

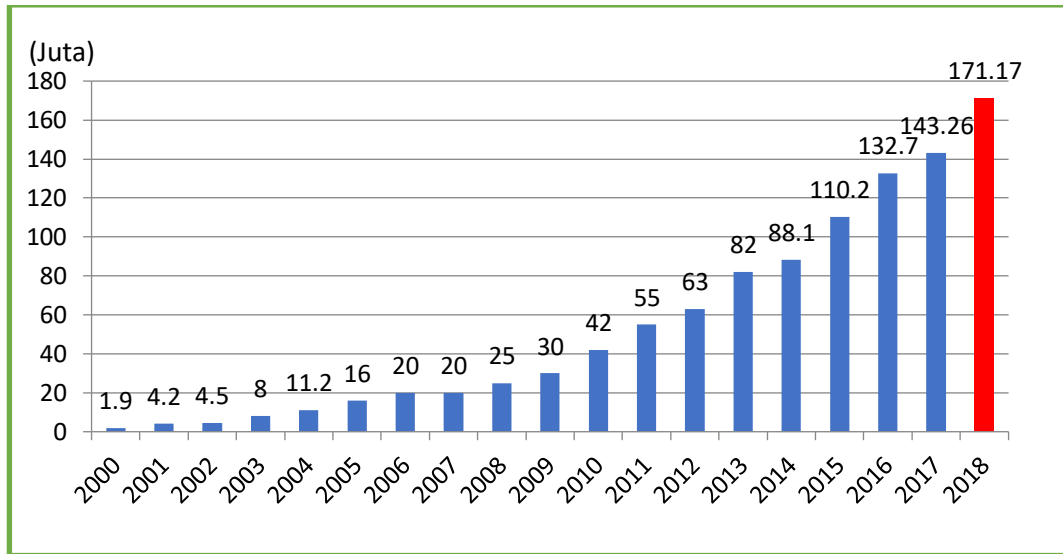
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang sering dimaknai sebagai “dunia tanpa batas” telah mengakibatkan mudahnya berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain dimanapun berada hingga ke negara lain. Selain mudahnya berkomunikasi juga menimbulkan kemajuan lainnya yaitu ditemukannya internet. Manusia yang menggunakan internet terus meningkat tiap tahunnya. Menurut data dari We Are Social (2020) yang merilis update data pengguna internet di dunia pada April 2020 yang berisikan bahwa pengguna internet di dunia mencapai 4,57 milyar penduduk di dunia dari total populasi penduduk di dunia sebesar 7,77 milyar. Berdasarkan data *Top 20 Countries With Highest Number Of Internet Users-2020 Q1* yang dirilis dari Internet World Stats 2020 bahwa Indonesia merupakan negara peringkat keempat terbanyak menggunakan internet yaitu sebesar 171,26 juta pengguna.

Grafik 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber APJII 2018, data diolah sendiri)

Seperti pada Grafik 1.1 di tahun 2018, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet sejumlah 171,17 juta penduduk atau 64,8% dari total penduduk di Indonesia yang pada tahun 2018 mencapai 264,16 juta penduduk. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan selama kurun waktu 18 tahun ini. Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2017 ke tahun 2018 naik menjadi 19,48% dibanding dengan tahun 2016 ke 2017 yaitu hanya sebesar 7%.

Perkembangan internet dan pertumbuhan jumlah pengguna internet berdampak pada perkembangan kegiatan bisnis. Dengan adanya internet ini muncul trend baru yaitu banyak bermunculan *e-commerce* (perdagangan elektronik) di Indonesia. *E-commerce* menurut OECD 2009 dalam Laporan Statistik E-Commerce (Statistik, 2019) adalah proses perdagangan yang didalamnya terdapat penjualan dan pembelian barang

maupun jasa, yang dilakukan melalui komputer yang menggunakan metode spesifik yang dirancang dengan tujuan untuk menerima atau melakukan pemesanan.

Hasil riset yang dilakukan oleh Ali & Purwandi (2020) bahwa generasi millennial yaitu generasi yang paling sering melakukan pembelian produk secara online sebesar 63,8%. Generasi milenial menurut Budiati (2018) dalam Profil Milenial Indonesia 2018 adalah masyarakat Indonesia yang dilahirkan pada tahun 1980 sampai tahun 2000. Generasi millennial juga akan merekomendasikan *e-commerce* favoritnya kepada teman-temannya. Merujuk pada pengertian generasi milenial, dalam penelitian ini akan menggunakan populasi yaitu mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang, karena mahasiswa SI FISIP Universitas Diponegoro Semarang memiliki rentan umur yang sesuai dengan generasi milenial dan paling banyak melakukan pembelian online.

Di Indonesia terdapat portal *e-commerce*, sebut saja ada Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, JD.ID, Sociolla, dan masih banyak lagi dengan total sekitar 49 portal *e-commerce* di Indonesia (iprice.co.id). Dari sekian banyaknya *e-commerce* tersebut, Lazada merupakan *e-commerce* yang besar dan telah memiliki nama. Pada tahun 2012, Lazada telah ada dan didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant yang termasuk dalam Alibaba Group yang berasal dari Singapura. Situs Lazada Group telah beroperasi di beberapa wilayah Asia Tenggara yaitu Indonesia, Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Filipina. Lazada merupakan situs belanja online yang menyediakan produk yang bervariasi seperti fashion, peralatan rumah tangga, kecantikan, elektronik, kesehatan, dan lainnya.

Persaingan yang kompetitif pada dunia *e-commerce* menyebabkan Lazada mengalami penurunan pada niat beli ulang konsumen atau disebut dengan *online repurchase intention*. Niat beli ulang konsumen yang menurun ini dapat diketahui dari data jumlah pengunjung Lazada.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung E-Commerce pada Tahun 2017-2019

| E-Commerce | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|------------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|
| | Jumlah Pengunjung | Peringkat | Jumlah Pengunjung | Peringkat | Jumlah Pengunjung | Peringkat | Jumlah Pengunjung | Peringkat |
| Tokopedia | 306.254.000 | 2 | 450.420.800 | 1 | 411.468.800 | 1 | 277.161.000 | 2 |
| Shopee | 64.999.000 | 5 | 171.914.100 | 4 | 294.638.000 | 2 | 390.826.700 | 1 |
| Lazada | 337.659.000 | 1 | 260.256.400 | 3 | 158.043.900 | 4 | 105.357.100 | 4 |
| Bukalapak | 199.332.000 | 3 | 390.660.900 | 2 | 287.159.800 | 3 | 142.913.700 | 3 |
| Blibli | 182.299.000 | 4 | 149.384.900 | 5 | 129.309.100 | 5 | 77.015.600 | 5 |

(Sumber : iprice.co.id, data diolah penulis)

Melihat pada Tabel 1.1, merupakan data jumlah pengunjung 5 *e-commerce* teratas di Indonesia yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja online tahun 2017 sampai 2020. Dari data tersebut dapat dibandingkan jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada dengan 4 *e-commerce* teratas lainnya. Data jumlah pengunjung Lazada dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 mengalami keadaan yang menurun. Pada 2017 Lazada berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung website tahunan terbanyak dari 37 *e-commerce* di Indonesia dengan perolehan pengunjung sebanyak 337,6 juta pengunjung (Sumber iPrice). Pada 2018, Lazada mengalami penurunan pengunjung sehingga turun pada peringkat ketiga. Kemudian tahun 2019 hingga pada tahun 2020, Lazada kembali mengalami penurunan pengunjung yang kemudian diantara 5 *e-commerce* teratas Lazada hanya mampu

berada pada peringkat keempat dengan jumlah pengunjung sebanyak 105,3 juta pengunjung pada tahun 2020.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Web *E-Commerce* Lazada Tahun 2017-2020

| Tahun | Jumlah Pengunjung Web Tahunan | Pertumbuhan (%) |
|--------------|--------------------------------------|------------------------|
| 2017 | 337.659.000 | - |
| 2018 | 260.256.400 | -22,92% |
| 2019 | 158.043.900 | -39,27% |
| 2020 | 105.357.100 | -33,34% |

(Sumber : Iprice, 2021)

Penurunan pengunjung pada website Lazada juga dapat terlihat secara jelas melalui Tabel 1.2 yang didapat melalui penghitungan jumlah pengunjung website Lazada tahun 2017 hingga tahun 2020. Terlihat bahwa pada tahun 2017, Lazada merupakan *e-commerce* paling banyak dikunjungi daripada *e-commerce* lainnya sebanyak 337.659.000 pengunjung. Namun, pada tahun 2018, Lazada mengalami penurunan pengunjung sebesar 22,92% atau menjadi 260.256.400 pengunjung. Pada tahun 2019 juga mengalami penurunan sebesar 39,27% atau mendapat jumlah pengunjung website *e-commerce* sebanyak 158.043.900 pengunjung dan di tahun 2020 kembali menurun sebesar 33,34% pengunjung atau hanya mendapatkan 105.357.100 pengunjung.

Penurunan jumlah pengunjung pada website *e-commerce* Lazada ini berpengaruh pada minat membeli ulang konsumen di Lazada. Penurunan jumlah

pengunjung pada *e-commerce* Lazada ini dikuatkan oleh data menurunnya *engagement* atau tingkat keterlibatan konsumen akan minatnya terhadap perusahaan.

Tabel 1. 3 Data Jumlah *Engagement* E-Commerce Lazada Tahun 2017-2019

| Tahun | <i>Engagement</i> |
|--------------|--------------------------|
| 2017 | 0,44% |
| 2018 | 0,09% |
| 2019 | 0,01% |

(Sumber : Hakuhudo Digital Indonesia,2021)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa data *engagement* pada *e-commerce* Lazada mengalami penurunan pada tahun 2017 sampai tahun 2019. Pada tahun 2017, Lazada memiliki jumlah keterlibatan konsumen terhadap website *e-commecer*-nya sebanyak 0,44%, kemudian di tahun 2018 menurun hingga menjadi 0,09%. Jumlah *engagement* pada Lazada juga menurun pada tahun 2019 yang mana hanya mendapatkan jumlah *engagement* sebanyak 0,01%. Penurunan pada jumlah *engagement* Lazada ini dipengaruhi oleh menurunnya jumlah pengunjung pada website *e-commerce* Lazada. *Engagement* menurut Hans William (2011) dalam Kristiawan (2015) adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen dapat terlibat dan saling berinteraksi dengan perusahaan dalam sebuah percakapan dan pengalaman untuk mendukung konsumen secara maksimal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan keterlibatan menurut Peter dan Olson (2013) dalam Yovina (2016) adalah dorongan yang dapat mengarahkan

konsumen untuk mengambil sikap kognitif dan perilaku afektif dalam pengambilan keputusan.

