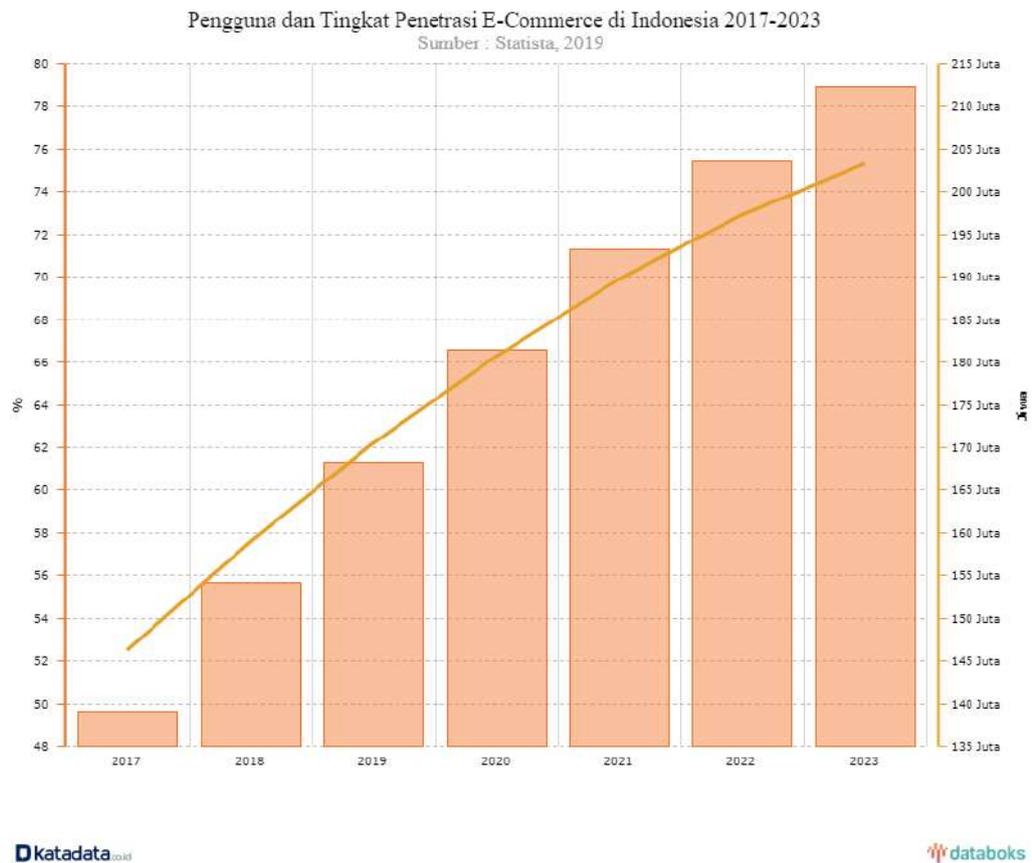


**Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat Tahun 2018**

Sumber : Merchant Machine (dalam Katadata.com, 2018)

Lembaga riset Merchant Machine (2018) telah merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Menurut data tersebut, Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan

pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan.



**Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023**

Sumber : Statista (dalam Katadata.com, 2019)

Jika dilihat dari grafik di atas, tren pengguna *e-commerce* selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan diprediksi masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan, hingga 2023. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139

juta pengguna, kemudian di tahun 2018 mengalami kenaikan 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna dari tahun lalu. Pertumbuhan terus naik hingga diproyeksikan mencapai 212,2 juta pengguna pada 2023.

Dari data di atas membuktikan potensi pasar *e-commerce* Indonesia sangatlah besar. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan hingga saat ini terus berkembang pesat. Lazada Indonesia merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina. Pada tanggal 15 Maret Lazada.co.id terbuka untuk umum dengan 4 kategori utama dan 4.000 produk di dalamnya.

Lazada memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, dll. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Website Lazada 2017-2019 (telah diolah)**

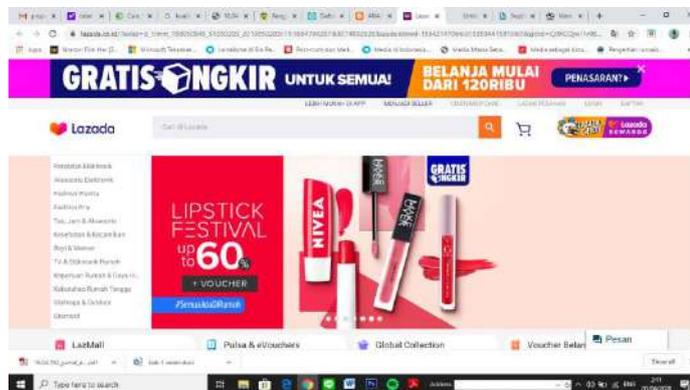
<b>Tahun</b>	<b>Jumah Pengunjung Website</b>	<b>Presentase Penurunan Jumlah Pengunjung Website</b>
2017	205.811.000	-
2018	203.968.000	0,90%
2019	157.983.900	29,1%

Sumber : Iprice.com

Berdasarkan data di atas, pengunjung *website* Lazada mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga 2019. Tahun 2018 pengunjung Lazada mengalami penurunan sebanyak 0,90% dan tahun 2019 menurun cukup drastis yaitu sebesar 29,1% (Iprice, 2019). Selain itu, menurut Alexa.com dalam IDNTimes.com (2017) Lazada menduduki peringkat ke-15 sebagai situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Lazada masih berada di urutan ketiga dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Tokopedia yang menduduki peringkat ke-6 dan Bukalapak yang menduduki peringkat ke-11.

Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terus menurunnya jumlah pengunjung situs Lazada adalah cerminan rendahnya minat beli ulang konsumen (*e-repurchase intention*) pada situs Lazada.

**Gambar 1.3 Tampilan Website Lazada**



Sumber: Lazada.com (Diakses pada April 2020)

*Website design* adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan setiap *e-commerce* untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Jika dilihat dari *website design* Lazada dapat dilihat bahwa Lazada merupakan *market place* yang menjual berbagai macam kebutuhan mulai dari peralatan elektronik, fashion, kesehatan, produk bayi, elektronik, produk olahraga hingga otomotif. Ketika membuka halaman awal *website*, pengunjung disugahi desain yang cukup menarik dengan warna yang tidak mencolok dan cukup harmonis. Pengunjung juga mendapatkan informasi mengenai promo-promo yang sedang ditawarkan oleh Lazada. Fungsi kolom pencarian dalam *website* Lazada membantu memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan dengan cepat. *Website* Lazada juga menyertakan “*quick link*” yang mampu memudahkan konsumen dalam melakukan navigasi. *Quick link* yaitu suatu sistem yang ketika mengklik link tersebut, maka akan memasuki suatu area yang sudah ditempatkan dalam suatu format atau kategori, seperti *link* pusat bantuan layanan, lacak pesanan, *login*, daftar akun dan keranjang belanja.

Namun, website Lazada masih memiliki berbagai masalah seperti: Informasi ketersediaan produk yang kurang jelas, informasi harga tidak dimulai dari harga termurah, kurang mengutamakan produk yang stoknya tersedia dan kurangnya informasi dari jumlah stok, kesulitan dan bingung untuk menggunakan website karena kategori cukup banyak dan tidak disertakan gambar, banyaknya iklan promo yang memberikan kesan mengganggu pada saat melakukan pencarian dan font tulisan yang kurang besar (Veronica et al, 2019).

Selain *website design*, *e-service quality* juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Adapun menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2017 terdapat 101 keluhan belanja *online*. Dari seluruh keluhan tersebut, 86% keluhan ditujukan kepada Lazada. Sedangkan pada tahun 2018, YLKI mencatat 40 kasus aduan di sektor belanja *online*. *E-commerce* yang mendapatkan banyak pengaduan di tahun 2018 adalah Gramedia kemudian disusul oleh Lazada di peringkat kedua. Sama dengan tahun sebelumnya, pelaporan aduan tersebut secara umum berkaitan dengan barang pesanan tidak diterima, barang tidak sesuai aplikasi, dugaan penipuan, tidak diberikannya *refund* dan lambatnya respon komplain. Beberapa kasus tersebut tentu mengindikasikan bahwa terdapat kekurangan pada kualitas jasa Lazada.

Tidak hanya mengutamakan kualitas jasa, membangun kepercayaan di benak konsumen juga menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh *e-commerce* dalam menentukan kesuksesan dan keberlangsungannya (Gefen, Karahanna, &

Straub, 2003). Berdasarkan Indeks Kepercayaan Digital (*Digital Trust Index*) dalam laporan Fraud Management Insights 2017 yang diterbitkan Experien dan International Data Corporation (IDC), Indonesia hanya memperoleh skor 1,8 dalam hal tingkat kepercayaan publik. Indonesia menempati peringkat ke-10 di mana peringkat tersebut merupakan peringkat terendah dalam hal tingkat kepercayaan konsumen digital di antara negara-negara Asia Pasifik lain.

Konsumen yang mengalami pengalaman buruk karena kasus penipuan atau pelayanan buruk pada *e-commerce* akan menyebabkan persepsi yang buruk terhadap *e-commerce* tersebut sehingga tingkat kepercayaannya pun rendah. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2017 Lazada juga mendapatkan keluhan berupa penipuan pada saat melakukan transaksi. Selain itu terdapat beberapa masalah lain yang dihadapi oleh konsumen Lazada antara lain:

1. Menurut laporan detik.com (2016) terdapat kasus pembobolan akun Lazada yang dilaporkan oleh salah satu penggunanya. Dalam kasus tersebut korban mengaku mendapatkan *e-mail* sejumlah 9 transaksi yang mengatasnamakan dirinya
2. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari liputan6.com memberitakan bahwa Rizki Kartadikaria mengungkapkan kekecewaannya karena merasa tertipu atas ketidaksesuaian barang yang diterima dan yang dipesannya yaitu Hp Asus Zenfone 6. Pesanan yang diterima oleh Rizky berisi 2 buah kispray.

3. Menurut laman [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) yang memberitakan Lazada kembali mendapatkan kasus penipuan yang dialami oleh Danis konsumen yang membeli ponsel Apple iPhone 6 Plus namun menerima paket berisi sabun mandi padat merek Nouvo dengan kemasan warna hijau.
4. Dilansir oleh Kompas Tekno (2015) bahwa terdapat masalah penipuan diskon palsu saat Harbolnas (Hari Belanja Nasional). Dalam pagelaran Hari Belanja *Online* Nasional 2015 sejumlah barang yang dijual di situs belanja Lazada Indonesia, walau terdapat diskon besar-besaran hingga 99%, tetapi harga awal barang-barang tersebut telah dinaikan berkali lipat hingga tidak masuk akal. Contohnya ponsel Android LG Leon RAM 1 GB yang dijual dengan harga Rp 20-an juta.

