

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE  
DAN INFORMASI, ONLINE TRUST, SERTA  
SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI  
ULANG DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(STUDI PADA PELANGGAN E-COMMERCE ELEVENIA DI KOTA SEMARANG)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh

**NAVAL SAMUDRO**  
**NIM. 12010114130137**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2019**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : NAVAL SAMUDRO  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130137  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN INFORMASI, ONLINE TRUST, SERTA SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN E-COMMERCE ELEVENIA DI KOTA SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

Semarang, 1 Februari 2019

Dosen Pembimbing,



(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA )

NIP. 19550423 198003 1003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

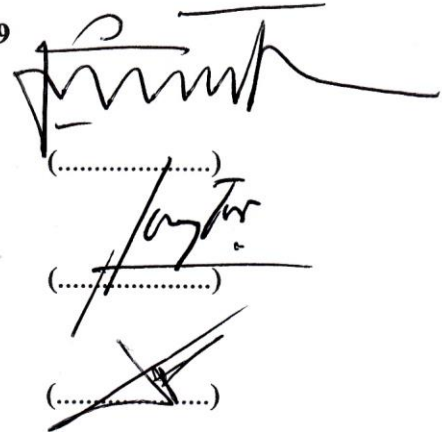
Nama Penyusun : NAVAL SAMUDRO  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130137  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN INFORMASI, ONLINE TRUST, SERTA SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN E-COMMERCE ELEVENIA DI KOTA SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Februari 2019

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA
2. Dr. Harry Soesanto, MMR
3. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D



(.....)  
(.....)  
(.....)

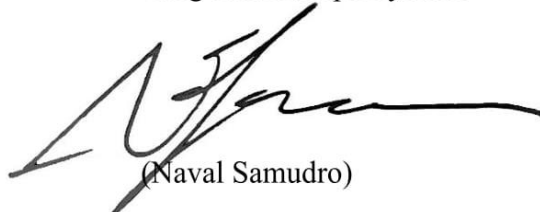
## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, NAVAL SAMUDRO menyatakan bahwa skripsi dengan judul ” ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN INFORMASI, ONLINE TRUST, SERTA SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN E-COMMERCE ELEVENIA DI KOTA SEMARANG)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik di sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebaai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



(Naval Samudro)

NIM.12010114130137

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

今痛みを怖れず扉を開けよう若き日に捧ぐ。

Come now – let's open the door, never fearing pain,  
And dedicate ourselves to these young days! –fhána-

今までの自分をすべて信じて。

I believe in who I am now –Scandal-

### **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk  
masa depan saya dan orang tua saya.**

## **ABSTRACT**

*Customers repurchase intention is a crucial factor and determines how an e-commerce maintaining the customer in the middle of the e-commerce competition, so the company must be able to maintain and improve the factors that affect customers repurchase intention to gain the interest of customers in the middle of the e-commerce competition in Indonesia*

*This research used an e-commerce startup Elevenia as the research object. The purpose of this study is to examine how the website and information quality, online trust and sales promotion influence repurchase intention by using the online customer experience as an intervening variable. The samples was collected by distributing questionnaires to 100 respondents who has an online purchasing experience at Elevenia and resided in the city of Semarang which were then analyzed using multiple linear regression methods with the tests carried out, validity test, reliability test, classic assumption test, coefficient of determination test, F test, test T, and the sobel test to find out the mediating effect.*

*The results of this research showed that the website and information quality have a positive and significant effect on online customer experience), then online trust and sales promotion have a significant and positive influence on repurchase intention, and the results of the test of sobel showed, the online customer experience worthy to be used as an intervening variable.*

*Keywords: Customer Retention, repurchase intention, Online Trust, Sales Promotion, Website and Information Quality, and Online Customer Experience .*

## ABSTRAK

Minat beli ulang pelanggan merupakan faktor yang sangat krusial dan menentukan seberapa berhasil sebuah *e-commerce* dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan, sehingga perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan untuk mempertahankan dan merebut ketertarikan pelanggan di tengah persaingan industri *e-commerce* di Indonesia

Penelitian ini menggunakan *e-commerce* Elevenia sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas *website* dan informasi, kepercayaan pelanggan dalam belanja online (*online trust*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan menggunakan pengalaman pelanggan dalam belanja online (*online customer experience*) sebagai variabel *intervening*. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kota Semarang yang pernah berbelanja *online* di Elevenia yang kemudian di analisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan serangkaian uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F, Uji T, dan Uji sobel untuk mengetahui efek mediasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* dan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan (*online customer experience*), kemudian *online trust* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang, dan hasil dari uji sobel menunjukkan jika pengalaman pelanggan (*online customer experience*) layak untuk digunakan sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : *Customer Retention*, Minat Beli Ulang, *Online Trust*, *Sales Promotion*, Kualitas *Website* dan Informasi, Pengalaman Pelanggan.