Sehingga dengan kata lain *engagement* ialah proses yang dilakukan perusahaan yang didalamnya ada komunikasi dengan melibatkan konsumen untuk dapat berinteraksi yang kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu dengan *engagement* dapat melibatkan pengunjung atau pengunjung agar tertarik untuk membeli. Menurunnya jumlah pengunjung pada website *e-commerce* Lazada menimbulkan menurunnya minat pembelian kembali yang diperkuat dengan data *engagement* atau keterlibatan konsumen untuk memiliki minat melakukan keputusan pembelian yang hasilnya menurun dari tahun 2017 sampai 2019. Jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada dapat menunjukkan jumlah pembeli, karena sebelumnya konsumen ini harus berkunjung dahulu ke website *e-commerce* Lazada ketika konsumen ingin membeli sebuah barang. Jumlah pengunjung yang makin tinggi, maka kemungkinan konsumen memiliki minat pembelian akan semakin tinggi.

Hellier (2003) mengemukakan niat pembelian berulang secara online adalah evaluasi dari konsumen yang telah mengulang kembali pembelian setiap barang maupun jasa dari perusahaan melalui pertimbangan kondisi terkait. Niat pembelian ulang secara online merupakan sikap positif yang diberikan konsumen kepada *e-retailer* yang pada akhirnya akan menyebabkan perilaku pembelian berulang (*repeat behavior*) oleh Suhaily & Soelasih (2017). Setiap perusahaan *e-commerce* pasti menginginkan tingkat *online repurchase intention* yang tinggi. *Online repurchase*

intention yang tinggi ini sangat diharapkan karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Perusahaan Lazada harus mengantisipasi agar niat beli ulang secara *online* (*Online Repurchase Intention*) tidak rendah karena dikhawatirkan akan merugikan dan konsumen dapat berpindah ke *e-commerce* lain. Selain itu menurut Cronin *et al* (2000) mengatakan bahwa pembelian kembali merupakan aspek yang harus diperhatikan karena dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam berbisnis. Sehingga banyak perusahaan yang bekerja keras untuk dapat mempertahankan konsumen dengan menarik konsumen yang sudah lama untuk melakukan pembelian kembali dibanding dengan mencoba menarik konsumen baru karena dapat menghabiskan banyak biaya Fornell (1992). Minat untuk membeli kembali adalah kepuasan konsumen yang dinilai dari perilakunya dengan mempertanyakan apakah konsumen akan kembali berbelanja oleh Tjiptono (2014) dalam Hasman *et al* (2019). Dari teori Tjiptono (2014) dapat disimpulkan bahwa konsumen akan berniat melakukan pembelian kembali bila dirinya sudah puas atau tidak, sehingga kepuasan merupakan faktor yang dapat meningkatkan niat atau minat beli ulang. Kotler (2012) juga mengatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali apabila dia sudah merasa puas dan bahkan memungkinkan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan adalah ukuran yang didapat konsumen dari pengalaman membeli barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya atau tidak oleh Yong (2010) dalam Andreas (2012). Apabila kinerja rendah, maka akan timbul rasa tidak puas dari konsumen, sebaliknya apabila hasil yang didapat sesuai dengan ekspektasi maka

konsumen merasa puas (Widyartini & Purbawati, 2019). Konsumen yang merasa puas akan memberikan ulasan (*review*) mengenai pengalamannya berbelanja online pada perusahaan (*e-commerce*) tersebut dan bahkan akan merekomendasikannya pada orang lain. Konsumen yang puas dipastikan akan melakukan pembelian kembali, merekomendasikannya pada orang lain, dan tidak tertarik pada merek maupun iklan dari perusahaan pesaingnya, serta melakukan pembelian kembali (Hasman *et al.*, 2019). Namun, konsumen yang tidak puas, lebih tertarik dengan perusahaan lain. Selain itu, akan menolak upaya untuk berhubungan dekat dengan perusahaan online tersebut (Anderson & Srinivasan, 2003). Kepuasan konsumen kemudian disebut dengan *e-satisfaction*.

E-satisfaction dapat dipengaruhi oleh produk dan kualitas layanan (*service quality*) (Kotler, 2012). Menurut Kotler (2012) perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang layak atau dapat dikatakan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Cronin (1992) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan ini didasarkan pada pengalaman yang diterima konsumen terhadap hasil dari penyedia layanan. Oleh karena itu berdasarkan teori-teori tersebut *service quality* (kualitas layanan) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Berry (1988) adalah penilaian keseluruhan dari konsumen yang membandingkan antara kinerja perusahaan dengan ekspektasi konsumen mengenai bagaimana perusahaan tersebut dalam melakukan pelayanannya kepada konsumen. Kualitas pelayanan pada perdagangan elektronik

yaitu *e-service quality*. Kualitas pelayanan dalam lingkungan berbelanja online merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan perdagangan elektronik (Santos, 2003). Tujuan dari *e-service quality* yang baik adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen, keberhasilan bisnis, memelihara hubungan yang baik dengan konsumen, serta memperkuat keunggulan dalam perdagangan elektronik (Santos, 2003). Saat berbelanja di toko online, penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka sehingga transaksi dilakukan dengan cara virtual (melalui media internet). Pembeli tidak dapat melihat, menyentuh, dan mencoba produk yang dibelinya hingga sampai produk tersebut sampai di alamat mereka dan pembeli hanya dapat berharap bahwa produk yang telah dipesan akan sesuai dengan informasi dan gambar yang diposting dari situs web *e-commerce* (Wilson *et al.*, 2019).

E-satisfaction juga dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*). Kepercayaan merupakan unsur yang penting pada perdagangan elektronik (*e-commerce*) dalam upaya menciptakan konsumen yang loyal dan kepuasan konsumen (Ratnasingham, 1998). Balasubramanian (2003) menjelaskan bahwa kepuasan akan dinilai rendah apabila tidak ada kepercayaan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Singh (2000) bahwa penilaian kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat setelah melakukan pembelian (*past purchase*). Shin *et al.*, (2013) menyimpulkan bahwa *e-commerce* yang sukses dikarenakan adanya kepercayaan pelanggan yang merupakan salah satu prioritas utama. Lee & Turban (2001) juga menegaskan bahwa rasa kepercayaan yang kurang dari konsumen merupakan penyebab dari konsumen tidak lagi berniat untuk berbelanja dari toko

online. Menurut *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991) yaitu kepercayaan dapat menciptakan perasaan yang menguntungkan terhadap perusahaan sehingga cenderung dapat meningkatkan niat membeli oleh konsumen.

Bagi para konsumen, kepercayaan sangat dibutuhkan dalam mengatasi kondisi ketidakpastian dan mengatasi risiko yang nantinya akan terjadi pada saat melakukan belanja online (Lee & Turban, 2001). Berbelanja dengan menggunakan layanan dari toko online (*e-commerce*) melibatkan rasa ketidakpastian dan memiliki risiko lebih dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional, seperti dalam hal pengiriman barang, pembayaran, kesesuaian informasi barang dengan kenyataan yang diterima, dan lain-lain. Sehingga konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian atau berbelanja online dengan layanan toko online (*e-commerce*) yang dapat dipercaya (Singh, 2000).

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

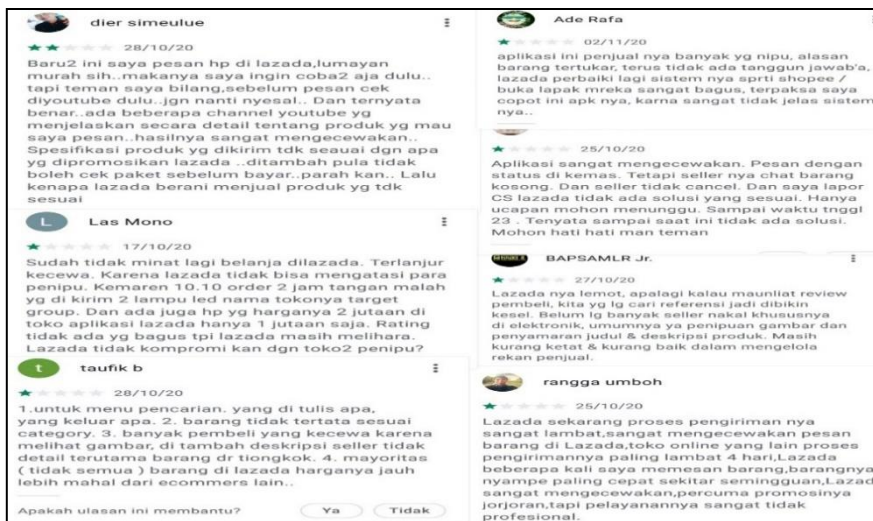
Service quality dapat meningkatkan minat membeli kembali selain faktor harga, *brand awareness*, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Luthfiana & Hadi, 2019). Parasuraman (2005) juga berpendapat bahwa *e-service quality* sangat penting untuk mengelola konsumen supaya melakukan pembelian kembali dan dapat

menciptakan loyalitas konsumen. Dikarenakan ketika konsumen mendapatkan pengalaman atas pelayanan dari perusahaan lebih baik dari yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dari perusahaan dapat disebut luar biasa, sebaliknya apabila pelayanan yang didapatkan kurang dari yang diharapkannya maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan buruk sehingga mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Menurut Chiu (2009) kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penentu utama untuk meningkatkan minat membeli kembali. Apabila rasa kepercayaan lebih tinggi dari kekhawatiran konsumen, maka konsumen cenderung terlibat dalam perilaku pembelian kembali (Fang *et al.*, 2014). Rasa kepercayaan yang rendah akan mengakibatkan konsumen untuk tidak terlibat kembali dalam pembelanjaan online dikarenakan konsumen pasti tidak mungkin untuk berbelanja maupun bertransaksi dengan vendor atau penyedia jasa yang tidak dapat menyampaikan rasa dapat dipercaya (Chiu, 2009).

Berdasarkan teori-teori tersebut, minat membeli ulang (*online repurchase intention*) juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan yang baik. Sehingga pada penelitian ini, *e-satisfaction* akan diposisikan sebagai variabel perantara. Variabel perantara atau intervening (Sugiyono, 2016) secara teoritis merupakan variabel yang letaknya berada diantara variabel independen dan dependen yang sifatnya mempengaruhi kedua variabel tersebut menjadi hubungan tidak langsung. Oleh karena itu Lazada harus berupaya untuk meningkatkan niat membeli kembali dengan meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen.