Perusahaan harus mampu untuk mengatasi masalah tersebut agar tidak mengancam keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus menetapkan strategi yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada situs Lazada.

Desain dari suatu halaman *website* adalah salah satu faktor penting dalam memperlancar belanja *online*. Pembuatan *website design* yang menarik akan meningkatkan penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan sebagai citra toko. Untuk meningkatkan penjualan ada baiknya jika bisnis *online* memiliki *website design* yang menarik dan sesuai dengan kriteria pasar. Menurut Shergil dan Chen (2005) dalam (Kho, 2012) menyebutkan bahwa karakteristik *website design* merupakan faktor yang dominan dan mampu mempengaruhi

persepsi konsumen dalam berbelanja *online*. Oleh karenanya, *website design* perlu diprioritaskan karena dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *website design* memiliki pengaruh besar dalam menciptakan minat beli ulang (Nursalim & Wiradinata, 2016).

Selain itu, *e-service quality* menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dan dipahami karena *e-service quality* dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang pada laman yang sama di masa depan atau tidak (Zhou et al., 2009). Kualitas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan menjadi suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Ketika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika pelanggan telah merasakan kepuasan maka lama-kelamaan pelanggan tersebut akan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sum Chau & Kao (2009) yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-repurchase intention*.

Selain kedua variabel tersebut, membangun kepercayaan (*e-trust*) di benak konsumen juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Tidak hanya sekedar untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk berbelanja secara *online* dari perusahaan tersebut, namun juga untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Zhou et al., 2009; Cyr et al, 2010).

Variabel *e-trust* juga memiliki peranan penting didalam memediasi pengaruh dari *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*. Ketika perusahaan dapat menciptakan *website design* dengan kualitas baik, ditambah dengan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen, maka tidak berarti di benak konsumen terdapat niatan untuk membeli kembali produk di perusahaan tersebut (Zhou et al., 2009), tetapi kedua faktor tersebut akan membangun *trust* atau kepercayaan terlebih dahulu di benak konsumen terhadap perusahaan. Setelah itu, terciptalah keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut di kemudian hari (Zhou et al., 2009). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *e-trust* memiliki peranan penting di dalam mengintervensi hubungan, dimana *e-trust* berperan dalam membentuk *e-repurchase intention* pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian lanjutan mengenai **“PENGARUH WEBSITE DESIGN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah dapat diartikan sebagai kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang benar-benar terjadi (Sugiyono, 2010). Sedangkan rumusan masalah berupa beberapa pertanyaan penelitian, yang menjadi acuan bagi

peneliti agar dapat menentukan teori, merumuskan hipotesis, mengembangkan instrumen, dan menentukan teknik statistik untuk menganalisis data.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menggunakan objek yaitu pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro. Namun, ada permasalahan yang terjadi di Lazada yaitu penurunan jumlah pengunjung website pada tahun 2018-2019. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat pembelian ulang di Lazada. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *website design* terhadap *e-trust*?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*?
3. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *website design* terhadap *e-repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-trust*?
7. Bagaimana pengaruh *website design* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*?

8. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi, dan referensi bagi ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi *e-commerce* terkait maupun *e-commerce* lain mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-repurchase intention* konsumen.

## 1.5 Kerangka Teori

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan alat untuk menganalisis suatu penelitian. Kerangka teori digunakan sebagai konsep untuk memecahkan masalah. Berikut adalah kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1.5.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008). Digital marketing juga

merupakan aplikasi dari internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi tersebut media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan (Chaffey et al, 2000).

Digital marketing merupakan sebuah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan kedua belah pihak (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).

Keunggulan-keunggulan pemanfaatan digital marketing menurut Tjiptono & Chandra (2012) meliputi:

1. Target marketing, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik *waste coverage* minimum.
2. *Message tailoring*, yakni pesan bisa dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
3. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsny.
4. *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia mampu mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya.

Selain itu, informasi tersebut dapat disajikan dengan cepat dan *real-time*.

5. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi dikarenakan internet merupakan *direct-response* medium.
6. *Creativity*, artinya *website design* yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. *Banners* dan *website* bisa diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
7. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *personal computer* (PC) di kalangan pemakai rumah tangga dan dengan pemakaian internet yang semakin berkembang, maka potensi pasar juga akan menunjukkan masa depan yang baik dan meningkat drastis.

Meskipun demikian, digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut:

- 1) Internet merupakan medium yang relatif masih baru, sehingga ukuran efektivitasnya masih ramai diperdebatkan dan belum dibakukan.

- 2) Karakteristik audiens internet masih terpusat pada para pemakai yang tertarik dengan produk-produk yang terkait dengan komputer dan teknologi.
- 3) Masalah *web snarl*, yaitu relatif masih lambatnya kecepatan akses informasi melalui internet.
- 4) Informasi dan iklan di Indonesia masih kurang baik, di mana hanya sedikit sekali pengunjung yang bersedia mengklik *banner ads* untuk mendapatkan informasi tambahan.
- 5) *Potential for deception*, dimana pengunjung situs bisa “dikecoh” dengan pesan iklan yang menyesatkan.
- 6) Internet merupakan medium yang efektif untuk memasarkan *high-ticket items* dan masih kurang efisien untuk menjual produk yang berharga murah (misalnya permen, sikat gigi, dan pasta gigi).

