

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *WEBSITE* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN LAZADA.CO.ID DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Anindhyta Sekar Wangi



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

The Effect of Website Service Quality on the Intention of Repurchase Mediated by Customer Satisfaction Lazada.co.id in Bandar Lampung.

ABSTRACT

By
Anindhya Sekar Wangi

Indonesia is one of country that has the potential to develop e-commerce businesses. There are many e-commerce companies that have sprung up in Indonesia today. Facing increasingly competitive competition, companies are required to be able to improve quality and implement strategic policies in order to have competitiveness. Business in the form of e-commerce is a business where the quality of website services is one of the factors that can affect satisfaction and consumer repurchase intention. Therefore, it is important to hold research to find out how the influence of website service quality on repurchase intentions is mediated by consumer satisfaction Lazada.co.id.

The purpose of the study was to determine the effect of website service quality on repurchase intentions mediated by consumer satisfaction Lazada.co.id. This type of research is the causality of a quantitative approach. The research population is Lazada.co.id consumers who have used the site at least 2 times. Sampling uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data collection techniques with a questionnaire of 100 respondents. Validity testing uses factor analysis and reliability testing using Cronbach's Alpha. The data analysis technique uses path analysis with the SPSS program. The results of the research website service quality variables have a significant effect on the intention to repurchase indirectly through Lazada.co.id customer satisfaction of 29,3% while the remaining 70,7% is influenced by other variables.

Keywords: e-commerce, website service quality, customer satisfaction, and repurchase intention.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *WEBSITE* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN LAZADA.CO.ID DI BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Oleh

Anindhya Sekar Wangi

Indonesia adalah salah satu negara yang sangat berpotensi untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*. Terdapat banyak perusahaan *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia saat ini. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas serta menerapkan kebijakan-kebijakan yang strategis supaya dapat memiliki daya saing. Bisnis yang berbentuk *e-commerce* merupakan bisnis dimana kualitas layanan *website* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian kembali konsumen. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan *website* terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Lazada.co.id.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *website* terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Lazada.co.id. Jenis penelitian adalah kausalitas pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Lazada.co.id yang sudah menggunakan *website* Lazada.co.id minimal 2 kali. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Pengujian validitas menggunakan faktor analisis dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen Lazada.co.id sebesar 29,3% sedangkan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : *e-commerce*, kualitas layanan *website*, kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *WEBSITE* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN LAZADA.CO.ID DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ANINDHYTA SEKAR WANGI

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN WEBSITE TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN LAZADA.CO.ID DI BANDAR LAMPUNG**

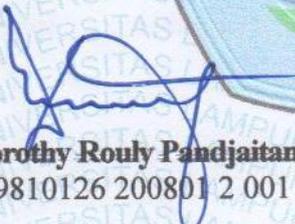
Nama Mahasiswa : **Anindhya Sekar Wangi**

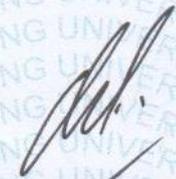
NPM : 1511011020

Jurusan : Manajemen

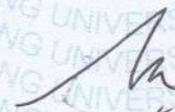
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 001


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

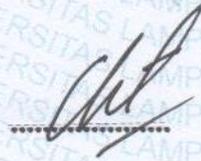
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si



Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.



Penguji : Aida Sari, S.E., M.Si



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 April 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anindhyta Sekar Wangi

NPM : 1511011020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandar Lampung, 1 April 2019



Anindhyta Sekar Wangi

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 13 Mei 1997 dari pasangan Sri Jalu Mampang dan Lily Safitri. Penulis merupakan putri kedua dari dua bersaudara.

Pendidikan Formal :

1. Taman Kanak-kanak Dwi Tunggal Beringin Raya diselesaikan pada tahun 2003.
2. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Beringin Raya dan lulus pada tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2012 dari SMP Negeri 14 Bandar Lampung.
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015.
5. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. melalui jalur undangan SNMPTN jurusan Manajemen.

MOTTO

“Barang siapa yang bertaqwa pada Allah niscaya Allah akan memudahkan urusannya”

(Q.S Ath-Thalaq:5)

“Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa dan selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha”

(Anonymous)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan izin-Nya lah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Drs. Sri Jalu mampang dan Ibunda Lily Safitri serta Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT, atas karunia dan rahmat-Nya lah yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Website* Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Lazada.co.id Di Bandar Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral dan materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E. M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan,

pengalaman dan semangat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya pribadi mengucapkan terima kasih banyak Ibu atas ilmunya yang sangat bermanfaat.

5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Afri Aripin, S.E., M.SM, selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama penulis menjadi mahasiswa
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1.
9. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Seluruh keluarga, terutama kedua orangtua ku serta kakak perempuanku. Terimakasih banyak sudah memberikan support, menasehati, memberikan ilmu yang sangat banyak. Semoga Anin bisa membalas jasa-jasa kalian semua.
11. Sahabat-sahabat tersayang dan seluruh teman-teman manajemen Genap angkatan 2015. Terima kasih telah menemani dan mendukungku selama masa

perkuliahan, memotivasi, dan juga ikut memberikan pembelajaran selama menulis skripsi. Semoga kalian bisa sukses dan meraih impian kalian ya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya mempunyai banyak kekurangan sehingga informasi tambahan, saran dan kritik untuk pengembangan lebih lanjut sangatlah penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 1 April 2019

Penulis,

Anindhyta Sekar Wangi

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....i

DAFTAR TABELii

DAFTAR GAMBAR.....v

DAFTAR LAMPIRAN.....vi

I. PENDAHULUAN

A.Latar Belakang 1

B.Rumusan Masalah9

C.Tujuan Penelitian 10

D.Manfaat Penelitian 11

II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A.Kajian Pustaka.....12

 1.Pemasaran 12

 2. Pemasaran *Online*..... 13

 3. Pemasaran Langsung..... 13

 4. Perilaku Konsumen 14

 5. *E-Commerce*..... 14

 6. Belanja *Online*..... 16

 7. Kepuasan Konsumen..... 16

 8. Kualitas Layanan *Website* 17

 9. Niat Pembelian Kembali 19

 10. Penelitian Terdahulu 19

B. Rerangka Pemikiran21

C. Hipotesis.....22

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	23
B. Jenis Data	23
C. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	24
1. Variabel Bebas	24
2. Variabel Terikat	24
3. Variabel Penghubung (Mediasi)	25
D. Instrumen Penelitian	30
E. Metode Pengumpulan Data	30
1. Kuisioner	30
2. Studi Pustaka	30
F. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31
G. Teknik Pengujian Instrumen	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Realibilitas	33
H. Teknik Analisis Data	33
1. Analisis Kualitatif	33
2. Analisis Kuantitatif	34
I. Uji Hipotesis	34
1. Uji Analisis Jalur	34
2. Uji Sobel	35
3. Uji F	37
4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	37