Namun, menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) menyebutkan bahwa Lazada menduduki peringkat nomor 1 keluhan dari *e-commerce*, dengan pengaduannya sebesar 18 aduan (sumber : CNN Indonesia. Tanggal 19 Oktober 2018). Dalam hal ini menurut Abdul (perwakilan YLKI) mengatakan bahwa konsumen mengeluh mengenai pesanan yang belum sampai, proses pengembalian dana yang tidak jelas, produk yang rusak, lambatnya respon *customer service*, dan adanya dugaan penipuan. Selain masalah tersebut, Lazada juga sempat diberitakan buruk di media sosial yaitu adanya kasus order fiktif yang terjadi pada konsumen Lazada dimana ada pemberitahuan order fiktif senilai Rp 22 juta padahal pelanggan tersebut tidak sedang melakukan transaksi (Sumber liputan6.com, 24 Januari 2018). Masalah tersebut pun sempat viral di salah satu media sosial kemudian konsumen lain pun juga ikut serta membagikan kisahny terkait keluhan saat berbelanja di Lazada.

Gambar 1. 1 Review Pelanggan Situs Lazada



(Sumber Playstore, 2020)

Berdasarkan *review* atau ulasan dari beberapa pelanggan situs Lazada sebagian besar mengeluhkan bahwa pelayanan Lazada buruk dan mengecewakan, serta konsumen yang mulai tidak percaya dengan Lazada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diperlukan kepercayaan dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen. Setelah menumbuhkan kepercayaan dan kualitas layanan yang baik dapat menarik kepuasan konsumen, dari kepuasan inilah akan merangsang konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang. Dari pemaparan yang sudah dilakukan sebelumnya, muncul ketertarikan penulis untuk meneliti tentang, “ **Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* (Pada Mahasiswa S1 Fisip yang Pernah Berbelanja di Lazada)”**”

1.2 Rumusan Masalah

Lazada berharap dapat meraih *online repurchase intention* yang tinggi. *Online repurchase intention* yang tinggi maka keuntungan yang diperoleh juga semakin tinggi dan dapat meningkatkan penjualan. Namun, kenyataannya Lazada belum bisa mendapatkan tingkat *online repurchase intention* yang tinggi dikarenakan terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang berakibat menurunnya tingkat *engagement* pada website *e-commerce* Lazada serta masih banyaknya *review* yang tidak puas akan pelayanan dari Lazada. Banyaknya keluhan atau *review* yang buruk tersebut mempengaruhi jumlah pengunjung Lazada.

Penurunan jumlah pengunjung dapat dilihat melalui Tabel 1.2, dimana jumlah pengunjung Lazada tahun 2017 merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak sebesar 337.659.000. Sedangkan tahun 2018, 2019, dan 2020 mengalami

penurunan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung kemudian diperkuat dengan menurunnya tingkat *engagement* di website *e-commerce* Lazada yang mana mengindikasikan ada penurunan pada minat membeli kembali di Lazada. Selain itu, konsumen memberikan *review* atau ulasan mengenai pengalaman pembelian di Lazada yang mana menyebutkan bahwa konsumen tidak puas berbelanja di Lazada dikarenakan kualitas pelayanan yang buruk dan kepercayaan pada Lazada menurun.

Hal tersebut tentunya menjadi masalah bagi Lazada karena saat ini setiap *e-commerce* di Indonesia berlomba-lomba untuk bersaing mendapat pengunjung yang banyak lalu dapat mengarah ke minat beli ulang konsumen hingga membeli kembali. Tingginya jumlah pengunjung dan tingkat *engagement* dapat mengakibatkan tingginya kemungkinan dalam memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Namun pada kenyataannya minat membeli ulang pada *e-commerce* Lazada mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung Lazada ini dikarenakan konsumen Lazada lebih memilih pindah ke *e-commerce* lain yang dapat dipercaya dan lebih memuaskan. Penyebab penurunan pengunjung yang akan berdampak pada menurunnya niat beli ulang konsumen diduga karena kurangnya kepuasan dari konsumen, kepuasan konsumen ini rendah karena kemungkinan diakibatkan oleh kurang kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan Lazada buruk. Hal tersebut dapat dilihat dari *review* atau ulasan pelanggan Lazada bahwa *e-commerce* Lazada memberikan pelayanan yang buruk atau *bad service* serta adanya dugaan kasus penipuan oleh Lazada yang mengakibatkan konsumen tidak percaya untuk menggunakan Lazada sebagai *e-*

commerce. Sehingga pada akhirnya akan berpengaruh pada niat beli ulang secara online.

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Lazada adalah menurunnya niat pembelian ulang. Sehingga berikut ini merupakan pertanyaan penelitiannya:

1. Adakah pengaruh langsung antara *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*?
2. Adakah pengaruh secara langsung antara *E-Service Quality* pada *E-Satisfaction*?
3. Adakah pengaruh secara langsung antara *E-Trust* pada *Online Repurchase Intention*?
4. Adakah pengaruh secara langsung antara *E-Service Quality* pada *Online Repurchase Intention*?
5. Adakah pengaruh secara langsung antara *E-Satisfaction* pada *Online Repurchase Intention* ?
6. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara *E-Trust* pada *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*?
7. Adakah pengaruh dari *E-Service Quality* pada *Online Repurchase Intention* secara tidak langsung dengan *E-Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian diperlukan agar dijadikan dasar jawaban atas susunan rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya, dengan demikian berikut ini merupakan tujuan penelitiannya :

1. Mencari tahu pengaruh langsung *E-Trust* pada *E-Satisfaction*

2. Mencari tahu pengaruh secara langsung *E-Service Quality* pada *E-Satisfaction*
3. Mencari tahu pengaruh langsung *E-Trust* pada *Online Repurchase Intention*
4. Mencari tahu pengaruh langsung *E-Service Quality* pada *Online Repurchase Intention*
5. Mencari tahu pengaruh langsung *E-Satisfaction* pada *Online Repurchase Intention*
6. Mencari tahu pengaruh *E-Trust* pada *Online Repurchase Intention* secara tidak langsung dengan *E-Satisfaction*
7. Mencari tahu pengaruh *E-Service Quality* pada *Online Repurchase Intention* secara tidak langsung dengan *E-Satisfaction*

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian, maka dapat diketahui kegunaannya adalah :

A. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk mengadakan penelitian lain yang sejenis, menambah pengetahuan dan wawasan, serta memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen tentang minat pembelian ulang, khususnya berkaitan dengan *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *online repurchase intention*.

B. Bagi Perusahaan (Lazada)

Diharapkan melalui hasil penelitian ini bisa untuk Lazada dalam penyelesaian masalah, serta sebagai bahan masukan maupun informasi tambahan untuk Lazada. Dengan demikian dapat menghadirkan proses evaluasi dan penentuan kebijakan dari perusahaan yang sesuai untuk meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan

kepuasaan agar konsumen terus melakukan pembelian online pada Lazada secara berkelanjutan.

C. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian bisa dijadikan tambahan masukan untuk peneliti selanjutnya serta sebagai informasi untuk dapat digunakan oleh konsumen yang memerlukan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

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

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

menghadirkan produk sesuai kebutuhan konsumen, mendistribusikan produk dengan mudah dan tepat, mempromosikannya dengan efektif, serta berupaya untuk mempertahankan konsumen dengan selalu memberikan kepuasan bagi konsumen.

1.5.2 E-Marketing

E-marketing (Electronic Marketing) menurut Coupey (2011) mulai hadir dikarenakan menjadi salah satu dari perkembangan interaksi internet dengan bisnis (*e-business*) (Rose, 2010). Menurut Armstrong dan Kotler (2004) dalam Lestari & Farida (2016) *e-marketing* sendiri masih termasuk bagian dari *e-commerce* yaitu kegiatan untuk menjual barang atau jasa dan mempromosikannya melalui internet. *E-marketing* dapat mendekatkan hubungan pada konsumen serta guna memahami konsumen lebih baik, menambahkan nilai produk (*value*), memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui promosi dengan menggunakan saluran media digital yaitu *search marketing* (pemasaran pencarian), *online advertising* (periklanan online), dan *affiliate marketing* (pemasaran afiliasi) (Chaffey, 2008). Sehingga *e-marketing* tidak hanya membangun situs web, tetapi menyelaraskan kekuatan konsumen. *E-marketing* dapat mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien (Chaffey, 2008).

1.5.3 E-Commerce

E-Commerce menurut OECD 2009 dalam Statistik (2019) adalah proses perdagangan yang didalamnya terdapat jual-beli barang maupun yang menggunakan komputer dengan metode tertentu yang spesifik dan bertujuan untuk menerima serta

melakukan pemesanan. *E-commerce* menurut Turban *et al* (2017) adalah kegiatan untuk menjual, membeli, mengangkut, atau bertukar barang maupun jasa melalui internet dan jaringan lainnya (seperti intranet). Pada dasarnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik tidak berbeda dengan pemasaran biasa pada umumnya, yang membedakan adalah pada cara bertransaksi dan berdagang. Laudon (2017) menjelaskan *e-commerce* menggunakan internet dan aplikasi seperti web maupun *browser* untuk melakukan transaksi bisnis.

Laudon (2017) membagi beberapa tipe *e-commerce* menjadi enam, adalah :

1. ***Business-to-Business (B2B)***: Transaksi perdagangan bisnis dengan menjual produk atau jasa kepada organisasi bisnis lainnya.
2. ***Business-to-Consumer (B2C)*** : Transaksi perdagangan bisnis dengan menjual produk atau layanan kepada konsumen individu secara langsung. *E-commerce* B2C mencakup pembelian barang secara eceran maupun grosiran.
3. ***Consumer-to-Consumer (C2C)*** : Transaksi perdagangan bisnis dengan antarkonsumen untuk saling menjual produk satu sama lain, atau mudahnya perdagangan antara konsumen dengan konsumen lainnya. *E-commerce* C2C menggunakan bantuan *platform* (pasar online) seperti Ebay dan konsumen harus mempersiapkan produk untuk dipasarkan, menempatkan produk serta menata produk yang akan dijual atau dilelang.
4. ***Mobile E-Commerce (M-Commerce)*** : adalah pemanfaatan perangkat seluler untuk melakukan transaksi. *M-commerce* bekerja menggunakan jaringan seluler untuk menghubungkan *smartphone* maupun komputer ke internet. Setelah terhubung,

konsumen dapat langsung membeli produk dan layanan, melakukan reservasi perjalanan atau liburan, menggunakannya untuk memperluas variasi layanan keuangan, mengakses konten online, dan lainnya.

5. **Social E-Commerce** : adalah *e-commerce* yang berhubungan dengan media sosial secara online. *Social E-commerce* sering terkait dengan *M-commerce* karena media sosial dapat diakses melalui *smartphone*. Selain itu, *Social E-commerce* mulai bermunculan karena semakin maraknya alat perdagangan sosial yang terintegrasi dengan tombol ‘beli’, tab ‘belanja’, seperti Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram, serta media sosial yang lain.

6. **Local E-Commerce** : adalah wujud *e-commerce* yang mencocokkan konsumen sesuai letak geografisnya sekarang.

1.5.4 Perilaku Konsumen

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

didalamnya mencakup proses mulai dari memilih produk, menggunakan hingga menghabiskan produk yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan.