### **1.5.2 E-Commerce**

Menurut McLeod & Schell (2008) perdagangan elektronik telah mencapai kematangan hingga ke titik dimana ia menjadi sesuatu yang vital bagi perekonomian dan arti pentingnya juga akan terus berkembang. Menurut Lupiyoadi (2013) bisnis elektronik dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan mitra bisnis. Sementara itu, Turban, et al. (2004) menjabarkan definisi *e-commerce* ke dalam 7 perspektif pokok:

1. Perspektif komunikasi : *e-commerce* menyampaikan barang, jasa informasi dan pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif komersial (perdagangan) : *e-commerce* dapat memfasilitasi kapabilitas pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi melalui internet dan jasa *online* lainnya.
3. Perspektif proses bisnis : *e-commerce* adalah melakukan bisnis secara elektronik dengan jalan merampungkan proses bisnis melalui jaringan elektronik
4. Perspektif layanan/jasa : *e-commerce* merupakan alat yang mampu memenuhi kebutuhan pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk menekan biaya layanan sembari menyempurnakan kualitas layanan sembari menyempurnakan kualitas layanan dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.
5. Perspektif pembelajaran : *e-commerce* merupakan enabler bagi pelatihan dan pendidikan *online* di sekolah, universitas, dan organisasi lainnya, termasuk bisnis.
6. Perspektif kolaboratif : *e-commerce* merupakan kerangka bagi kolaborasi antarorganisasi dan intra-organisasi

7. Prespektif komunitas : *e-commerce* menyediakan tempat berkumpul atau berinteraksi bagi para anggota komunitas untuk saling belajar, bertransaksi, dan berkolaborasi.

#### **1.5.2.1 Jenis-jenis *E-commerce***

Menurut McLeod & Schell (2008) ada dua jenis *e-commerce*, antara lain:

- 1) *E-commerce* bisnis ke konsumen (*Business to Consumer – B2C*)

B2C mengacu pada transaksi-transaksi yang terjadi antara sebuah bisnis dan konsumen akhir produk. Transaksi B2C membutuhkan perbedaan desain yang mendasar. Konsumen mungkin tidak memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi, sehingga situs web harus memberikan instruksi dan bantuan.

- 2) *E-commerce* bisnis ke bisnis (*Business to Business – B2B*)

B2B mengacu pada transaksi antar bisnis di mana tidak ada pihak yang menjadi konsumen akhir. Transaksi B2B dapat melibatkan jumlah orang yang relatif sedikit, biasanya mereka yang berada di dalam kelompok layanan informasi dari perusahaan yang terpengaruh. Orang-orang yang terlibat dalam transaksi B2B juga biasanya sangat terlatih dalam penggunaan sistem informasi dan mengenal proses bisnis yang terpengaruh oleh transaksi tersebut. Jumlah transaksi B2B dapat relatif kecil tetapi dengan nilai yang cukup tinggi.

### 1.5.3 *Website Design*

Tidak jauh dari berbelanja secara *offline*, komunikasi pemasaran perlu juga ditampilkan secara lugas dan menarik guna membujuk calon konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2013) dalam jurnal Widiyanto dan Prasilowati (2015) mengemukakan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki sesuatu hal yang menarik dan khas yang mampu membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para calon konsumen. Sebuah *website design* merupakan salah satu cara untuk mewujudkan daya tarik iklan.

Website desain adalah proses menciptakan sebuah artefak dengan struktur bentuk yang direncanakan, artistik, koheren, bertujuan, dan berguna. Dari perspektif konsumen, sebuah website harus dirancang dengan semua fitur untuk membangkitkan afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan kunjungan *online* mereka atau niat beli konsumen. (Carlos et al., 2009). Dari perspektif konsumen, sebuah *website* harus dirancang dengan semua fitur untuk membangkitkan afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan kunjungan *online* mereka atau niat beli konsumen (Carlos et al, 2009). *Website design* dikatakan menarik apabila isi dan tampilannya mampu menarik pasar sasaran mampu menarik minat *clickers* dalam akun tersebut.

Sarwono dan Prihartono (2012) dalam jurnal Widiyanto dan Prasilowati (2015), mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Diseminasi informasi melalui sosial media lain mulai menjamur karena tingginya ikatan sosial dari pengguna juga merupakan cara baru yang lebih efektif dalam pencarian informasi.

Dalam penyebaran informasi inilah, kemenarikan *website design* menjadi salah satu pemandu yang handal guna mendorong calon konsumen untuk mengunjungi akun yang ada. Oleh karenanya semakin menarik *website design* diharapkan mampu memantapkan keputusan belanja *online*. Kemenarikan *website design* juga akan memengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan belanja *online*. Keinginan tersebut merupakan perwujudan dari kepercayaan seseorang atas transaksi yang telah dilakukan.

Menurut Carlos, et al (2009) *website design* memiliki empat dimensi yaitu tampilan, navigasi, konten dan proses pembelian. Penelitian ini menggunakan definisi dan dimensi website design menurut Carlos, et al (2009).

#### **1.5.4 E-Service Quality**

Pada dasarnya, *e-service quality* merupakan pengembangan dari konsep *service quality* yang diterapkan pada media elektronik. *E-service quality* merupakan versi baru dari *Service Quality* (ServQual). *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan

pada jaringan internet. *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai perluasan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006).

*E-service quality* juga didefinisikan oleh Santos (2003) sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual.