## **KATA PENGANTAR**

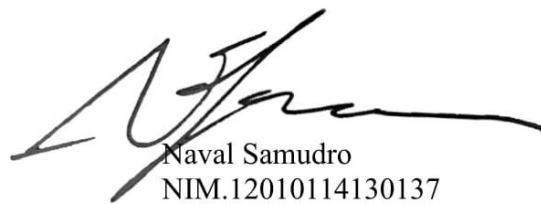
Puji syukur Alhamdulillah senantiasa terucap atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, serta nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai tugas akhir mahasiswa dan merupakan salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan serta do'a dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan terwujud, dengan ini perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Sjahruddin dan Ibu Saptiningdyah, selaku orang tua peneliti atas kasih sayang, pengorbanan, dan do'a yang tiada henti untuk peneliti, serta adik Alfitto Bayu Samudro yang senantiasa memberi semangat kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sabar membantu dan memberi masukan serta dorongan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang dan selaku dosen wali peneliti.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memberi bekal kepada peneliti berupa ilmu yang Insha Allah akan bermanfaat di dunia dan akhirat.
6. Alif Sahjati, William Alphy, Baskara Bayu W, Ibnu AR, Panji Priambodo, Mizan Ananto, dan sahabat “Pejuang Subuh” yang telah mendukung dan mengajari arti persahabatan.
7. Seluruh keluarga besar H. Sarwan dan Letda. Abdul Rachman yang selalu memberi dukungan.
8. Teman-teman KKN UNDIP TIM I 2018, Pak Burdi dan Bu Aris, serta seluruh jajaran perangkat dan masyarakat Desa Krpyak Kec. Tahunan Kab. Jepara yang telah memberikan pengalaman berharga.

Semarang, 1 Februari 2019



Naval Samudro  
NIM.12010114130137

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penelitian .....	11
BAB II.....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Pengalaman Pelanggan (Online Customer Experience) .....	12
2.1.2 Kualitas Website dan Informasi.....	14
2.1.3 Minat Beli Ulang .....	16
2.1.4 Online Trust .....	18
2.1.5 Promosi Penjualan (Sales Promotion) .....	20
2.1.6 Hubungan Pengalaman Pelanggan dan Minat Beli Ulang.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
2.4 Hipotesis.....	26

BAB III .....	28
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	28
3.1.1 Variabel Penelitian.....	28
3.1.2 Definisi Operasional .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel .....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5 Metode Analisis Data .....	33
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	33
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	34
3.5.3 Uji Instrumen Data.....	34
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.5.6 Pengujian Hipotesis .....	38
3.5.7 Sobel's Test.....	39
BAB IV .....	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.2 Gambaran Umum Responden.....	41
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	43
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Variabel Kualitas Website dan Informasi ....	44
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Variabel Online Trust.....	47
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	49
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel Pengalaman Pelanggan.....	52
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Variabel Minat Beli Ulang .....	55
4.4 Analisis Hasil Penelitian .....	57
4.4.1 Uji Validitas.....	58
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	59
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	65

4.4.5 Pengujian Hipotesis .....	68
4.4.6 Uji Sobel .....	74
4.5 Interpretasi Hasil .....	75
4.5.1 Kualitas <i>Website</i> dan Informasi terhadap Pengalaman Pelanggan .....	75
4.5.2 Online Trust terhadap Minat Beli Ulang .....	76
4.5.3 Sales Promotion terhadap Minat Beli Ulang .....	77
4.5.4 Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang .....	78
BAB V.....	80
5.1 Ringkasan Penelitian .....	80
5.2 Kesimpulan atas Hipotesis .....	81
5.3 Kesimpulan atas Masalah Penelitian .....	83
5.4 Implikasi Teoritis .....	86
5.5 Implikasi Manajerial.....	88
5.6 Keterbatasan Penelitian .....	92
5.7 Penelitian Mendatang .....	93

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Pengguna <i>Internet</i> dan Pelanggan <i>E-Commerce</i> .....2
Tabel 1.2	Jumlah Pengunjung <i>Website E-commerce</i> di Indonesia .....3
Tabel 1.3	Jumlah Pendapatan PT. XL. Axiata, Tbk.....5
Tabel 1.4	Daftar Keluhan Pelanggan Elevenia.....6
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....29
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....41
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....42
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....42
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran perbulan.....43
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Website dan Informasi.....45
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Website dan Informasi.....45
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Trust</i> .....47
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Trust</i> .....48
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i> .....49
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....50
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan ( <i>Online Customer Experience</i> ) .....53
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan ( <i>Online Customer Experience</i> ).....54
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang .....56
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang .....56
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas.....58
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....59

Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1.....	63
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2.....	63
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1.....	66
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2.....	67
Tabel 4.21	Hasil Uji Signifikansi Koefisien determinasi Struktur 1 (R <sup>2</sup> ).....	69
Tabel 4.22	Hasil Uji Signifikansi Koefisien determinasi Struktur 2 (R <sup>2</sup> ).....	69
Tabel 4.23	Hasil Uji Serentak atau Uji Anova Struktur 1 (Uji F).....	69
Tabel 4.24	Hasil Uji Serentak atau Uji Anova Struktur 2 (Uji F).....	71
Tabel 4.25	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 1 (Uji t).....	72
Tabel 4.26	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 2 (Uji t).....	73
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	87
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	89