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Metode Analisis Data	38
1. Uji Pretest	38

2. Uji Validitas.....	38
3. Uji Reliabilitas.....	40
B. Uji Instrumen Penelitian.....	41
1. Data Kualitatif.....	41
2. Analisis Kuantitatif.....	62
C. Pengujian Hipotesis.....	62
1. Uji Analisis Jalur.....	62
2. Uji Sobel (Sobel Test).....	67
3. Uji F.....	69
4. Uji Koefisien Secara Determinasi (R ²).....	69
D. Pembahasan.....	70
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Top Brand Award Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2018.....	8
1.2 Keluhan Pelanggan Lazada.co.id	8
2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	20
3.1 Operasionalisasi Variabel	26
3.2 Skala Likert	30
4.1 Data uji validitas variabel penelitian	39
4.2 Data uji reliabilitas variabel penelitian	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.4 Karakteristik Responden Usia.....	42
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	44
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	44
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Sering Dibeli.....	45
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kemudahan Pemahaman.....	46
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kemudahan Pemesanan.....	48
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Manfaat Informasi.....	50
4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keamanan dan Privasi.....	52
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Desain <i>Website</i>	54
4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kustomisasi.....	57
4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen.....	59
4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Niat Pembelian Kembali.....	60
4.17 Output Persamaan 1.....	63
4.18 Output Persamaan 2.....	64
4.19 Hasil Nilai Simultan F.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR	
1.1 Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
1.2 Jumlah Data Pengunjung <i>Website</i> Lazada.co.id.....	3
2.1 Rerangka Pemikiran	22
3.1 Analisis Alur	34
4.1 Hasil Analisis Jalur	65

DAFTAR LAMPIRAN

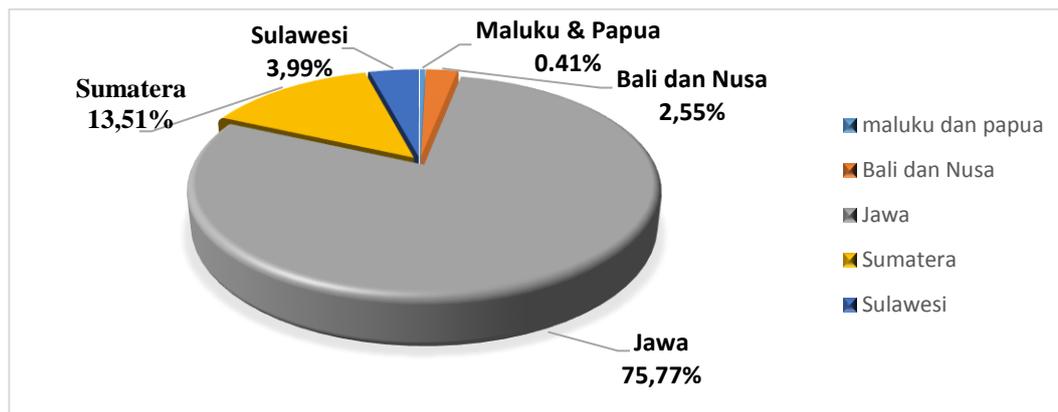
	Halaman
LAMPIRAN	
1. Kuisisioner Penelitian.....	L-1
2. Gambar Tampilan <i>Website</i> Lazada.co.id	L-2
3. Jawaban 100 Responden	L-3
4. Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden	L-4
5. Uji Regresi	L-5
6. Frekuensi Jawaban Responden	L-6

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia pada era digital saat ini mampu mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi saat ini merupakan dasar untuk mengembangkan kehidupan dan memenuhi kebutuhan manusia. Peranan dan keberadaan teknologi informasi dan komunikasi yang didukung dengan adanya internet memudahkan manusia di segala sektor kehidupan termasuk sebagai sarana berbelanja tanpa perlu melakukan tatap muka secara langsung.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, peluang bisnis yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menciptakan sebuah inovasi baru dalam bisnis yang secara spesifik mengarah pada transaksi barang dan jasa melalui media internet, yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Sutabri, 2012). Berdasarkan hasil riset Katadata *Insight Center* dalam *website* resmi Katadata Indonesia pada laman databoks, berikut penetrasi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 :



Gambar 1.1 Penetrasi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2018

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2018.

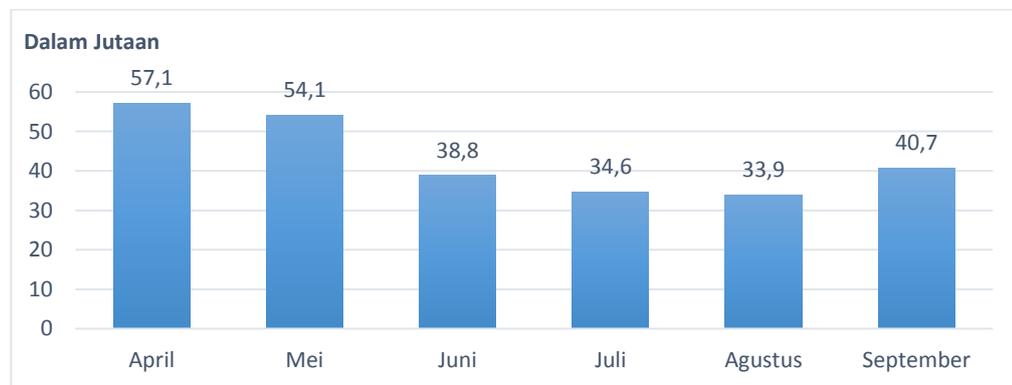
Gambar 1.1 menunjukkan penetrasi *e-commerce* di Indonesia paling besar berada di pulau Jawa. Konsumen perdagangan elektronik di pulau Jawa mencapai 75,77%. Konsumen terbesar kedua berasal dari Sumatera dengan porsi 13,51% diikuti Sulawesi sebesar 3,99%, Bali dan Nusa sebesar 2,55% dan Maluku dan Papua sebesar 0,41%.

Indonesia adalah salah satu negara yang sangat berpotensi untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*. Terdapat banyak situs belanja *online* berbasis *e-commerce* yang telah ada dan berkembang di Indonesia saat ini. Salah satu situs belanja *online* berbasis *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id.