Penelitian ini menggunakan definisi dan dimensi *e-service quality* menurut Parasuraman, et al (2005). *E-service quality* secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas tinggi (Parasuraman, 2005). Dimensi utama kualitas layanan elektronik menurut Parasuraman, et al (2005) adalah sebagai berikut:

1. *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs
2. *Fulfillment*, yaitu sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi
3. *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs
4. *Privacy*, yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

### 1.5.5 *E-Trust*

Das & Teng (2001) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah kecenderungan untuk mempercayai partner bisnis yang diyakini untuk bisa dipercaya. Sedangkan, Ganesan (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pemikiran akan rasa percaya, sentimen, atau sebuah harapan atau ekspektasi kepada partner. Selain definisi di atas, menurut Friedman, Khan & Howe (2000) *e-trust* mengarah pada kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran *online* meliputi uang dan informasi pribadi.

Kepercayaan konsumen akan sebuah situs *online* (*e-trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan (Garbarino & Johnson, 1999), juga keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Gefen, 2000). Jika definisi tersebut dan definisi kepercayaan konvensional dikaji kembali, maka *e-trust* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen atas kebenaran informasi produk yang diberikan perusahaan *e-commerce*, dan yakin bahwa transaksi akan berjalan lancar dan produk yang telah dibayar akan diterima dengan baik tanpa sebuah kerugian.

Selama ini, kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, apalagi pada bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima

pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar (Reicheld & Schefter, 2000). Hingga konsumen percaya bahwa situs *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs *online* tersebut (Gefen, 2000).

Dalam perbelanjaan *online*, *e-trust* dapat diukur dari reputasi situs, apakah situs memberikan keamanan dalam bertransaksi dan apakah situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan. (Gefen, 2000). Penelitian ini menggunakan definisi dan dimensi *e-trust* menurut Gefen (2000).

#### **1.5.6 E-Repurchase Intention**

Menurut Ahmad, et al. (2011), *repurchase intention* sebagai sumber pengurangan biaya dan sarana pertumbuhan pangsa pasar. Sementara menurut Cronin, Brady, dan Hult (2000), kepuasan dan niat pembelian kembali dari konsumen dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambahan dan kualitas dari jasa. Menurut Hellier, et al. (2003), menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001: 283), bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, yaitu psikologis, pribadi, dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya:

### 1. Faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu tindakan akan menjadi motif jika dia di dorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

#### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang

individu memilih, menggunakan dan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman-pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen.

Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan.

c. Keadaan ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang mampu menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap produk dikembangkan dalam rumah tangga.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi dan lain-lain. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

Pada lingkup *e-commerce*, minat pembelian ulang sering disebut dengan *e-repurchase intention*. *e-repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online* (Parastanti et al., 2014). Sedangkan Cronin (2000) dalam jurnal Setyawati (2019) mendefinisikan *e-repurchase intention* sebagai respon positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan elektronik perusahaan dan berniat untuk mengunjungi kembali serta mengonsumsi produk

Kemudian menurut Zhou et. al. (2009), *e-repurchase intention* adalah ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*, pelanggan akan mengunjungi kembali di masa depan dan pelanggan juga tertarik untuk merekomendasikan situs perbelanjaan *online* tersebut. *E-repurchase intention* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu; konsumen akan melakukan pembelian kembali di situs *e-commerce*, konsumen akan mengunjungi situs *e-commerce* lagi di masa depan dan konsumen berniat untuk merekomendasikan situs *e-commerce* tersebut kepada orang lain (Zhou et al, 2009)

### **1.5.7 Hubungan Antar Variabel**

#### **1.5.7.1 Hubungan *Website Design* dan *E-Trust***

Sreedhar (2016) menjelaskan *Website design* sebagai seberapa baik desain dari suatu *website* untuk dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh pengunjung *website* tersebut. Sementara itu, *e-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap subjek lain berdasarkan tingkat kejujuran dan kapabilitas yang dimiliki oleh subjek tersebut (Chang et al., 2006). Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) menambahkan bahwa *trust* merupakan aspek yang sangat penting ketika terdapat transaksi antara dua belah pihak secara *online*. Selain itu, Everard dan Galletta (2005-2006) menemukan bahwa kecacatan dalam hal presentasi, seperti desain yang buruk, konten tidak lengkap, serta kesalahan dalam penulisan memiliki efek yang signifikan terhadap *consumers perceived quality* pada suatu *online store*, yang mana hal ini juga memiliki efek yang signifikan terhadap *trust* pelanggan. Selain itu, Flavian et al. (2006) mempelajari hubungan

antara *website design* dengan *e-trust* pelanggan, hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *website* yang kualitasnya tinggi cenderung memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *trust* pelanggan. Selanjutnya penelitian Faizal Luthfi (2019) membuktikan bahwa *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

H1 : *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Trust*

#### **1.5.7.2 Hubungan *E-Service Quality* dan *E-Trust***

Lee (2008) mendefinisikan *service quality* sebagai suatu ukuran yang digunakan untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, apakah layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan atau belum. Selain itu, *service quality* dapat mengacu kepada beberapa aspek yang penting di dalam bisnis di bidang jasa, contohnya seperti kecepatan pengiriman, kecepatan respon yang diberikan kepada pelanggan, hingga pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (DeLone, 2004). Selain itu juga, *service quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting di dalam usaha sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan dan menjual produknya. Ketika suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya, maka akan timbul kepuasan pada diri pelanggan. Bila hal ini terjadi, maka lama-kelamaan pelanggan tersebut akan menaruh kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut. Kemudian untuk dapat menempatkan kepercayaan terhadap suatu layanan, pelanggan harus memiliki anggapan bahwa layanan

tersebut merupakan layanan yang baik. Anderson dan Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan yakin bahwa apa yang dilakukan orang lain terhadap dirinya ternyata memberikan dampak yang positif bagi dirinya. Hal ini mengimplikasikan bahwa *service quality* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepercayaan akan terbentuk apabila tindakan dari suatu pihak dapat diterima dan konsisten dengan ekspektasi dari pelanggan (Blau, 1964) dimana *service quality* merupakan salah satu harapan dari pelanggan ketika mereka melakukan pembelian secara *online*. Sehingga, *service quality* merupakan penentu dari kepercayaan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Wilson (2018) menghasilkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust*