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

1.5.5 *Online Repurchase Intention*

Pembelian kembali (*repurchasing*) mengacu pada perilaku pembelian produk atau jasa oleh konsumen lebih dari satu kali dari situs maupun web yang sama (Meilatinova, 2021). Sementara niat pembelian kembali (*repurchase intention*) menurut Hellier (2003) yaitu keputusan konsumen mengenai pembelian kembali dari perusahaan yang sama atas produk atau jasa dengan mempertimbangkan keadaan. Niat pembelian kembali juga terdapat dalam konteks *e-commerce*. Diketahui melalui Zhou *et al.*, (2009) dan Kim (2009) dalam Suhaily & Soelasih (2017) niat pembelian kembali (*Online Repurchase Intention*) adalah konsumen tertarik berbelanja online kemudian akan kembali membeli serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Wijaya (2018) mendefinisikan *online repurchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali situs web dan mempertimbangkan untuk membeli produk dari toko online yang sama dan memiliki komitmen yang kuat dengan toko online tersebut. *Repurchase intention* akan terjadi setelah konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Setelah konsumen

menggunakan barang atau jasa tersebut, konsumen akan memberikan respon positif terhadap pengalaman berbelanja online yang nantinya dapat mengasikkan pembelian berulang (*repeat buying*) (Suhaily & Soelasih, 2017). Niat pembelian kembali memiliki dampak yang positif terhadap kesuksesan dan keuntungan perusahaan. Niat membeli kembali merupakan faktor yang dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Wilson, 2019; Meilatinova, 2021; Chou & Hsu, 2016; Wijaya *et al.*, 2018). Sehingga *online repurchase intention* merupakan keinginan konsumen melakukan pembelian online kembali di perusahaan yang sama. Faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention*) menurut Zhou (2009) dan Kim (2012) dalam Bulut (2015) adalah sebagai berikut :

- a. Berbelanja online kembali pada *website* yang sama
- b. Mengunjungi kembali *website* yang sama di masa depan
- c. Memiliki niat untuk merekomendasikan *website* tersebut kepada orang lain
- d. Menggunakan *website* tersebut secara terus-menerus untuk berbelanja online

Chou & Hsu, (2016) juga mendefinisikan hal tersebut menjadi sebuah proses penggunaan ulang saluran daring oleh konsumen dalam rangka melakukan pembelian dari seseorang pengecer. Sehingga indikator pengukuran *online repurchase intention* menurut Chou & Hsu (2016) adalah sebagai berikut :

- a. Menganggap situs web ini sebagai pilihan pertama untuk berbelanja di masa yang akan datang
- b. Menggunakan situs web ini untuk terus melakukan pembelian
- c. Berniat kembali membeli produk yang sama dari website yang sama

Menurut Hellier (2003), *satisfaction* (kepuasan konsumen), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), *perceived equity and value* (ekuitas dan nilai yang dirasakan), *loyalty* (loyalitas), *expected switching cost* (biaya peralihan), dan *brand preference* (preferensi merek) dapat mempengaruhi *online repurchase intention*.

1.5.6 E-Satisfaction (Electronic Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang abstrak karena tidak dapat diukur dan setiap individu memiliki kriteria tersendiri mengenai kepuasan yang diinginkan. Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang berisi rasa senang atau tidak senang melalui rasio pada kinerja produk dan bagaimana ekspektasi terhadapnya (Kotler, 2012). Pendapat Oliver (1997) dalam Anderson & Srinivasan (2003), kepuasan merupakan hasil evaluasi emosional individu berdasarkan pengalaman belanja mereka atas pembelian barang tertentu. Kepuasan dapat disebut sebagai *e-satisfacton*.

Jika hasil yang diperoleh sebanding dengan harapan konsumen, maka konsumen menjadi sangat puas atau senang. Konsumen yang sudah merasakan kepuasan dalam berbelanja akan berbagi rasa kepuasaannya dengan produsen atau penyedia jasa (Widy & Derriawan, 2019). Sehingga *e-satisfaction* dapat dinilai dengan perasaan konsumen setelah berbelanja online, apakah hasilnya senang atau tidak senang. Kepuasan konsumen berdampak pada keuntungan perusahaan, yaitu apabila konsumen banyak yang terpuaskan, kemungkinan besar akan terjadi aktivitas pembelian lagi pada perusahaan sekaligus meningkatkan loyalitas.

Konsumen yang tidak puas akan mencari informasi lainnya serta lebih tertarik dengan penawaran dari perusahaan pesaing dan konsumen yang tidak puas cenderung menentang upaya dari pengecernya dalam membuat pendekatan relasi terhadapnya (Anderson & Srinivasan, 2003). Kesimpulannya perusahaan harus selalu membangun kepuasan bagi para pelanggannya, karena jika pelanggan kecewa tidak menutup kemungkinan untuk beralih ke perusahaan lain.

Szymanski & Hise (2000) menjelaskan *e-satisfaction* sebagai pengalaman berbelanja online secara keseluruhan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* menurut Szymanski & Hise (2000) adalah sebagai berikut :

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

Ranjbarian (2012) berpendapat bahwa *e-satisfaction* yaitu hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan, penjualan, keamanan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ranjbarian (2012) menggunakan dimensi berikut untuk mengukur kepuasan :

- a. *Convenience* (kenyamanan) yaitu berbelanja online sangat efektif karena menghemat waktu dan dapat menemukan barang dengan cepat serta mendapatkan berbagai macam penawaran. Sebagai konsumen tidak perlu ke toko karena semuanya dilakukan secara online. Konsumen mendapatkan cara berbelanja yang mudah dan menyenangkan karena dapat menghemat waktu.
- b. *Merchandising* (barang dagangan) yaitu persepsi positif dari konsumen tentang *merchandising online* atau barang dagangan yang dijual secara online mencakup informasi produk yang tersedia secara online dan penawaran produk yang diberikan.
- c. *Security* (keamanan) mencakup keamanan dalam bertransaksi dan jaminan bahwa data pribadi konsumen selalu aman.
- d. *Serviceability* (tingkat pelayanan) adalah pelayanan perusahaan kepada konsumen yang mencakup desain *website*, stok dan kondisi barang, ketetapan waktu pengiriman, notifikasi email tentang pesanan dari konsumen, dan kegiatan promosi.

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Puspitasari & Widayanto (2019), kepuasan banyak dipengaruhi oleh banyak aspek seperti kualitas produk dan *service*, harga produk, serta biaya. Berdasarkan *Social Exchange Theory* (Blau,1964) dalam Singh (2000) bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sebelum mereka melakukan transaksi atau pertukaran.

1.5.7 *E-Trust (Electronic Trust)*

Trust (kepercayaan) menurut Mayer *et al* (1995) kesediaan *trustor* (pemberi kepercayaan) untuk berani mengambil risiko dalam mempercayai pihak lain yaitu *trustee* (penerima kepercayaan). Christine Moorman (1992) juga berpendapat, bahwa kepercayaan (*trust*) adalah bentuk kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang terpercaya. Sedangkan menurut Morgan and Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki apabila pihak yang dipercaya janjinya serta memiliki integritas yaitu melaksanakan kewajibannya terkait pertukaran, sementara menurut Garbarino & Johnson (1999) adalah kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dalam hal kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan.

Sehingga menurut definisi-definisi di atas, bahwa kepercayaan memiliki pengertian yang sangat penting yaitu keyakinan dan keandalan. Apabila pihak yang dipercaya dapat diandalkan dan memiliki integritas dalam proses pertukaran, maka konsumen akan memiliki keyakinan dan pada akhirnya merasa percaya pada pihak tersebut. Kepercayaan berasal dari keyakinan yang kuat bahwa pihak yang dapat dipercaya dapat diandalkan dan memiliki kejujuran, seperti konsisten, cakap, adil, bertanggung jawab, dapat membantu, dan baik hati (*benevolent*) (Morgan and Hunt, 1994).

Dimensi yang membentuk kepercayaan terhadap pembelian online menurut Mayer *et al.*, (1995) adalah sebagai berikut :

a. Kemampuan (*Ability*)

Kompetensi yang dimiliki oleh penjual yaitu penjual memenuhi kebutuhan konsumen, melayani, hingga menjamin bahwa transaksi perdagangan atau pembayaran selalu aman. Selain menjamin keamanan transaksi, penjual juga harus menjamin kepuasan konsumennya. Kemampuan menurut Kim (2003) dalam Rofiq (2007) meliputi keahlian, pengalaman, dan berwawasan luas.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Penjual mengusahakan kepuasan bagi konsumennya. Penjual sebaiknya tidak hanya berfokus pada mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, namun juga memperhatikan konsumen dengan selalu memberikan rasa kepuasan. Menurut Kim (2003) dalam Rofiq (2007), kebaikan meliputi perhatian, empati, kepercayaan, penerimaan.

c. Integritas (*Integrity*)

Penjual dapat memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan kenyataannya. Kim (2003) dalam Rofiq (2007), mengemukakan bahwa integritas dapat dilihat keadilan, kinerja, keandalan, kejujuran, dan kesetiaan.

Dalam konteks *e-commerce*, menurut (Kimery & McCord, 2002) *e-trust* adalah kesediaan konsumen untuk menerima konsekuensi dalam perdagangan online yang berdasarkan harapan baik mereka terhadap *e-retailer* mengenai perilaku di masa depan. Sedangkan (Lee & Turban, 2001) adalah kesediaan konsumen untuk selalu rentan terhadap tindakan pedagang online dalam transaksi berbelanja online, berdasarkan harapan bahwa pedagang online ini akan berperilaku yang menyenangkan, terlepas dari

kemampuan konsumen untuk memantau maupun mengontrol perilaku pedagang online. (Gefen & Straub, 2004) *e-trust* merupakan faktor penting dalam kegiatan perdagangan online.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), kepercayaan dapat menciptakan perasaan yang menguntungkan terhadap perusahaan online sehingga cenderung dapat meningkatkan niat membeli oleh konsumen. Konsumen yang tidak percaya atau memiliki rasa kepercayaan yang kurang maka mereka tidak mungkin akan berbelanja online pada perusahaan yang gagal dalam memberikan rasa kepercayaan.

Sehingga *e-trust* dapat didefinisikan bahwa keyakinan pada pihak yang dipercaya akan berperilaku seperti apa yang telah diharapkan dalam memenuhi janjinya dan tanggung jawab pada perdagangan komersial (*e-commerce*). Adapun dimensi *e-trust* menurut Gefen & Straub (2004) antara lain :

- a. *Integrity* (integritas) adalah karakteristik dari penyedia layanan online (*e-vendor*) yang dapat meyakinkan konsumen bahwa hasil yang diharapkan dari interaksi (perdagangan) akan terpenuhi, *e-vendor* jujur dan dapat diandalkan serta akan selalu menepati janjinya dalam perdagangan.
- b. *Predictability* (prediktabilitas) adalah penyedia layanan online (*e-vendor*) dapat diandalkan, misalnya dalam hal mengirimkan barang dan jasa tepat waktu dan sesuai harapan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian akan kapan dan bagaimana barang atau jasa akan dikirimkan. Konsumen harus yakin kepada *e-vendor* akan hasil yang diterima sesuai dengan harapan.