Lazada.co.id merupakan *website* belanja online yang menyediakan berbagai macam jenis produk, mulai dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, *fashion* wanita, *fashion* pria, jam tangan, aksesoris, kesehatan, kecantikan, perlengkapan bayi, mainan, elektronik rumah tangga, keperluan rumah, gaya hidup, produk digital, olahraga dan outdoor, serta otomotif. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara.

Lazada.co.id membuka cabang di Indonesia yang berkantor pusat di Plaza Agro Lt. 8&9, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X2/1, Plaza Great River, Jakarta Selatan.

Berdasarkan studi dari Similarweb.com sebuah situs yang menyediakan data *website traffic statistics & market intelligence* pada halaman *overview Lazada*, berikut data jumlah pengunjung *website* Lazada.co.id pada enam bulan terakhir yaitu bulan April-September 2018 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Data Pengunjung Website Lazada.co.id Bulan April-September 2018

Sumber : <https://www.similarweb.com/>, 2018

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada bulan April sebesar 57.100.000, kemudian terjadi penurunan secara terus-menerus dari bulan Mei yaitu 54.100.000 hingga bulan Agustus menjadi 33.900.000 pengunjung. Kunjungan mulai meningkat lagi pada bulan September yaitu sebesar 40.700.000 jumlah kunjungan.

Menurut Akhter (2010) menyatakan bahwa niat pembelian kembali memiliki hubungan yang kuat dengan niat pembelian, dimana konsumen yang memiliki niat pembelian positif akan melakukan lebih banyak pembelian di masa yang akan

datang. Menurut Shin *et al.* (2013) kualitas *website* merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat pembelian kembali dalam perspektif pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan penentu utama bagi konsumen karena pada prinsipnya konsumen dapat melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan (Chung dan Shin, 2010 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017).

Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) kualitas layanan *website* adalah kualitas secara keseluruhan yang dirasakan dari situs belanja *online* berdasarkan sudut pandang konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi mengarah pada niat pembelian kembali yang baik, sebaliknya kualitas pelayanan yang rendah mengarah pada niat pembelian kembali yang tidak baik (Tandon, Kiran, dan Sah, 2017).

Dalam penelitian ini terdapat enam dimensi dalam kualitas layanan *website* yaitu :

a. Kemudahan Pemahaman

Website Lazada.co.id menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti yaitu bahasa Indonesia dengan halaman *website* yang mengarah kepada informasi halaman yang lebih rinci dengan mengklasifikasikan produk kedalam kategori yang lebih rinci sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan seperti yang tertera pada lampiran 2. Lazada.co.id juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, dimana konsumen hanya perlu mengikuti berbagai prosedur.

Prosedur utama adalah konsumen harus membuat akun atau *login* apabila telah terdaftar di *Lazada.co.id*. Selanjutnya, langkah-langkah dalam melakukan transaksi pembelian dalam *website* *Lazada.co.id* tertera pada lampiran 2.

b. Kemudahan Pemesanan

Berdasarkan *website* resmi PT. Lazada Indonesia pada halaman lacak pesanan, untuk melacak pesanan secara *online* melalui *website* *Lazada.co.id* konsumen hanya perlu memasukkan *email* dan nomor pesanan untuk dapat mengetahui apakah produk sedang di proses oleh pihak penjual, sedang dalam proses pengiriman dan ketika pesanan sudah sampai ke alamat pengiriman. *Website* *Lazada.co.id* menyediakan *quick link* “Pusat Bantuan Layanan” pada halaman awal *website* yang menyediakan *frequently asked question* yaitu berisi jawaban atas berbagai pertanyaan yang sering diajukan konsumen, salah satu nya cara untuk membatalkan pesanan yang dijelaskan secara rinci. Detail instruksi pembatalan pesanan pada *website* *Lazada.co.id* dapat dilihat pada lampiran 2. *Website* *Lazada.co.id* memberikan kemudahan berpindah dari satu halaman ke halaman lain untuk mendapatkan produk yang konsumen pilih hanya dalam waktu 3,50 detik (*Website* resmi iPrice Insight pada halaman *trend*). Kemudahan pemesanan pada *website* *Lazada.co.id* seperti transaksi pembelian dapat dilakukan dengan enam kali *click*, melacak pesanan dapat dilakukan hanya dengan dua kali *click*, sedangkan pembatalan pesanan dapat dilakukan dengan enam kali *click* sehingga dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan pemesanan.

c. Manfaat Informasi

Semua produk yang tersedia di *website* Lazada.co.id memiliki informasi produk yang lengkap terdiri dari; nama beserta merek produk, pilihan warna produk, deskripsi produk. *Website* Lazada.co.id memberikan respons dengan menyediakan kolom tanya jawab antara pembeli dan penjual, serta ulasan dari para pembeli yang telah membeli produk sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan yang membantu memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk seperti yang tertera pada lampiran 2.

d. Keamanan dan Privasi

Lazada.co.id memiliki sistem keamanan yang menggunakan teknologi terverifikasi *Norton Secured Seal* dan PCI DSS (*Payment Card Industry – Data Security Standard*) jadi keamanan transaksi di situs Lazada.co.id terjamin dengan baik dan aman. Lazada.co.id memiliki beberapa macam metode pembayaran diantaranya transfer antar bank, kartu kredit, COD (*Cash On Delivery*), Cicilan, helloPay (layanan pembayaran *online* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran *online* yang aman, cepat dan efisien), dan *Virtual Account*. Lazada.co.id menjaga privasi informasi data pribadi konsumennya sesuai kebijakan perundang-undangan yang berlaku. Berdasarkan data dari *website* resmi PT Lazada Indonesia pada halaman kebijakan privasi, *website* Lazada.co.id menyimpan dan melindungi data informasi pribadi konsumennya seperti yang terlampir pada lampiran 2.

e. Desain *Website*

Desain *website* Lazada.co.id dapat dilihat pada lampiran 2, dimana Lazada.co.id memiliki desain *website* dengan tampilan dan warna yang menarik, tampilan awal *website* menawarkan berbagai macam penawaran

promosi yang sedang ditawarkan pada hari kita mengakses situs Lazada.co.id dengan skema warna dan grafis yang berbeda. Pada tampilan awal, tersedia kategori dengan klasifikasi menu dengan grafis yang baik sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dicari. Fungsi kolom pencarian dalam *website* Lazada.co.id membantu memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan dengan cepat. *Website* Lazada.co.id juga menyertakan “*quick link*” yang sangat 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 atau daftar akun dan keranjang belanja. Navigasi *website* Lazada.co.id terlampir di lampiran 2.

f. Kustomisasi

Website Lazada.co.id memungkinkan konsumen dan penjual untuk berinteraksi dengan menyediakan kolom tanya jawab sehingga penjual dapat mengetahui kebutuhan konsumen seperti yang tertera pada lampiran 2. *Website* Lazada.co.id memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan atau mengubah produk yang dipesan seperti ukuran produk atau warna produk tergantung dari kebijakan dari penjual yang terdaftar di Lazada.co.id. *website* Lazada.co.id juga menyimpan preferensi konsumen dan menawarkan berbagai produk sejenis pada laman “hanya untukmu”.