### **1.5.7.3 Hubungan *E-Trust* dan *E-Repurchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al., (2009) menunjukkan bahwa *trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Dalam hal ini, pelanggan yang telah memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap suatu perusahaan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan aktivitas pembelian dari perusahaan yang sama dikemudian hari. Penelitian lain yang dilakukan oleh Faizal Luthfi (2019) juga membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-repurchase* di *website Lazada*.

H3 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* .

#### **1.5.7.4 Hubungan *Website Design* dan *E-Repurchase Intention***

Zhou et al., (2009) mengatakan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan aktivitas belanja (*E-repurchase intention*) pada laman yang memiliki *website design* yang baik. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nilashi et al., (2016) menunjukkan bahwa *website design* positif memengaruhi *E-repurchase intention*. Selain itu, sebagai salah satu variabel yang dapat mengukur perilaku pembelian yang dimiliki pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Ganguly, Dash, Cyr, & Head (2010) dan Bottomley & Doyle (2006) menemukan bahwa *website design* memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama.

H4: *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention*

#### **1.5.7.5 Hubungan *E-Service Quality* dan *E-Repurchase Intention***

Berkaitan dengan *e-service quality* dan *e-repurchase intention*, penelitian yang dilakukan oleh Mittal & Gera (2012) menunjukkan bahwa kualitas jasa (*e-service quality*) yang baik dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan. Disamping itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Sum Chau & Kao (2009) juga memperlihatkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan *e-repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Udo, Bagchi, & Kirs (2010) juga menemukan bahwa *E-repurchase intention* secara positif dipengaruhi oleh *E-service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2018) juga menghasilkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H5 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention*

### 1.5.8 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dari penelitian sebelumnya, dan apakah teori/konsep hasil – hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu berhubungan dengan variable yang diteliti:

1. Penelitian Innocentius Bernanto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatricia Suryawan (2019) yang berjudul Pengaruh *Website design Quality*, *Service quality*, *Trust* dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase intention* (Studi Kasus: Tokopedia.com). Hasil dari penelitian tersebut adalah *Web Design Quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan, *Website design Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pelanggan, *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pelanggan, *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan, *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan dan *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan.
2. Penelitian Nicholas Wilson dan Keni (2018) yang berjudul Pengaruh *Website design Quality* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase intention*: Variabel *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian tersebut adalah

*Website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi *Repurchase intention*. *Website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi *Trust*. Kemudian *Trust* secara positif memengaruhi *Repurchase intention*. Akhirnya *Website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi *Repurchase intention* melalui *Trust*.

3. Penelitian Faizal Luthfi dan Naili Farida (2019) yang berjudul Pengaruh *E-Design Web* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap *E-Repurchase* dengan *E-trust* Sebagai Variabel Intervening Pada *Website* Lazada.co.id (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). Hasil dari penelitian tersebut adalah *E-Design Web* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *E-trust*. *E-Design Web* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *E-Repurchase*. *E-trust* berpengaruh terhadap *E-Repurchase*. *E-Design Web* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *E-Repurchase* melalui *E-trust*.
4. Penelitian Annisa Rahma Ulufanuri (2019) yang berjudul Pengaruh Desain Tampilan Website, Promosi Penjualan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Toko *Online* Elevenia. Hasil dari penelitian tersebut adalah desain tampilan website berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di toko *online* Elevenia. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di toko *online* Elevenia. Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di toko *online* Elevenia.

### 1.5.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009:93). Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Trust*

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust*

H3 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention*

H4 : *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention*

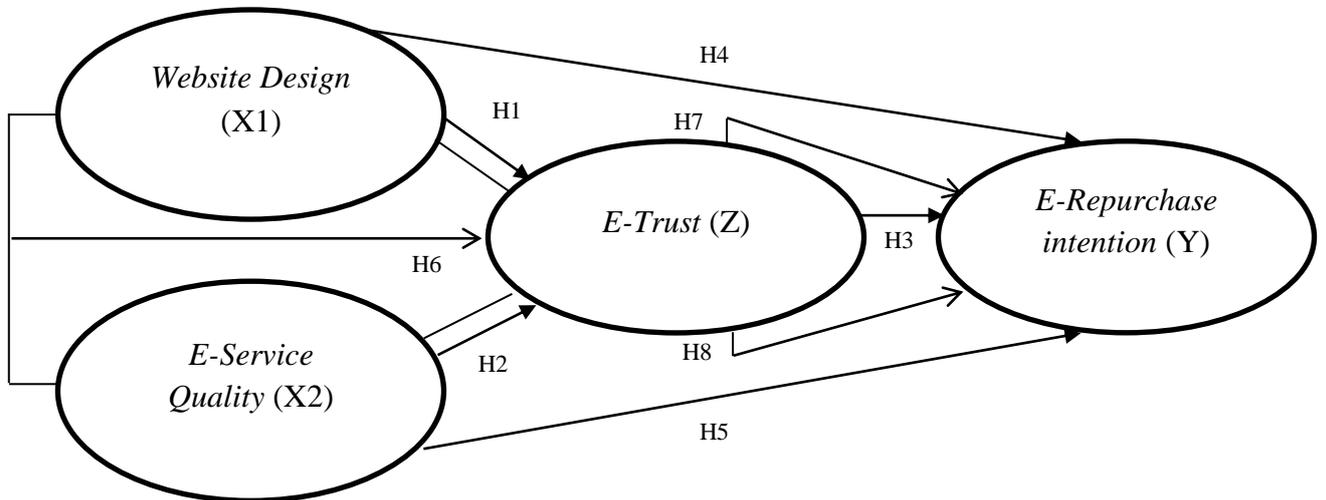
H5 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention*