- c. *Ability* (kemampuan) adalah karakteristik dari penyedia layanan online (*e-vendor*) kompeten (mampu) dalam menyampaikan pengetahuan tentang produk dan keunggulan layanan yang ditawarkan serta keyakinan terhadap kemampuan *e-vendor* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. *Benevolence* (kebajikan) adalah keyakinan bahwa *e-vendor* sebagai pihak yang dipercayai dapat memberikan maksud yang baik dan benar-benar peduli pada konsumen serta menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingannya sendiri. *E-vendor* semata-mata bukan karena mengejar motif keuntungan, namun juga memberikan rasa empati pada konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Ribbink *et al.*, (2004) mendefinisikan *e-trust* sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam saluran perdagangan online dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan online. Indikator dalam mengukur *e-trust* menurut Ribbink *et al.*, (2004) adalah :

- a. Kesiediaan konsumen untuk memberikan data atau informasi kepada perusahaan online.
- b. Konsumen tidak memperlakukan membayar dahulu dalam melakukan pembelian.
- c. Perusahaan online merupakan perusahaan yang profesional.
- d. Perusahaan online akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen.

Kesimpulan yang didapatkan dari pernyataan para ahli adalah *e-trust* merupakan hal paling penting dalam perdagangan online, karena berbelanja online sangat berbeda dengan toko tradisional biasa, dimana berbelanja secara online pada

toko online melibatkan rasa ketidakpastian dan risiko yang tinggi. Konsumen tidak dapat melihat, merasakan, dan memeriksa kualitas fisik produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sehingga untuk mengurangi rasa ketidakpastian dan risiko, perusahaan maupun toko online harus memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen. Tanpa adanya kepercayaan konsumen, suatu perdagangan online yang dijalankan oleh perusahaan tidak akan bisa berhasil dan konsumen sendiri tidak akan berbelanja pada toko atau perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah.

1.5.8 *E-Service Quality (Electronic Service Quality)*

Kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual dari fasilitas yang diberikan perusahaan kepada mereka (Yousapronpaiboon, 2014). *E-service quality*, yaitu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara online dijadikan perbaikan fasilitas terhadap konsumen melalui efektivitas dan efisiensi ekspansi distribusi produk suatu toko online (Wu, 2014) dalam Magdalena & Jaolis (2018). *E-service quality* menjadi salah satu hal penting karena menjadi penentu sukses-gagalnya suatu *e-commerce* yang juga merupakan bagian dari *service quality*. Perbedaannya adalah dalam hal pelayanan konsumen, yang mana *service quality* merupakan pelayanan terhadap konsumen secara langsung dapat dilihat dan dirasakan yaitu melalui toko fisik, sedangkan *e-service quality* merupakan pelayanan terhadap konsumen yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan dikarenakan melalui toko online.

Menurut Santos (2003), *e-service quality* adalah penilaian yang didalamnya terdapat proses penilaian atas kualitas layanan kepada konsumen di dalam perdagangan online. *E-service quality* bukan hanya sebagai memberikan fungsi perdagangan seperti menyajikan katalog produk online, transaksi online, dan pemenuhan pesanan, tetapi juga aktivitas-aktivitas yang berorientasi kepada konsumen seperti memberikan bantuan secara online, konfigurasi dan penyesuaian, serta mekanisme sistem keamanan untuk menambah konsumen (Dolatabadi & Gharibpoor, 2012). Meningkatkan *e-service quality* di Web dapat menguntungkan perusahaan online dan menjadikan perusahaan online lebih efektif dan menarik, karena dapat mencapai kepuasan dan meningkatkan retensi konsumen.

Parasuraman (2005) mendefinisikan proses *website* dalam memberi fasilitas bagi konsumen melakukan pembelian serta penyerahan produk serta jasa dengan efektif dan efisien sebagai *e-service quality*. Menurut Parasuraman (2005) *e-service quality* memiliki beberapa dimensi, antara lain :

- a. *Efficiency* (efisiensi), yakni Web dapat dengan mudah diakses untuk mencari produk serta konsumen juga dapat mengakses web dengan cepat.
- b. *Fulfillment* (pemenuhan), yaitu Web dapat memenuhi janji mengenai pengiriman pesanan dari konsumen dan persediaan barang selalu terpenuhi.
- c. *System Availability* (ketersediaan sistem), yaitu Web menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- d. *Privacy* (keamanan/privasi), yaitu Web dipercaya dapat melindungi dan menyimpan data personal konsumennya.

- e. *Responsiveness* (tanggapan), yaitu Web dapat dengan cepat memberikan tanggapan atau respon, dan selalu ada dalam memberikan bantuan kepada konsumen apabila terdapat masalah atau pertanyaan serta dapat menerima saran dan kritik.
- f. *Compensation* (kompensasi), yaitu usaha dari pihak Web untuk memfasilitasi konsumen ketika barang yang dibeli cacat atau tidak sesuai pesanan dengan ganti rugi.
- g. *Contact* (kontak), yaitu Web menyediakan layanan berupa pesan atau telepon yang dapat digunakan konsumen untuk meminta bantuan atau dapat digunakan sebagai konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain.

Yang (2001) dalam Santos, (2003) mengusulkan dimensi yang ada pada *e-service quality* yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan) mencakup dapat memenuhi pesanan, pengiriman yang cepat, dan keakuratan dalam penagihan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) mencakup dapat merespon pertanyaan, panggilan atau email dari konsumen dengan cepat, pencarian informasi, dan ramah.
- c. *Access* (akses) yaitu dapat mengakses alamat perusahaan dan email perusahaan, nomor telepon, dan memiliki akses layanan, serta ketersediaan ruang obrolan dan saluran komunikasi lainnya.
- d. *Ease of use* (kemudahan penggunaan) mencakup alamat website (URL) mudah diingat, katalog produk tertata dan terstruktur dengan baik, website mudah diikuti, kemampuan navigasi website yang baik, serta konten, syarat, dan ketentuan disajikan dengan ringkas dan dapat dipahami.

- e. *Attentiveness* (perhatian) mencakup perhatian kepada individu, catatan terimakasih dari *e-retailer*, dan ketersediaan kolom komentar untuk konsumen.
- f. *Credibility* (kredibilitas) merujuk pada riwayat *e-retailer* apakah dapat dipercaya atau tidak, memberikan hadiah atau diskon khusus, dan spanduk rujukan di situs website lain.
- g. *Security* (keamanan) mencakup keamanan data atau informasi pribadi dan risiko minimal yang didapatkan pada saat pembelian online.

1.5.9 Pengaruh Antarvariabel

1.6.1 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

Penelitian Singh (2000) menyatakan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu perusahaan online berpengaruh langsung terhadap kepuasan saat setelah melakukan pembelian. Kim (2009) juga menerangkan pengaruh *e-trust* pada *e-satisfaction*, karena apabila konsumen yang mempercayai produk maupun jasa, maka dapat dipastikan bahwa produk atau jasa tersebut telah melebihi harapannya. Baskara & Sukaatmadja (2016) juga menyimpulkan pengaruh *e-trust* pada *e-satisfaction*, artinya apabila tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi, maka semakin besar pula kepuasan yang didapatkan.

1.6.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Mägi & Julander (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas layanan merupakan variabel yang sangat penting bagi perusahaan karena kedua variabel tersebut telah terbukti dapat meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian yang dilakukan Agbor (2009) dan Bernarto *et al* (2019) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh

positif pada kepuasan yaitu konsumen yang apabila merasa sudah puas dan alasan dari kepuasan mereka adalah dikarenakan kualitas layanan dari perusahaan. Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan melebihi ekspektasi mereka, maka konsumen merasa puas. Begitu sebaliknya, jika layanan yang diberikan oleh perusahaan mengecewakan dan tidak memuaskan, dapat memperbesar kemungkinan konsumen berpindah kepada perusahaan lainnya.

1.6.3 Pengaruh *E-Trust Terhadap Online Repurchase Intention*

Kepercayaan dibutuhkan dalam keberhasilan bisnis *e-commerce* dimana konsumen yang akan menentukan apakah akan mempercayai penjual dan produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, maupun disentuh (Lee & Turban, 2001). Hasil penelitian Bulut (2015) mengatakan *e-trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada *online shop* di Turki, konsumen akan cenderung berniat untuk melakukan pembelian dari website yang sama ketika sebuah toko online mampu membuat konsumen lebih percaya dan puas. Parastanti (2014) menjelaskan kepercayaan mampu memengaruhi *online repurchase intention*, dimana konsumen semakin percaya dengan kejujuran vendor dari suatu *website*, dapat menjamin keamanan data pribadi, dan proses pembayaran online yang aman sehingga konsumen berniat membeli kembali secara online. Penelitian dari Prakoso & Farida (2014) juga membuktikan bahwa *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh yang positif variabel *online repurchase intention* pada *e-commerce*. Semakin positif tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka niat untuk berbelanja online kembali semakin besar. Sikap positif konsumen dikarenakan konsumen merasa percaya akan pengalaman berbelanja online sebelumnya dan menilai

bahwa *online shop* tersebut dapat dipercaya sehingga timbul niat untuk berbelanja online kembali semakin besar. Apabila tingkat kepercayaan melebihi kekhawatiran konsumen, maka konsumen cenderung terlibat dalam perilaku pembelian kembali (Fang, 2014).

1.6.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Pada dasarnya *E-service quality* mengacu pada persepsi seorang konsumen bahwa seberapa besar kemampuan pelayanan dari toko online yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Fang, 2011). Penelitian dari Fornell (1992) mencatat bahwa baiknya kualitas layanan dapat meningkatkan pada tingkat retensi bagi konsumen, dan akan terkait dengan profitabilitas perusahaan. Sehingga apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun toko online memenuhi harapannya maka konsumen akan cenderung untuk membayar lebih dan menjadi pendorong penting untuk meningkatkan minat membeli kembali bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Srivastava & Sharma, 2013). Penelitian Wilson (2019) pada industri *e-commerce* menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. Menurut penelitian Dolatabadi & Gharibpoor (2012) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Konsumen akan terus menggunakan layanan elektronik dan mengatakan hal yang baik kepada orang lain mengenai layanan tersebut, serta merekomendasikannya pada orang lain karena kualitas layanan yang diterima baik dan melebihi ekspektasi mereka. Bahkan konsumen akan terus menjalin hubungan yang

lama dengan perusahaan yang memberikan layanan yang baik meskipun perusahaan menaikkan harga produk dikarenakan kualitas layanan yang diberikan sangatlah baik.