Pada tahun 2018 ini Lazada.co.id telah menempati peringkat pertama dan mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* sebagai situs jual beli online terbaik di Indonesia. *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada

merek-merek terbaik pilihan konsumen yang telah berhasil meraih 3 parameter merek *Top*, yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Berikut data *Top Brand Award* situs jual beli *online* di Indonesia Tahun 2018, yaitu:

Tabel 1.1 Top Brand Award Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2018

NO	MERЕК	TBI	TOP
1.	Lazada.co.id	31.8%	TOP
2.	Tokopedia.com	18.5%	TOP
3.	Shopee.co.id	14.7%	TOP
4.	Bukalapak.com	8.7%	-
5.	Blibli.com	8.0%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>, 2018.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Lazada.co.id adalah *website* jual beli *online* yang paling dikenal konsumen, banyak dibeli konsumen, dan mampu menciptakan loyalitas bagi konsumen. Lazada.co.id merupakan *website* jual beli online terbaik tahun 2018 di Indonesia dengan menduduki peringkat pertama dan unggul dibandingkan pesaingnya. Lazada.co.id harus melakukan berbagai inovasi dan peningkatan kualitas *website* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan memunculkan niat pembelian kembali oleh konsumen. Lazada.co.id juga memiliki masalah dan menerima banyak keluhan dari konsumennya. Berikut keluhan-keluhan pelanggan Lazada.co.id :

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Lazada.co.id

No	Keluhan Pelanggan
1	Barang tidak sesuai pesanan/yang diharapkan
2	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada
3	Sistem <i>refund</i> yang sangat lambat
4	Kurang tanggap

Sumber: <https://trustedcompany.com/> , 2018.

Tabel 1.2 menunjukkan berbagai keluhan pelanggan seperti barang tidak sesuai pesanan, pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada, sistem *refund* yang

sangat lambat, dan pelayanan yang kurang tanggap. Dengan mengetahui hal ini Lazada.co.id harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama layanan *website* karena dua keluhan dari empat keluhan diatas berkaitan dengan kualitas layanan *website*. Akan tetapi terdapat juga konsumen yang merasa puas akan produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh Lazada.co.id dan tidak terpengaruh dengan berbagai *review* yang dibaca nya karena mengalami pengalaman berbelanja yang baik di Lazada.co.id. Apabila masalah-masalah ini tidak segera diperbaiki oleh pihak Lazada.co.id, maka konsumen dapat beralih melakukan transaksi pembelian menggunakan *website* jual beli *online* pesaing dan tidak akan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Layanan *Website* Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Lazada.co.id Di Bandar Lampung.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Lazada.co.id memiliki masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen seperti yang dijabarkan pada Tabel 1.2 yaitu barang yang dikirimkan tidak sesuai pesanan, pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada, sistem *refund* yang sangat lambat, dan pelayanan yang kurang tanggap. Akan tetapi terdapat juga konsumen yang merasa puas akan produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh Lazada.co.id dan tidak terpengaruh dengan berbagai *review* yang dibaca nya karena mengalami pengalaman berbelanja yang baik di Lazada.co.id. Apabila masalah keluhan-keluhan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen tidak segera diperbaiki oleh pihak Lazada.co.id, maka

konsumen dapat beralih melakukan transaksi pembelian menggunakan *website* jual beli *online* pesaing dan memilih untuk tidak melakukan pembelian kembali. Berdasarkan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian yang diteliti oleh penulis, yaitu:

1. Apakah kualitas layanan *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada.co.id di Bandar Lampung?
2. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Lazada.co.id di Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas layanan *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen Lazada.co.id di Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen Lazada.co.id di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada.co.id di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Lazada.co.id di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen Lazada.co.id di Bandar Lampung.

4. Untuk mengetahui kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen Lazada.co.id di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*, khususnya untuk Lazada.co.id agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan membantu konsumen dalam penggunaan *website* dengan tujuan untuk kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pengembangan dan menambah wawasan tentang kepuasan konsumen dalam memediasi layanan kualitas *website* terhadap niat pembelian kembali konsumen.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi layanan kualitas *website* terhadap niat pembelian kembali konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok yang berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, bukan hanya sekedar penjualan. Dalam pemenuhan kebutuhannya, setiap manusia mempunyai preferensi yang berbeda terhadap produk dan jasa yang dibutuhkan mereka (Harefa, 2018).

2. Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran *online* merupakan upaya perusahaan memasarkan produk dan pelayanan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Internet adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak (Kotler dan Armstrong, 2012)

Menurut Meyliana (2011) pemasaran *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik

Pemasaran *online* menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *selfservice*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan melalui kemudahan penggunaan, pemesanan dan pembelian melalui *website* usahanya (Meyliana, 2011).

3. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasar. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan pemasar langsung untuk membangun hubungan jangka panjang.

Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani konsumen dan sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis seperti menjangkau calon konsumen pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon konsumen yang lebih memiliki prospek. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menentukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya (Kotler dan Keller, 2009).

4. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya. Perilaku konsumen dapat bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan melibatkan pertukaran.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen secara langsung dan dapat diamati oleh pihak lain.

5. E-Commerce

Menurut Sutabri (2012) *e-commerce* adalah suatu proses penyebaran, pembelian, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce*

adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Pada umumnya, *ecommerce* merupakan transaksi yang terjadi dalam internet dan *website* (Laudon dan Laudon, 2014).

Menurut Laudon dan Laudon (2014) *e-commerce* diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu *Business to Customer* (B2C), *Business to Business* (B2B) dan *Customer to Customer* (C2C).

a. B2C (*Bussiness to Customer*)

Perdagangan elektronik melibatkan produk ritel dan layanan kepada pembeli individual.

b. B2B (*Bussiness to Bussiness*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan penjual barang dan jasa antara pembisnis.

c. C2C (*Customer to Customer*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen.