H6 : *Website Design* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-trust*

H7 : *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

H8 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

**Gambar 1.4**  
**Model Hipotesis**



### 1.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

#### 1) *Website Design*

*Website design* ialah proses menciptakan sebuah artefak dengan struktur bentuk yang direncanakan, artistik, koheren, bertujuan, dan berguna. Dari perspektif konsumen, sebuah *website* harus dirancang dengan semua fitur untuk membangkitkan afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan kunjungan *online* mereka atau niat beli konsumen (Carlos et al, 2009)

#### 2) *E-Service Quality*

*E-Service Quality* secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang

efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas tinggi. (Parasuraman, et.al, 2005)

3) *E-Trust*

*E-Trust* adalah keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan (Garbarino & Johnson, 1999), juga keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Gefen, 2000).

4) *E-Repurchase Intention*

Menurut Zhou et. al. (2009), *e-repurchase intention* adalah ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*, pelanggan akan mengunjungi kembali di masa depan dan pelanggan juga tertarik untuk merekomendasikan situs perbelanjaan *online* tersebut.

## 1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1) *Website Design*

Dimensi dan indikator *website design* menurut Carlos, et al (2009) sebagai berikut:

a. Tampilan

- Situs menarik secara visual.

b. Navigasi

- Navigasi website mudah.

c. Konten

- Website menyediakan informasi yang akurat.
- Website menyediakan informasi terkini.

d. Proses Pembelian

- Desain website mudah dipahami dalam melakukan transaksi.
- Website mempermudah pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.
- Terdapat *review* tentang produk atau jasa yang akan dibeli.

2) *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman, et al (2005) dimensi *e-service quality* adalah sebagai berikut:

a. *Efficiency*

- Website mempermudah pelanggan untuk mencari apa yang pelanggan butuhkan.
- Website dapat diakses dengan cepat.

b. *Fulfillment*

- Website dengan cepat mengirim bukti pesan terkait barang yang sudah dipesan pelanggan.

c. *System Availability*

- Sistem website selalu tersedia saat diakses.
- Sistem website menjalankan permintaan pelanggan sesuai kemauan pelanggan.

d. *Privacy*

- Website melindungi informasi tentang perilaku pelanggan saat berbelanja.
- Website tidak menyebarkan informasi pribadi ke website lain.
- Website melindungi informasi tentang credit card/debit card pelanggan

3) *E-Trust*

Menurut Gefen (2000) indikator dari *e-trust* adalah sebagai berikut:

- a. Situs memiliki reputasi yang baik.
- b. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi.

- c. Situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan.

#### 4) *E-Repurchase Intention*

Indikator *e-repurchase intention* menurut Zhou et. al. (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Akan melakukan pembelian kembali di situs *e-commerce*.
- b. Akan mengunjungi situs *e-commerce* lagi di masa depan.
- c. Merekomendasikan situs *e-commerce* tersebut kepada orang lain.

### **1.8 Metode Penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2010) pada dasarnya cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.

#### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau yang lebih dikenal dengan *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

## **1.8.2 Populasi dan Sampel**

### **1.8.2.1 Populasi**

Penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

### **1.8.2.2 Sampel**

Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010).

Penentuan sampel menurut Cooper dan Emory (1998) yang ada dalam buku metode penelitian bisnis menyebutkan mengenai ukuran sampel, bahwa “formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas”. Jadi, sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000 secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi.

Berdasarkan teori di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari seluruh total populasi konsumen Lazada di FISIP Undip.

### 1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Dengan kriteria sampel yang digunakan berdasarkan:

- a. Mahasiswa/I S1 aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
- b. Telah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

### 1.8.4 Sumber Data

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

- a. Data Primer

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

- b. Data Sekunder

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

### 1.8.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dan sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini menggunakan skala Likert dengan pengukuran ordinal, di mana setiap item dalam pertanyaan pada interval dengan pengukuran dengan rating 1-5. Skor ini bersifat membedakan. Pedoman pengukuran adalah jika terdapat jawaban dengan bobot terendah diberi skor 1 dan seterusnya sampai dengan bobot tertinggi diberi nilai 5. Dalam hal ini berlaku aturan sebagai berikut (Sugiyono 2010:133).