1.6.5 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Kepuasan merupakan keadaan emosional (perasaan senang atau kecewa) konsumen yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan retail online dari waktu ke waktu (Giovanis & Athanasopoulou, 2014). Adapun konsumen bisa merasa puas, ketika produk telah memuaskannya. Di sisi lain, konsumen akan merasa tidak puas, ketika produk belum memuaskannya. Pleessis (2010) dalam Suhaily & Soelasih (2017) menyatakan bahwa konsumen yang puas dengan hasil kinerja dari proses belanja online memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan belanja online kembali. Menurut Suhaily & Soelasih (2017), kepuasan konsumen berpengaruh pada niat pembelian ulang, menunjukkan bahwa jika konsumen puas akan berbelanja berulang kali. Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lekhawipat (2014), kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali, bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi cenderung terlibat dalam aktivitas pembelian kembali dengan perusahaan daripada konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih rendah. Jika konsumen puas dengan pembelian sebelumnya, mereka akan membeli lagi dari situs web yang sama (Jia *et al.*, 2014). Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa ada bukti *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* (Hellier, 2003; Song *et al.*, 2017 ;Bulut, 2015 ;C. Kim *et al.*, 2012 ;A. Ali, 2019 ;Widyartini & Purbawati, 2019).

1.6.6 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction*

Menurut *Theory Of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) bahwa konsumen akan memiliki minat membeli kembali apabila ada kepercayaan dari konsumen. Singh (2000) menyatakan bahwa konsumen yang telah lebih dahulu memiliki kepercayaan pada sebuah toko akan mempengaruhi kepuasan setelah melakukan pembelian pada toko tersebut. Sehingga dalam hal ini kepercayaan konsumen akan mempengaruhi minat untuk membeli kembali melalui kepuasan yang telah dirasakannya terlebih dahulu. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada pembelian sebelumnya kemudian ia akan merasa puas, setelah konsumen merasa puas maka dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali.

1.6.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction*

Parasuraman (2005) berpendapat bahwa *e-service quality* digunakan untuk mengelola konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menciptakan loyalitas. Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan menyebabkan konsumen memiliki kepuasan yang tinggi (Kotler, 2012). Sehingga dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat melakukan pembelian kembali yang mana melalui kepuasan yang telah dirasakannya sebelumnya. Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik kemudian

akan merasa puas, dari kepuasan inilah akan mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli kembali.

1.5.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menunjang kegiatan penelitian dan dijadikan sebagai referensi untuk membantu kegiatan penelitian yang sedang berlangsung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan model penelitian yang berbeda, menggunakan variabel *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan menggunakan indikator-indikator yang berbeda. Di bawah ini dipaparkan penelitain-penelitian terkait sebelum ini :

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti/Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Adila Rainy dan Widayanto (2019) | “Pengaruh Keragaman Produk dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)” | <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. • Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang. |

| | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> secara positif memengaruhi minat beli ulang dengan kepuasan konsumen. |
| 2 | Aisyah Fitriani (2018) | <p>“Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)”</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> |
| 3 | Haryaji Catur Putera Hasman, Paham Ginting, Endang Sulistyia Rini (2019) | <p>“<i>The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention on Using E-Commerce Applications on Students</i>”</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif |

| | | | |
|---|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | of Universitas Sumatera Utara” | <p>pada <i>Repurchase Intention</i> dengan signifikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Satisfaction</i> memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> secara positif dan signifikan. • <i>E-Service Quality</i> memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> secara positif dan signifikan dengan <i>E-Satisfaction</i>. |
| 4 | Amalia Sativa dan Sri Rahayu Astuti (2016) | <p>“Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <i>Commerce C2C Tokopedia)</i> ” | terhadap <i>E-Satisfaction.</i> |
| 5 | Nicholas Wilson, Keni Keni, and Pauline Henriette Pattyranite Tan (2019) | “ <i>The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in The E-commerce Industry : Cross-Continental Analysis</i> ” | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (<i>Service Quality</i>) memiliki pengaruh positif pada niat pembelian kembali (<i>repurchase intention</i>). • Kepuasan konsumen (<i>satisfaction</i>) memiliki efek positif terhadap niat pembelian kembali (<i>repurchase intention</i>) |

1.7 Hipotesis Penelitian

Definisi dari hipotesis ialah jawaban yang bersifat sementara atau dugaan atas rumusan masalah yang dapat menggunakan teori-teori atau penelitian terdahulu, bukan berasal dari fakta hasil penelitian maupun hasil pengujian data. Untuk dapat membuktikan

kebenaran hipotesis, data yang terkumpul harus diuji sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan (Sugiyono,2016:159). Dalam penelitian ini menggunakan *One Tailed Test* (uji satu pihak) yang didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu didapat hasil penelitian bahwa relasi antarvariabelnya. Adanya *e-trust* yang memengaruhi *online repurchase intention* secara positif, variabel *e-service quality* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif, variabel *e-trust* memengaruhi *online e-satisfaction* pengaruh secara positif, variabel *e-service quality* memengaruhi *e-satisfaction* pengaruh positif, serta bahwa variabel *e-satisfaction* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif.

Dengan demikian, berikut ini telah ditentukan hipotesisnya:

H1 : *E-trust* memengaruhi *e-satisfaction* secara positif

H2 : *E-service quality* memengaruhi *e-satisfaction* secara positif

H3 : *E-trust* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif

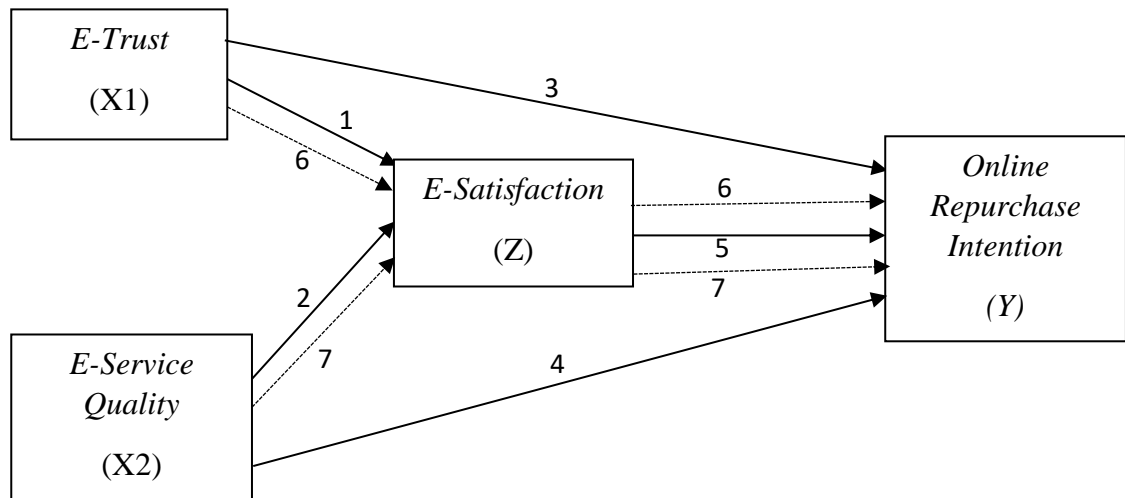
H4 : *E-service quality* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif

H5 : *E-satisfaction* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif

H6 : *E-trust* secara tidak langsung memengaruhi *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* dengan positif

H7 : *E-service quality* secara tidak langsung memengaruhi *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* dengan positif.

Gambar 1. 2 Model Hipotesis



1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep membatasi pemahaman terhadap variabel yang diteliti dengan definisi sebagai berikut:

1.8.1 *E-Trust*

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

1.8.2 *E-Service Quality*

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

1.8.3 *E-Satisfaction*

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

1.8.4 *Online Repurchase Intention*

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

1.9 Definisi Operasional

Kegunaan dari definisi operasionalnya ialah untuk mencari ukuran variabel:

1.9.1 *E-Trust*

Ribbink *et al* (2004) mengungkapkan bahwa *e-trust* memiliki indikator ialah:

- a) Konsumen bersedia menyerahkan data atau informasi pada perusahaan online.
- b) Konsumen tidak memperlumalahkan membayar dahulu dalam melakukan pembelian.
- c) Perusahaan online merupakan perusahaan yang profesional.
- d) Perusahaan online akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.

1.9.2 *E-Service Quality*

Parasuraman (2005) menunjukkan indikator *e-service quality* memiliki indikator sebagai berikut :

a) *Efficiency* (efisiensi) adalah website dapat dengan mudah diakses untuk mencari produk serta konsumen dapat mengakses web dengan cepat. Di bawah ini item-item yang digunakan adalah :

- Kemudahan dalam mengakses aplikasi Lazada melalui handphone/laptop/komputer.
- Kemudahan untuk mencari semua barang pada aplikasi Lazada melalui handphone/laptop/komputer.

b) *Fulfillment* (pemenuhan) adalah Web dapat memenuhi janji mengenai pengiriman pesanan dari konsumen dan persediaan barang selalu terpenuhi. Item-item yang digunakan adalah :

- Menerima barang pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
- Menerima barang sesuai dengan yang sudah dipesan sebelumnya.

c) *System Availability* (ketersediaan sistem) Web menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Item-item yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Semua pilihan menu dan pengaturan pada website dapat berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya.

d) *Privacy* (keamanan/privasi) adalah Web dipercaya dapat melindungi dan menyimpan data personal konsumennya. Item-item yang digunakan adalah :

- Percaya bahwa aplikasi tersebut dapat menyimpan dan melindungi data pribadi.

- Website dapat menjamin keamanan data pribadi
- e) *Responsiveness* (tanggapan) adalah Web dapat dengan cepat memberikan tanggapan atau respon, dan selalu ada dalam memberikan bantuan kepada konsumen apabila terdapat masalah atau pertanyaan serta dapat menerima saran dan kritik. Item-item yang digunakan sebagai berikut :
- Website memberikan respon cepat ketika mengalami masalah pada saat proses pembelian maupun proses pembayaran.
 - Website memberikan solusi yang tepat untuk membantu menyelesaikan masalah pada saat proses pembelian maupun proses pembayaran.
- f) *Compensation* (kompensasi) adalah usaha dari pihak Web untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen ketika barang yang diterima cacat atau tidak sesuai pesanan konsumen.
- Website memberikan ganti rugi/kompensasi apabila barang yang diterima rusak atau tidak sesuai dengan pesanan.
- g) *Contact* (kontak) adalah Web menyediakan layanan berupa pesan atau telepon yang dapat digunakan konsumen untuk meminta bantuan atau dapat digunakan sebagai konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Item yang digunakan adalah:
- Website memberikan informasi berupa kontak *customer service* yang dapat dihubungi untuk membantu dalam menyelesaikan masalah

1.9.3 *E-Satisfaction*

Adapun Szymanski & Hise (2000) mengungkapkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki indikator adalah sebagai berikut :

a) *Convenience* (kenyamanan) adalah kenyamanan dalam hal berbelanja bahwa berbelanja online dapat menghemat waktu dan tenaga. Item-item yang digunakan adalah :

- Puas karena nyaman berbelanja karena dapat menemukan barang dengan mudah dan cepat.
- Puas karena aplikasi mudah digunakan.

b) *Merchandising* (barang dagangan) adalah informasi produk dan penawaran produk yang tersedia di toko online. Item-item yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Puas karena website menyediakan semua kategori barang yang dibutuhkan.
- Puas karena website memberikan informasi produknya lengkap.

c) *Site Design* (desain situs) adalah situs website tersusun dengan rapi dan mudah untuk digunakan oleh konsumen. Item yang digunakan adalah :

- Puas karena desain aplikasi website tersusun dengan rapi dan menarik.

d) *Security of Financial Transactions* (keamanan bertransaksi) adalah website menjamin keamanan transaksi konsumen. Item-item yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Puas karena website menjamin keamanan bertransaksi.
- Puas karena website akan selalu melindungi data pribadi.