Sidharta dan Suzanto (2015) terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu:

a. *Online Procesing Credit Card*

Metode ini digunakan untuk pembelian produk yang bersifat ritel, dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real-time* (proses verifikasi saat itu juga).

b. *Money Transfer*

Metode ini lebih aman digunakan untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi

konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* ke Negara lain.

c. *Cash on Delivery*

Metode pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia produk atau jasa.

6. Belanja Online

Menurut Maditinos, *et al.* (2010) mengatakan bahwa belanja *online* adalah pilihan alternatif untuk bisnis yang didasari oleh beberapa alasan seperti transaksi yang cepat, pilihan dan harga yang sesuai keinginan konsumen, kenyamanan, netralitas tempat dan waktu serta kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli konsumen. Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli produk atau jasa dari seorang penjual dengan interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Hardiawan, 2013).

Belanja *Online* memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya (Harefa, 2018).

7. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2011)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan adalah masalah perseorangan yang sifatnya subyektif, kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang digunakan orang lain, walaupun jasa yang diberikan mempunyai ciri – ciri atau kualitas pelayanan yang sama. Kepuasan konsumen berfokus pada peran sikap positif didalam formasi antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali (Ha et al., 2010)

8. Kualitas Layanan Website

Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) kualitas layanan *website* adalah kualitas secara keseluruhan yang dirasakan dari *website* belanja *online* berdasarkan sudut pandang konsumen. Aladwani dan Palvia (2002) dalam Tandon, Kiran, dan Sah (2017) telah mendefinisikan kualitas *website* sebagai “evaluasi fitur sebuah *website* memenuhi pengguna kebutuhan pengguna dan mencerminkan keseluruhan pengalaman *website*”. Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) dimensi kualitas layanan *website* yaitu :

a. Kemudahan Pemahaman

Kemudahan pemahaman yaitu berkaitan dengan *website* yang jelas dan dapat dimengerti seperti bahasa yang digunakan, informasi halaman yang lebih rinci serta proses transaksi agar mempermudah konsumen mendapatkan produk secara praktis.

b. Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan merupakan suatu aktifitas yang berkaitan dengan bagaimana *website* memberi kemudahan bagi para pemula dalam berbelanja online dan kemudahan bagi konsumen setelah melakukan transaksi pembelian dalam *website*, seperti kemudahan *website* dalam melacak pesanan secara *online* dan *website* memiliki instruksi yang rinci untuk pembatalan pemesanan secara *online*.

c. Manfaat Informasi

Manfaat informasi berkaitan dengan situs belanja online yang dapat memberikan informasi yang banyak mengenai fitur dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian.

d. Keamanan dan Privasi

Keamanan bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi khususnya dalam transaksi *online* sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberikan kenyamanan pihak konsumen.

e. Desain *Website*

Desain *website* mengacu pada tampilan dengan skema warna dan grafis yang menarik dan seformatif mungkin dilengkapi dengan kemudahan navigasi pada *website*, yaitu memungkinkan kemudahan untuk berpindah ke halaman tampilan sebelumnya dan fungsi pencarian di *website* yang dapat membantu konsumen.

f. Kustomisasi

Kustomisasi berkaitan dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan penyesuaian sebuah produk sesuai dengan keinginan konsumen dan bagaimana sebuah *website* belanja *online* merespon kebutuhan pelanggan.

9. Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)

Pembelian kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase intention* merupakan niat pembelian kembali yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali untuk waktu yang akan datang (Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi, 2012).

Menurut Bayraktar et al. (2012) *Repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai keputusan individu mengenai pembelian suatu produk atau layanan kembali, keputusan untuk melakukan aktivitas pembelian di masa yang akan datang.

Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) pengukuran variabel niat pembelian kembali dalam belanja *online* terdiri dari :

- a. Saya ingin kembali membeli produk dari *website* ritel *online* ini.
- b. Secara berkelanjutan, saya akan memilih metode *cash-on-delivery* pada saat melakukan pembelian kembali.
- c. Secara berkelanjutan, saya akan mengunjungi *website* ini kembali.

10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi peneliti. Berikut ini adalah matriks penelitian terdahulu yang

menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel atau Hubungan antar Variabel	Hasil Penelitian
1	Tandon, Kiran, dan Sah (2017)	<i>Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case.</i> <i>Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) Vol.9 No.2, pp. 106-120.</i>	Variabel bebas: Kualitas Layanan Website Variabel Moderasi : Kepuasan Konsumen Variabel terikat: Niat Pembelian kembali	Kualitas layanan <i>website</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali.
2	Tandon, Kiran, dan Sah (2017)	<i>Analyzing Customer Satisfaction: User Perspective Toward Online Shopping.</i> <i>Nankai Business Review International, Vol. 8 Issue: 3, pp. 266-288.</i>	Variabel bebas: Fungsi Website, Kegunaan Yang Dirasakan, Manfaat Yang Dirasakan. Variabel terikat: Kepuasan Konsumen	Fungsi <i>website</i> dan manfaat yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam belanja <i>online</i> , sedangkan kegunaan yang dirasakan memiliki dampak signifikan namun negatif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel atau Hubungan antar Variabel	Hasil Penelitian
3	Maditinos dan Theodoridis (2010)	<i>Satisfaction Determinants In The Greek Online Shopping Context</i> <i>Information Technology & People</i> , Vol. 23 No. 4, pp. 312-329.	- Variabel bebas: Proses Pembelian, Persepsi Keamanan, Daya Tarik Produk, Partisipasi Pengguna - Variabel terikat: Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i>	Kualitas informasi produk dan kualitas tatap muka pengguna memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja <i>online</i> , sedangkan kualitas layanan informasi Proses pembelian, persepsi keamanan, daya tarik produk dan partisipasi pengguna hanya berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam belanja <i>online</i>

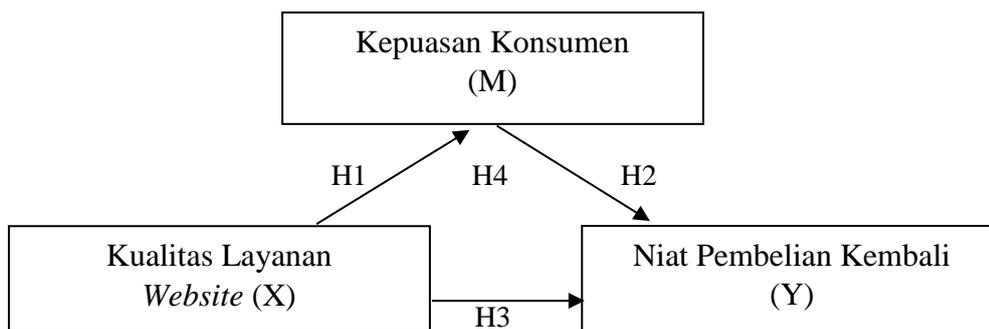
Penelitian ini mengacu pada Tandon, Kiran dan Sah, (2017) sebagai penelitian terdahulu yang relevan karena variabel, dimensi dan indikator-indikator yang akan diteliti mengacu pada penelitiannya.