- |   |   |
|---|---|
| a. Sangat setuju/Selalu/Sangat positif diberi skor              | 5 |
| b. Setuju/Sering/Positif diberi skor                            | 4 |
| c. Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral diberi skor                   | 3 |
| d. Tidak setuju/Hampir/Tidak pernah/Negatif diberi skor         | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/Tidak pernah/Sangat negative diberi skor | 1 |

Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka digunakan interval untuk menentukan panjang interval:

$$\begin{aligned} I &= R : K \\ &= 5-1 : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat tidak baik = 1,00 – 1,79

Tidak baik = 1,80 – 2,59

Cukup baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40- 4,19

Sangat baik = 4,20 – 5,00

### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data-data atau keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Teknik kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan didasarkan pada petunjuk-petunjuk yang diberikan.

b. Metode kepustakaan

Teknik yang dipakai untuk dapat memperoleh teori-teori dasar dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli dimana peneliti dapat memperolehnya melalui literatur-literatur dan buku-buku.

### **1.8.7 Teknik Pengolahan Data**

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-keasalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data penelitian data ke dalam *skor numeric* atau karakter simbol.
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

### **1.8.8 Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran maka harus menggunakan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrument penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diminati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010). Instrument ini tersusun dalam kuesioner yang akan diisi oleh responden. Jumlah instrument penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan.

Instrumen penelitian ini bersifat tertutup. Pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden. Instrument penelitian harus dapat mengukur objek dengan valid dan reliabel. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi, instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Untuk itu, instrument penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabilitasnya.

#### **1.8.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$ . Apabila nilai signifikansi  $\leq$  nilai  $\alpha$  (0.05), maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### **1.8.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronchband Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu

variabel, dan dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki nilai *Cronchband Alpha*  $> 0.60$  (Ghozali, 2005).

### **1.8.9 Teknik Analisis Data**

Analisis data dimaksudkan untuk membahas data yang diperoleh dari penelitian. Dari hasil penelitian ditarik kesimpulan dari masalah yang diteliti sebagai jawaban atas permasalahan yang ada dalam penelitian.

#### **1.8.9.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan dengan kondisi yang ada. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini akan dideskripsikan untuk memperoleh gambaran mengenai *website design*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-repurchase intention*

#### **1.8.9.2 Analisis Inferensial**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 19. Penggunaan analisis regresi yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh *website design dan e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* dengan *e-trust* sebagai variabel intervening.

### **1. Koefisien Korelasi**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variable uji independent terhadap variable independent. Selain itu juga digunakan

untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama. Untuk mengetahui keeratan hubungan atau korelasi antar variable, diberikan nilai korelasi ( $r$ ) sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Pedoman Untuk Memberikan  
Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

## **2. Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) (Sugiyono, 2013).

## **3. Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2013).

#### **4. Koefisien Determinasi**

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat  $Y$  dapat diterangkan oleh variabel bebas  $X$ . Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari  $Y$  tidak dapat diterangkan oleh  $X$  sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari  $Y$  secara keseluruhan dapat diterangkan oleh  $X$ . Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Menurut Santosa dalam buku (Priyatno, 2008:81) Adjusted R square adalah Rsquare yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted  $R^2$  sebagai koefisien determinasi.

### 1.8.9.3 Uji Signifikansi

Untuk menguji taraf signifikansi variabel, maka pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail test*, yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0$  = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

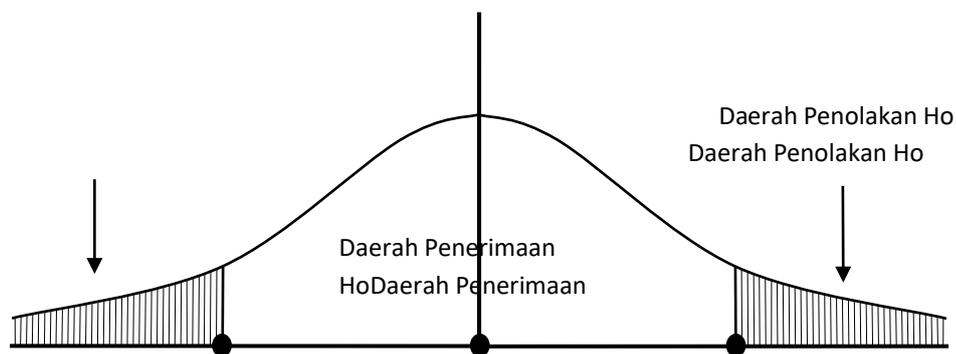
$H_a$  = ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel
4. Dengan ketentuan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan derajat kebebasan atau  $DK = n - 2$ , maka diperoleh t tabel.
5. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut :

- $H_0 : \beta \leq 0$ , apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh yang positif antara  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap  $Y_1$  atau  $Y_2$ .
  - $H_a : \beta > 0$ , apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga ada pengaruh yang positif antara  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap  $Y_1$  atau  $Y_2$ .
6. Mengambil keputusan

**Gambar 1.5 Kurva Uji t (Uji 2 pihak (two tail test))**



**b. Uji F (Secara Simultan)**

Pengujian simultan merupakan pengujian secara bersama-sama *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-trust*. Jika nilai F hitung  $> F \text{ tabel}$  maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai F hitung  $< F \text{ tabel}$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig  $< 0,05$  maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat (Y). Nilai F tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan  $dF1 = (k-1)$  dan  $dF2 = (n-k)$ . Dimana  $k$  = jumlah variabel (bebas) dan  $n$  = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui hipotesis kelima yaitu variabel *website design* (X1) dan *e-service quality* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *e-trust* (Z).

### c. Uji Sobel

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Ghozali, 2013). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X –M (a) dengan jalur M-Y (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$  dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $Sa$  dan  $Sb$ , besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect)  $Sab$  dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{\text{S.e.}(ab)}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.