1.9.4 *Online Repurchase Intention*

Chou & Hsu (2016) mengungkapkan bahwa *Online Repurchase Intention* memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Konsumen menganggap situs web ini sebagai pilihan pertama di masa mendatang apabila akan melakukan pembelian terhadap produk yang sama.
- b) Konsumen menggunakan website yang sama untuk selalu melakukan pembelian.
- c) Konsumen berniat kembali membeli produk yang sama dari website yang sama.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitiannya yakni *eksplanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Adapun definisi dari *Eksplanatory research* sendiri ialah penelitian dengan tujuan mendeskripsikan kedudukan antarvariabel serta menguji hipotesis yang sudah diajukan. Sehingga akan menentukan tujuannya sebagai analisa dan mengidentifikasi apakah variabel *e-trust* (X1) dan variabel *e-service quality* (X2) memengaruhi variabel *online repurchase intention* (Y) dengan variabel *e-satisfaction* (Z) bagi konsumen yang pernah pernah berbelanja di Lazada.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1. Populasi

Sugiyono (2016) mengartikan populasi sebagai, “Wilayah yang tergeneralisasi terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Untuk itu ditentukan populasinya merupakan semua mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 dengan jumlah 2.809 mahasiswa. Alasan pemilihan populasi tersebut ialah mengambil hasil penelitian Ali & Purwandi (2020)

dalam Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020 bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling sering melakukan pembelian produk secara online dengan presentasi 63,8% dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi milenial sendiri menurut Budiati (2018) merupakan masyarakat Indonesia yang terlahir diantara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP sendiri memiliki rentang kelahiran sekitar tahun 1998 sampai dengan tahun 2000, sehingga dalam hal ini mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP merupakan generasi milenial dan termasuk dalam generasi yang sering melakukan pembelian secara *online*.

1.10.2.2. Sampel

Sugiyono, (2016) mengartikan sampel sebagai, “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Kemampuan menjadi wakil seluruh populasi penelitian (Sugiyono, 2016 : 81). Rumus Slovin di bawah ini berguna dalam mengambil jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Dengan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan tahun 2017 sampai 2020

d = tingkat kesalahan (d = 10% atau 0,1)

Dengan demikian jumlah sampelnya ialah:

$$n = \frac{2809}{2809(0,1^2) + 1} = 96,56$$

$n = 96,56$ dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan penghitungan di atas terdapat 97 orang yang dijadikan jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk mewakili populasi. Maka total responden yang diperlukan sebanyak 100 orang mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 terdiri dari :

- a. Jurusan Administrasi Bisnis : $628 \div 2809 \times 100 = 22,35 \rightarrow 22$
- b. Jurusan Administrasi Publik : $605 \div 2809 \times 100 = 21,53 \rightarrow 22$
- c. Jurusan Ilmu Pemerintahan : $523 \div 2809 \times 100 = 18,61 \rightarrow 19$
- d. Jurusan Ilmu Komunikasi : $630 \div 2809 \times 100 = 22,42 \rightarrow 22$
- e. Jurusan Hubungan Internasional : $421 \div 2809 \times 100 = 14,98 \rightarrow 15$

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampling

Pendekatan *non probability sampling* yang digunakan bagi Sugiyono (2001), didefinisikan menjadi, “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Adapun pendekatan *Non-probability* dipilih sebab populasi belum diketahui dengan jelas. Pada penelitian ini populasi mahasiswa aktif SI FISIP UNDIP yang pernah menggunakan Lazada untuk berbelanja online tidak diketahui secara jelas.

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Cara pengambilan sampel menggunakan metode *multistage sampling* (sampling bertahap) ialah rencana pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan dan menghitung jumlah populasi yaitu mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 dengan jumlah sebanyak 2.809 mahasiswa.
2. Menghitung besaran sampel yaitu didapat 100 responden. Pada Fisip terdapat 5 departemen yakni Ilmu Pemerintahan, Hubungan Internasional, Ilmu Komunikasi, Administrasi Bisnis, dan Administrasi Publik yang kemudian tiap departemen dihitung besaran sampel yang dapat mewakili seluruh populasi penelitian.s
3. Kuesioner dibagikan kepada seluruh responden yang mewakili karakteristik penelitian dengan cara *snowball sampling* yaitu pengambilan sampel yang awalnya berjumlah sedikit lama-lama menyebar menjadi lebih besar. Caranya adalah peneliti menghubungi setiap komting (komandan tingkat) setiap departemen dan setiap tahun angkatannya. Setelah itu meminta komting untuk menanyakan kepada teman-teman seperdepartemennya dengan kriteria apakah ada yang pernah menggunakan Lazada untuk berbelanja online minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir ini. Begitu seterusnya satu orang menyebarkannya kepada temannya dengan kriteria responden tersebut hingga didapatkan jumlah sampel berjumlah 100 orang.

Sedangkan cara atau teknik pengambilan sampel menggunakan bantuan *Google Form* yaitu penulis memberikan *link* berisi kuesioner pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dan ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria.

Berikut merupakan kriteria atau karakteristik responden untuk dapat menjadi sampel:

1. Mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020.
2. Pernah membeli produk melalui Lazada minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1. Jenis Data

Digunakanlah dua data, yaitu kuantitatif dan kualitatif, pada penelitian. Pengertian dari kuantitatif yakni data yang secara langsung berbentuk angka, yang pada penelitian ini berwujud hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 mahasiswa SI FISIP Undip yang menggunakan Lazada untuk berbelanja online. Sedangkan pengertian dari data kualitatif ialah data yang berbentuk tulisan atau penjelasan yang tersaji dengan bersifat teoritis, yang pada penelitian ini merupakan gambaran umum *e-commerce* Lazada dan penjelasan dari fenomena yang terjadi pada setiap variabelnya yaitu *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, serta *online repurchase intention*.

1.10.4.2. Sumber Data

1. Data Primer
2. Merupakan data langsung yang didapatkan melalui hasil kuesioner yang ditujukan langsung bagi mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 yang pernah menggunakan Lazada untuk berbelanja online.
3. Data Sekunder

Menjadi data yang diambil melalui berbagai dokumen seperti buku, artikel, jurnal, serta konten *website* resmi Lazada yang dapat mendukung.

1.10.5 Skala Pengukuran

Dipilihlah Skala Likert yang bagi Sugiyono (2016), “Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.” Dengan melalui skor 1-5, responden yang menjawab dengan positif maka memperoleh nilai tertinggi dan sebaliknya jawaban negatif memperoleh nilai rendah. Kategori skor skala likert adalah :

- Skor 5 artinya sangat setuju
- Skor 4 artinya setuju
- Skor 3 artinya agak setuju
- Skor 2 artinya kurang setuju
- Skor 1 artinya tidak setuju

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2016) menjelaskan kuesioner sebagai, “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden yang bersedia.” Kuesioner disebarakan melalui *google form* yang berisi pernyataan dan alternatif jawaban serta kolom alasan kepada mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 yang menyesuaikan kriteria. Adapun penyebarannya ialah secara online yaitu melalui media sosial yaitu pada grup angkatan yang sasarannya kepada mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020.

2. Studi Kepustakaan

Berisi referensi seperti artikel, buku-buku teori serta jurnal yang memuat permasalahan yang relevan.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Berikut ini merupakan beberapa langkah pengolahan datanya :

1. *Editing*

Proses pengeditan untuk memastikan jawaban setiap kuesioner diisi dengan benar. Pengeditan dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang benar dan berbobot supaya pada penulisan kesimpulan memberikan jawaban yang tepat.

2. *Coding*

Pemberian kode pada jawaban yang beragam dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden untuk nantinya dikelompokkan dalam kategori yang sama. Proses

ini bertujuan untuk menyederhanakan jawaban-jawaban dari responden sehingga dapat dengan mudah diolah ke dalam SPSS dan mempermudah untuk menganalisa hasilnya.

3. *Scoring*

Memberikan skor atau nilai dengan menggunakan bobot nilai pada jawaban kuesioner.

4. *Tabulating*

Menyajikan data dalam bentuk tabel supaya memudahkan peneliti pada proses menganalisa data dan memudahkan dalam penyajian.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Definisi instrumen penelitian dari Sugiyono (2016) yaitu, “Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang diteliti.” Digunakanlah kuesioner yang didalamnya terdapat item-item pernyataan mengenai variabel yang sedang diteliti.

1.10.9 Teknik Analisa Data

Analisa data dengan data kuantitatif yakni analisis menggunakan angka yang tersaji dengan tabel dan penghitungannya dengan bantuan program aplikasi SPSS.

1.10.9.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), Uji validitas adalah, “Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sesuai dengan apa yang seharusnya nanti akan diukur.” Sedangkan bagi Ghazali (2018) uji ini berguna dalam mencari ukuran kevalidan kuesioner. Instrumen penelitian dengan hasil valid berarti dapat mengukur variabel, namun sebaliknya tidak dikatakan valid berarti tidak bisa mencari ukuran dari

variabel penelitian. Hasil yang diperoleh dari menggunakan SPSS berupa r hitung yang kemudian dibandingkan melalui taraf signifikan 5% dalam r tabel Product Moment.

Berikut ketentuan pengujian validitasnya:

1. Kuesioner valid jika nilai r hitung di atas r tabel (r hitung $>$ r tabel).
2. Kuesioner tidak valid jika r hitung di bawah r tabel (r hitung $<$ r tabel).

1.10.9.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Dewi (2018) sebagai, “Pengujian untuk mengetahui konsistensi kuesioner dalam mengukur sebuah variabel, apakah alat pengukur yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang.” Ketika jawaban kuesioner dilaksanakan dalam beberapa kali pengukuran diperoleh hasil jawaban yang sama atau konsisten, maka hasil pengukuran yang dikatakan handal (*reliable*). Uji reliabilitas ini memanfaatkan aplikasi SPSS melalui penggunaan metode Cornbach Alpha. Kuesioner dianggap reliabel apabila nilai Corcbach Alpha $>$ 0,60.