B. Rerangka Pemikiran

Penelitian yang diacu berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandon, Kiran dan Sah (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan *website* terhadap kepuasan konsumen Lazada.co.id, menganalisis kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali konsumen Lazada.co.id, menganalisis pengaruh kualitas layanan *website* terhadap niat pembelian kembali konsumen Lazada.co.id, menganalisis pengaruh kualitas

layanan *website* terhadap niat pembelian kembali konsumen Lazada.co.id di intervening oleh kepuasan konsumen Lazada.co.id.

Dalam rangka mencermati permasalahan penelitian, disusunlah kerangka berfikir seperti yang tertuang di dalam gambar :



Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran

Sumber : Diadaptasi dari Tandon, Kiran dan Sah (2017).

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada.co.id.

H₂: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Lazada.co.id.

H₃: Kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Lazada.co.id.

H₄: Kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen Lazada.co.id.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif dalam bentuk hubungan kausalitas. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X) kualitas layanan *website* terhadap variabel terikat (Y) niat pembelian kembali yang di mediasi oleh kepuasan konsumen (M). Menurut Sanusi (2011), desain penelitian asosiatif dengan hubungan kausal adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel. Desain penelitian kausalitas dianggap sesuai dengan penelitian karena penelitian kausalitas digunakan untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) dan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini.

B. Jenis data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2012) pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan

dari responden. Penelitian survei, berisi informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner.

C. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas, satu variabel penghubung, dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut adalah variabel kualitas layanan *website* (X), variabel penghubungnya (M) adalah kepuasan konsumen, dan variabel terikatnya adalah niat pembelian kembali (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Menurut Sekaran (2010) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah kualitas layanan *website*. Kualitas layanan *website* (X) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai evaluasi fitur sebuah *website* memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keseluruhan pengalaman *website* (Tandon, Kiran, dan Sah, 2017).

2. Variabel Terikat

Menurut Sekaran (2010) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat pembelian kembali. Menurut Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012)

repurchase intention merupakan niat pembelian kembali yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali untuk waktu yang akan datang.

3. Variabel Penghubung (Mediasi)

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi, variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2010). Variabel mediasi (M) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Operasionalisasi variabel berdasarkan karakteristik yang mungkin pengamatan dari apa yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata lain menjelaskan perilaku yang dapat diamati dan diverifikasi oleh orang lain. Variabel harus bisa didefinisikan secara operasional agar mudah mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel dan pengukuran lainnya. Tanpa operasionalisasi variabel, peneliti akan kesulitan menentukan pengukuran dari hubungan antara variabel yang masih konseptual. Berdasarkan deskripsi diatas, dapat disimpulkan bahwa operasional variabel bisa diambil dari judul yang telah ditetapkan :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<p><u>Kualitas Layanan Website (X)</u></p> <p><u>Definisi :</u> Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) kualitas layanan <i>website</i> adalah kualitas keseluruhan yang dirasakan dari situs belanja <i>online</i> berdasarkan sudut pandang konsumen</p>	<p><u>Kemudahan Pemahaman</u></p> <p>Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) kemudahan untuk dimengerti yaitu berkaitan dengan <i>website</i> yang jelas dan dapat dimengerti seperti bahasa yang digunakan, informasi halaman yang lebih rinci serta proses transaksi agar mempermudah konsumen mendapatkan produk secara praktis.</p> <p><u>Kemudahan Pemesanan</u></p> <p>Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) Kemudahan pemesanan merupakan suatu aktifitas yang berkaitan dengan bagaimana <i>website</i> memberi kemudahan bagi para pemula dalam berbelanja <i>online</i> dan kemudahan bagi konsumen setelah melakukan transaksi pembelian dalam <i>website</i>, seperti kemudahan <i>website</i> dalam melacak pesanan secara <i>online</i> dan <i>website</i> memiliki instruksi yang rinci untuk pembatalan pemesanan secara <i>online</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Bahasa yang digunakan oleh situs <i>website</i> ritel <i>online</i> mudah dimengerti. Tampilan halaman <i>website</i> memberikan informasi lebih lanjut yang dapat lebih dimengerti. Sangat mudah untuk memesan produk secara <i>online</i>. <p>Sumber : Loiacono et al. (2007) dan Tandon et al. (2017)</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Website</i> mempermudah melakukan pelacakan pesanan secara <i>online</i>. <i>Website</i> memiliki petunjuk rinci untuk membatalkan pesanan secara <i>online</i>. Memberi kemudahan bagi para pemula dalam berbelanja <i>online</i>. <p>Sumber : Tandon et al. (2017)</p>	Likert

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
	<p><u>Manfaat Informasi</u></p> <p>Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) manfaat informasi berkaitan dengan situs belanja online yang dapat memberikan informasi yang banyak mengenai fitur dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian.</p> <p><u>Keamanan dan Privasi</u></p> <p>Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) Keamanan bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi khususnya dalam transaksi <i>online</i> sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberikan kenyamanan pihak konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs belanja <i>online</i> memberikan saya banyak informasi mengenai fitur produk. 2. Situs belanja <i>online</i> memberikan saya banyak informasi mengenai kualitas produk. 3. Informasi yang diberikan oleh situs belanja <i>online</i> membantu saya untuk membeli produk. <p>Sumber : Shin et al. (2013) dan Bansal et al. (2004)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> memiliki keamanan yang cukup memadai 2. Saya merasa aman saat menggunakan kartu kredit / kartu debit saya. 3. Saya percaya bahwa <i>website</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya kepada <i>website</i> lain tanpa izin saya. <p>Sumber : Chen et al. (2010) dan Shin et al. (2013)</p>	