1.10.9.3. Uji Koefisien Korelasi

Kegunaan dari Uji korelasi ialah mencari tahu besaran hubungan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Apabila ditemukan terdapat hubungan antarvariabelnya, maka bagaimana arah hubungannya dan berapa besar hubungan tersebut. Arah hubungan dapat berarti positif (berhubungan se-arah) maupun negatif (berhubungan berlainan arah). Menurut Sugiyono (2009) untuk menentukan seberapa erat korelasinya dengan melihat patokan di bawah ini :

Tabel 1. 5 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

| Interval Koefisien | Interpretasi |
|---------------------------|---------------------|
| 0,00-0,199 | sangat rendah |
| 0,20-0,399 | rendah |
| 0,40-0,599 | cukup kuat |
| 0,60-0,799 | kuat |
| 0,80-1,000 | sangat kuat |

Sumber : (Sugiyono, 2012:231)

1.10.9.4. Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) mendiskripsikan koefisien determinasi (R^2) sebagai, “Alat uji yang guna mencari ukuran atau besaran kemampuan variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y).” Nilai koefisien R^2 pada uji ini yaitu nol (0) dan satu (1), yaitu R^2 mendekati nol (0) sehingga variabel independen dikatakan tak bisa menjelaskan variabel dependen, dan mendekati satu (1) sehingga variabel independen dikatakan dapat variabel dependen. Berikut rumus perhitungan koefisien determinasinya.

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

Dengan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.10.9.5. Analisis Regresi Sederhana

Kegunaan dari Uji regresi sederhana ialah mendapatkan pengaruh variabel independen pada dependen. “Analisis regresi sederhana dapat memutuskan apakah naik dan

menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen” (Sugiyono, 2012:261).

Berikut perumusan persamaan analisis regresi sederhananya:

$$Y = a + bX$$

Dengan :

- Y : variabel dependen
- a : besaran konstanta
- b : besaran koefisien regresi
- X : variabel independen

1.10.9.6. Analisis Regresi Berganda

Bila mendapati variabel independen lebih dari satu, maka uji regresi berganda dapat digunakan. Sugiyono (2010) mendiskripsikan analisis regresi berganda sebagai, “Uji untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.”

Berikut persamaan pada analisis regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan :

- Y : variabel dependen

- a : konstanta
- X_1 : variabel independen
- X_2 : variabel independen
- B_1 : koefisien regresi X_1 pada Y
- B_2 : koefisien regresi X_2 pada Y

1.10.9.7. Uji Signifikan

- Uji t

Uji t adalah bentuk pengujian dalam mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Uji t juga digunakan guna melihat pengaruh antarvariabel secara signifikan. Sehingga pada penelitian ini, uji t berfungsi dalam mengetahui signifikansi pengaruh variabel *e-trust* (X_1) pada variabel *e-satisfaction* (Z), variabel *e-service quality* pada variabel *e-satisfaction* (Z), variabel *e-trust* (X_1) pada *online repurchase intention* (Y), variabel *e-service quality* (X_2) pada variabel *online repurchase intention* (Y), serta variabel *e-satisfaction* (Z) pada variabel *online repurchase intention* (Y). Adapun landasn dari diambilnya keputusan yakni melalui perbandingan antara t tabel dan t hitung.

Berikut merupakan beberapa langkah pada uji t:

1. Memilih hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 = variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y)

H_a = variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) secara positif

2. Memastikan t hitung

Berikut penentuan t hitung menurut Sugiyono (2009) dalam Saputra & Widiartanto (2019) :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan :

t = t hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

untuk menentukan t hitung menggunakan taraf kesalahan 5% atau 0,05

3. Mencari derajat kebebasan dalam perhitungan t tabel

Dengan taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05, serta dk = n-2, t tabel sudah diketahui.

4. Perbandingan t hitung dan t tabel untuk pengambilan keputusan

- Apabila t hitung > t tabel, Ho ditolak dan Ha diterima yaitu terdapat variabel independen (X) yang memengaruhi variabel dependen (Y).
- Apabila t hitung < t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak yaitu tak terdapat variabel independen (X) yang memengaruhi variabel dependen (Y).

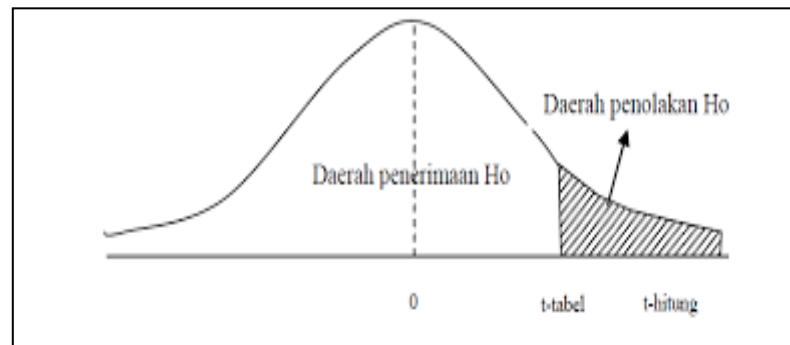
Uji t yang melalui SPSS ini dimana pengambilan keputusannya dapat dilihat melalui nilai signifikansinya dan perbandingan dari t hitung dan t tabel.

Adapun landasan dari pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikasinya yaitu:

- Jika nilai Signifikan (Sig.) < nilai probabilitas 0,05, Ha diterima yaitu variabel X memengaruhi variabel Y secara signifikan.

- Jika nilai Signifikan (Sig.) > nilai probabilitas 0,05, H_0 ditolak yaitu variabel X tidak memengaruhi variabel Y secara signifikan.

Gambar 1. 3 Pengujian Hasil Kurva Uji t (*One Tailed Test*)



- Uji F

Makna Uji F merupakan pengujian untuk mendapati pengaruh antara variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) secara simultan. Berikut beberapa langkah untuk melakukan uji F:

1. Memastikan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 = variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y)

H_a = variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) secara positif

2. Memastikan taraf signifikannya, yakni 5% atau 0,05

3. Membandingkan F hitung dengan F tabel

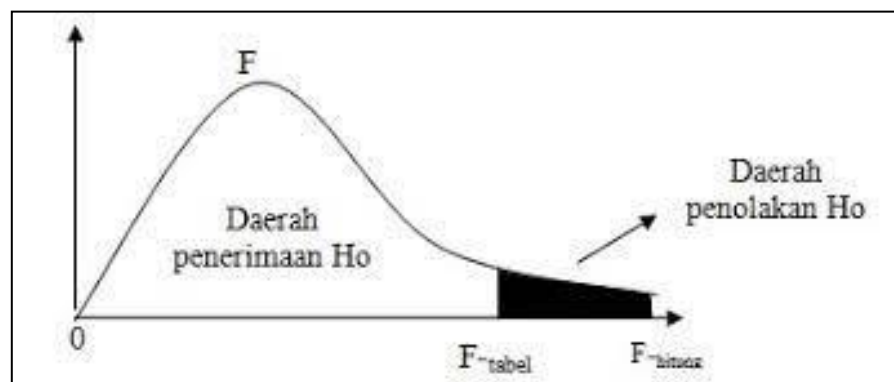
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y).
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y).

Pada Uji F dengan aplikasi SPSS ini dimana pengambilan keputusannya tampak dari nilai signifikansinya dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} .

Landasan atas diambilnya keputusan berdasarkan nilai signifikansinya yaitu :

- Jika nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_a diterima artinya variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y).
- Jika nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_a ditolak artinya variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y).

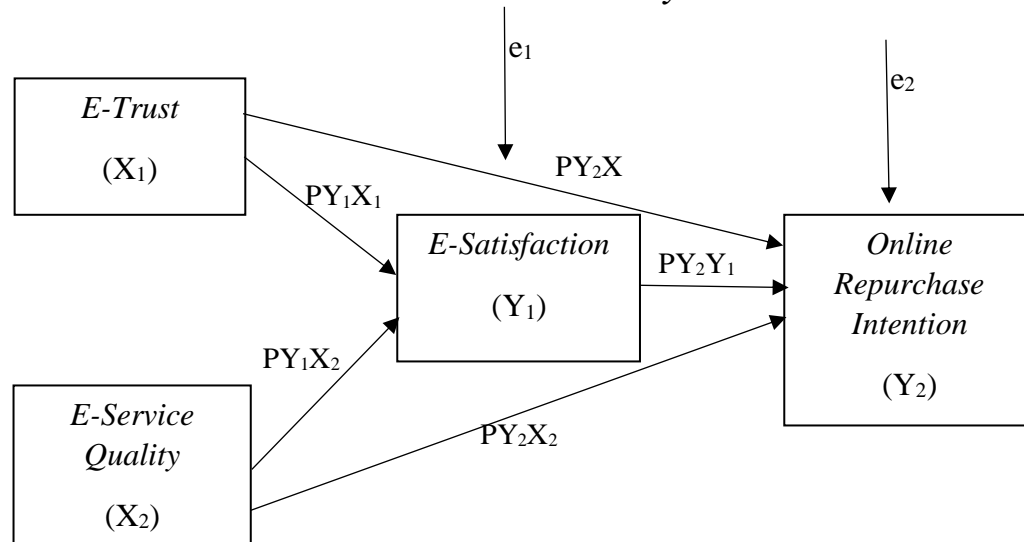
Gambar 1. 4 Pengujian Hasil Kurva Uji F (One Tailed Test)



1.10.9.8. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Guna melakukan uji variabel intervening, digunakanlah analisis jalur Ghazali (2013). Sarwono (2012) mendefinisikan *path analysis* sebagai “teknik analisa statistik yang digunakan untuk menganalisa hubungan sebab-akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besaran pengaruh variabel independen *exogeneous* terhadap variabel dependen *endogenous*”.

Gambar 1. 5 Model Path Analysis



Berikut merupakan persamaan struktural pada model ini:

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + e_1 \quad (\text{sebagai persamaan sub struktur 1})$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2Y_1 + PY_2X_2 + e_2 \quad (\text{sebagai persamaan sub struktur 2})$$

Keterangan :

X_1 : *E-Trust*

X_2 : *E-Service Quality*

Y_1 : *E-Satisfaction*

Y_2 : *Online Repurchase Intention*

PY_1X_1 : Koefisien jalur *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

PY_1X_2 : Koefisien jalur *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

$PY_1X_1X_2$: Koefisien jalur *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

PY_2X_1 : Koefisien jalur *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

PY_2Y_1 : Koefisien jalur *E-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*

β_{22} : Koefisien jalur *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

e_1 : Residual

e_2 : Residu