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
	<p><u>Desain Website</u> Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) mengacu pada tampilan dengan skema warna dan grafis yang menarik dan seformatif mungkin dilengkapi dengan kemudahan navigasi pada <i>website</i>, yaitu memungkinkan kemudahan untuk berpindah ke halaman tampilan sebelumnya dan fungsi pencarian di <i>website</i> yang dapat membantu konsumen.</p> <p><u>Kustomisasi</u> Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) berkaitan dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan penyesuaian sebuah produk sesuai dengan keinginan konsumen dan bagaimana sebuah <i>website</i> belanja <i>online</i> merespon kebutuhan konsumen.</p>	<p>1. Skema warna yang menarik dari situs belanja online dapat memfasilitasi belanja. 2. Tampilan grafis pada <i>website</i> memberikan kemudahan untuk memesan produk. 3. <i>Website</i> memiliki kemudahan navigasi</p> <p>Sumber : Zhou et al. (2009) dan Wolfinbarger dan Gilly (2003)</p> <p>1. <i>Website</i> mengizinkan untuk menyesuaikan produk sebelum dipesan. 2. <i>Website</i> merespon kebutuhan konsumen. 3. <i>Website</i> menyimpan semua preferensi saya dan menawarkan layanan atau informasi tambahan berdasarkan preferensi saya</p> <p>Sumber : Wolfinbarger dan Gilly (2003)</p>	

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<p><u>Kepuasan Konsumen (M)</u></p> <p><u>Definisi :</u> Menurut Ha et al. (2010) kepuasan konsumen berfokus pada peran sikap positif didalam formasi antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan kualitas dari produk yang ditawarkan secara <i>online</i>. 2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima dari <i>website</i> Lazada.co.id 3. Saya merasa puas dengan metode pembayaran <i>cash on delivery</i>. <p>Sumber : Udo et al. (2010) dan Shin et al. (2013)</p>	Likert
<p><u>Niat Pembelian Kembali (Y)</u></p> <p><u>Definisi :</u> Menurut Trisnawati et al. (2012) <i>repurchase intention</i> merupakan niat pembelian kembali yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali untuk waktu yang akan datang.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin kembali membeli produk dari <i>website</i> ini. 2. Saya akan memilih metode <i>cash-on-delivery</i> pada saat melakukan pembelian kembali. 3. Secara berkelanjutan, saya akan mengunjungi <i>website</i> ini kembali <p>Sumber : Shin et al. (2013)</p>	Likert

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan peneliti yang digunakan untuk mengukur apa yang diamati (Sanusi, 2011). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari penelitian Tandon, Kiran dan Sah (2017), dimana indikator dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Pandjaitan dan Ahmad (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Penilaian pada jawaban skala likert memiliki lima alternatif, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

NO	JAWABAN	KODE	BOBOT
1	SANGAT TIDAK SETUJU	STS	1
2	TIDAK SETUJU	TS	2
3	NETRAL	N	3
4	SETUJU	S	4
5	SANGAT SETUJU	SS	5

Sumber: Sugiono (2012)

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sanusi (2011) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai bahan rujukan atau pustaka.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung dan pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada *website* Lazada.co.id lebih dari dua kali.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi (Pandjaitan dan Ahmad, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada *website* Lazada.co.id lebih dari dua kali selama 6 bulan terakhir.
- 2) Berdomisili di Bandar Lampung.

3) Bersedia menjadi responden.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk besaran sampel adalah sebagai berikut (Silaen dan Widiyono, 2012):

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

N = 96,04 = 97 atau 100 (pembulatan)

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

G. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2010) uji validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 17,0. Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Pandjaitan dan Ahmad (2018) keandalan (*reliability*) mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* bantuan SPSS 17.0. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika α croanbach $> 0,6$ dan nilai *alpha croanbach* lebih besar dari pada *croanbach's alpha if item deleted* (Sekaran, 2010).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Menurut Sugiyono (2012) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

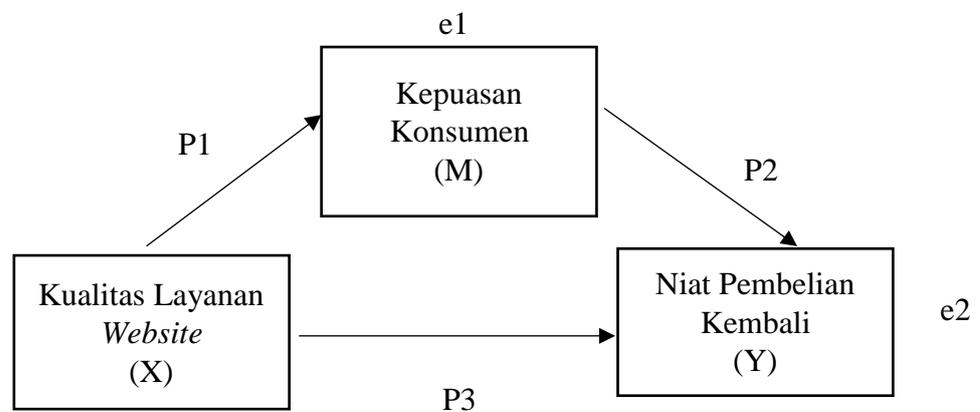
2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dapat diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika dan statistika (Pandjaitan dan Ahmad, 2018). Dalam menganalisis data pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh dari variabel mediasi dapat menggunakan alat analisis jalur path. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016).



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Dari gambar di atas didapat persamaan sebagai berikut:

$$M = P1X + e1 \text{ (persamaan 1)}$$

$$Y = P3X + P2M + e2 \text{ (persamaan 2)}$$

Keterangan :

M : Kepuasan konsumen

P1 : Nilai *standardized coefficient* kualitas layanan *website*

e1 : Varians kepuasan konsumen yang tidak bisa dijelaskan oleh kualitas layanan *website*

P2 : Nilai *standardized coefficient* kepuasan konsumen

P3 : Nilai *standardized coefficient* niat pembelian kembali (Y)

e2 : Varians niat pembelian kembali yang tidak bisa dijelaskan oleh kualitas layanan *website* dan kepuasan konsumen

Dari persamaan 1 di atas akan memberikan nilai p1, dan dari persamaan 2 akan memberikan nilai p2 dan p3. Dari analisis jalur di atas maka dapat dirumuskan total pengaruh antara Kualitas layanan *website* (X) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung X ke Y} = p3$$

$$\text{Pengaruh tak langsung X ke M ke Y} = p1 \times p2$$

$$\text{Total pengaruh (korelasi X ke Y)} = p3 + (p1 \times p2)$$

2.Uji Sobel (Sobel Test)

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu niat beli. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2016) suatu variabel disebut

variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Rumus uji sobel sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan :

- Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (M)
- b : jalur variabel intervening (M) dengan variabel dependen (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

keterangan :

- t : besarnya signifikansi variabel mediasi
- ab : koefisien pengaruh variabel independen ke mediasi dikali koefisien pengaruh mediasi ke variabel terikat
- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi.

3. Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2011) nilai simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.

4. Nilai Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2)

Menurut Sanusi (2011) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel (X) terhadap variabel Y, dimana $0 < (R_2) < 1$. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R_2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali, kualitas layanan *website* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali dan kualitas layanan *website* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen Lazada.co.id **diterima**. Terdapat dua metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

Berdasarkan analisis kuantitatif menunjukkan terbukti bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan ditemukan bahwa kualitas layanan *website* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (M) *website* belanja *online* Lazada.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan ditemukan bahwa kepuasan konsumen (M) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y) *website* belanja *online* Lazada.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan ditemukan bahwa kualitas layanan *website* (X) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y) *website* belanja *online* Lazada.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang dilakukan ditemukan bahwa kualitas layanan *website* (X) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y) secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen (M) *website* belanja *online* Lazada.

Analisis kedua yaitu analisis kualitatif menyatakan terbukti bahwa kualitas layanan *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap niat pembelian kembali pada *website* belanja *online* Lazada.co.id di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil pernyataan responden dan gambaran umum identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran perbulan dan jenis produk yang sering dibeli melalui *website* Lazada.co.id.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Lazada sebaiknya melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen seperti :
 - a. memperbaiki struktur tampilan *website* yaitu memperpendek struktur navigasi dalam *website* Lazada.co.id mengenai pembatalan pesanan dengan menyediakan *quick link* berupa sub menu pada menu yang ada di tampilan awal *website* lazada.co.id.
 - b. Pihak Lazada sebaiknya menambahkan tulisan pada laman “kebijakan dan privasi” pada *website* Lazada.co.id yang memberikan kejelasan mengenai undang-undang yang mengatur keamanan dan privasi data pribadi konsumen yaitu UU No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE). Terkait perlindungan keamanan dan privasi data

pribadi konsumen yang mensyaratkan bahwa penggunaan setiap data pribadi konsumen dalam sebuah media elektronik harus mendapatkan persetujuan pemilik data yang bersangkutan, apabila setiap orang melanggar ketentuan dapat digugat atas kerugian yang ditimbulkan yaitu diancam dengan sanksi pidana penjara selama 6 tahun dan denda sebesar Rp. 600.000.000,00 sampai Rp. 800.000.000,00 jika melanggar yang tertera dalam pasal 30 UU ITE (*Website resmi Arsip Nasional Resmi Indonesia, 2019*). Hal tersebut sebaiknya dilakukan oleh pihak Lazada.co.id agar konsumen lebih merasa aman dalam menggunakan *website* Lazada.co.id.

2. Penelitian ini hanya meneliti layanan *website* terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap niat pembelian kembali. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali, seperti SITEQUAL (*Internet Shopping Quality*) dan *elektronik word of mouth*. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S. H. (2010). "Service attributes satisfaction and actual repurchase behavior: The mediating influence of overall satisfaction and purchase intention". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 23 No. 7, pp. 52-64.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. and Zaim, S. (2012). "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA". *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, pp. 99-106.
- Ghozali, Imam. 2016. Analisis Multivariate Dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*". *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Harefa, Bryan Dei Gratia. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada S1 Lazada Pada Mahasiswa/i S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara". *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Ha HY, Janda S, Muthaly SK. 2010. "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation". *Europe Journal Marketing*, 44(7/8), pp. 997–1016.
- Jogiyanto. 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, C Kenneth dan Laudon, P Jane. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Maditinos, I.D. and Theodoridis, K. 2010. "Satisfaction Determinants in Greek *Online Shopping Context*". *Information Technology & People*, Vol. 23 No. 4, pp. 312-329.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapi*. Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Meyliana, 2011. "Analisis Strategi *E-Marketing* dan Implemtasinya Pada Rental Company". *Jurnal*. Jurusan sistem informasi, fakultas ilmu computer, Bina Nusantara University.
- Pandjaitan, Dorothy R. H. dan Ahmad, Aripin. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 2. Lampung: Pusaka Media.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2010. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shin JK, Chung KH, Oh JS, Lee CW.2013. "The Influence Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variable: Student Cases In South Korea. *Manajemen* 33 (3): 453-463.
- Sidharta, I., Suzanto, B. 2015. "Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*". *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9, No.1, ISSN 2442-4943.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : In Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. "Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards *Online Shopping*". *Nankai Business Review International*, Vol. 8 Issue: 3, pp.266-288
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. "Customer Satisfaction as Mediator Between *Website Service Quality* and Repurchase Intention". *An Emerging Economy Case*. *Service Science* 9 (2) : 106-120.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Trisnawati, Ella., Suroso, Agus., Kumorohadi, Untung. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol 19 No.2, Hal. 126 – 141.
- Website* resmi Arsip Nasional Republik Indonesia. 2019. Undang-Undang Republik Indonesia. Diakses pada 15 Maret 2019. <http://www.anri.go.id/97UU-Nomor-11-Tahun-2008-Tentang-Informasi-dan-tansaksi-elektronik>
- Website* resmi Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2018. *Review Tentang Lazada*. Diakses pada 1 Maret 2018. <https://apjii.or.id/id/content/read104/357/buletin-apjii-edisi-23>
- Website* resmi Frontier Consulting Group. 2018. *Situs Jual Beli Online*. Diakses pada 24 September 2018. <http://www.topbrand-/award.com/>
- Website* resmi iPrice Insight. 2018. *The Map of E-commerce in Indonesia*. Diakses pada 27 Agustus 2018. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Website* resmi Katadata Indonesia. 2018. *Indonesia E-commerce Mapping 2018*. Diakses pada 14 Oktober 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/18/jawa-masih-mendominasi-penetrasi-e-commerce-indonesia>.
- Website* resmi PT. Lazada Indonesia. 2018. Diakses pada 21 Oktober 2018. <http://lazada.co.id/>
- Website* resmi Similarweb.com. 2018. <https://www.similarweb.com/website/Lazada.co.id/overview/>, diakses pada 25 Oktober 2018
- Website* resmi Trusted Company. 2018. *Review Tentang Lazada*. Diakses pada 27 September 2018. <https://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id>