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Investasi Ventura PT. XL. Axiata.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram) .....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Struktur 1( <i>Normal Probability Plot</i> ).....	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram) .....	61
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 ( <i>Normal Probability Plot</i> ) .....	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas struktur 1 .....	64
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas struktur 2 .....	65
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel struktur 1 .....	74
Gambar 5.1 Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 1.....	84
Gambar 5.2 Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 2.....	85
Gambar 5.3 Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 3.....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran B Tabulasi Data.....	107
Lampiran C Output SPSS .....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era industri 4.0 seperti saat ini, perekonomian telah berubah mengikuti kemajuan teknologi termasuk dalam kegiatan bisnis yang kini mulai berbasis *digital*. Digitalisasi dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan dan mencapai efisiensi dalam produksi barang maupun dalam layanan jasa. Proses digitalisasi membutuhkan teknologi yang dapat digunakan secara massal dan berkualitas dari segi kegunaan, keamanan, dan efisiensi. Salah satu teknologi atau perangkat yang sudah sangat populer dan digunakan secara luas adalah komputer dan telepon genggam yang terhubung dengan jaringan internet.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang sudah mengimplementasikan penggunaan jaringan internet kecepatan tinggi berbasis 4G secara bertahap sejak tahun 2013. Penerapan jaringan 4G juga diikuti oleh pertumbuhan jumlah pengguna *mobile internet* setiap tahunnya. Selain penerapan jaringan nirkabel, fasilitas *internet* pada perumahan dan ruang publik juga semakin bertambah dengan adanya teknologi jaringan *fiber optic* yang memungkinkan peningkatan kecepatan akses *internet* yang lebih cepat dibanding penggunaan kabel telepon tembaga. Perkembangan infrastruktur dalam bidang telekomunikasi dan informasi tersebut merupakan faktor pendorong pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga mendorong munculnya bisnis *digital* di berbagai sektor seperti layanan transportasi, keuangan *digital*, dan perdagangan *online*. Hingga tahun 2018 bisnis *digital* yang paling berkembang pesat di Indonesia adalah toko daring (*e-commerce*). Vladimir (1998) mendefinisikan *e-commerce* sebagai berbagi informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui media telekomunikasi.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengguna *Internet* dan Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia**

Periode	Jumlah Pengguna Internet (Juta)	Jumlah Pelanggan e-commerce (Juta)	Nilai Transaksi (Rp - Triliyun)
2013	72,8	N/A	N/A
2014	83,7	19,3	25,1
2015	93,4	22,2	42,5
2016	102,8	24,7	69,8
2017	112,6	28,2	108,4
2018	123,0 (Proyeksi)	31,7 (Proyeksi)	144,1 (Proyeksi)

Sumber: *Statista Digital Market Outlook 2018, e-Marketer 2018, eShopWorld 2018* (diakses Februari 2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa terjadi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang berbanding lurus terhadap pertumbuhan pelanggan toko daring (*e-commerce*), hal tersebut disebabkan oleh pergeseran orientasi pelanggan yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja (*effortless*) dengan berbagai fleksibilitas dan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai toko daring (*e-commerce*). Suatu hal yang sangat berbeda ketika pelanggan berbelanja di toko retail konvensional (*offline*).

Sejauh ini terdapat tujuh *unicorn* di Asia Tenggara dengan empat diantaranya berasal dari Indonesia, dua diantaranya merupakan pemain besar dalam industri e-commerce yaitu Bukalapak, dan Tokopedia. Istilah *unicorn* digunakan untuk mendefinisikan perusahaan teknologi yang dinilai memiliki ide dan solusi dengan valuasi lebih dari US\$1 miliar. Elevenia merupakan salah satu toko daring (*e-commerce*) di Indonesia yang didirikan pada tahun 2014 oleh PT. XL Planet, sebuah perusahaan *joint venture* antara PT. XL Axiata, Tbk. dengan sebuah perusahaan asal Korea Selatan, SK Planet. Co. LTD. Elevenia tergolong sebagai *e-commerce* berjenis *marketplace* yang belum dapat dikategorikan sebagai *unicorn*.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Website E-commerce di Indonesia**  
**Tahun 2017**

E-commerce	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
Lazada	51.134.000	58.333.333	96.343.000	131.848.000
Tokopedia	46.534.000	50.666.667	93.783.000	115.270.000
Bukalapak	28.367.000	30.333.333	60.542.000	80.089.000
Blibli	25.700.000	27.333.333	49.126.000	52.464.000
Shopee	9.100.000	9.100.000	18.920.000	27.879.000
JD.id	12.500,000	15.647.000	8.551.000	15.647.000
<b>Elevenia (2017)</b>	<b>34.600.000</b>	<b>34.340.000</b>	<b>11.532.000</b>	<b>8.073.000</b>
<b>Elevenia (2018)</b>	<b>6.279.600</b>	<b>4.482.800</b>	<b>4.001.800</b>	<b>3.938.000</b>

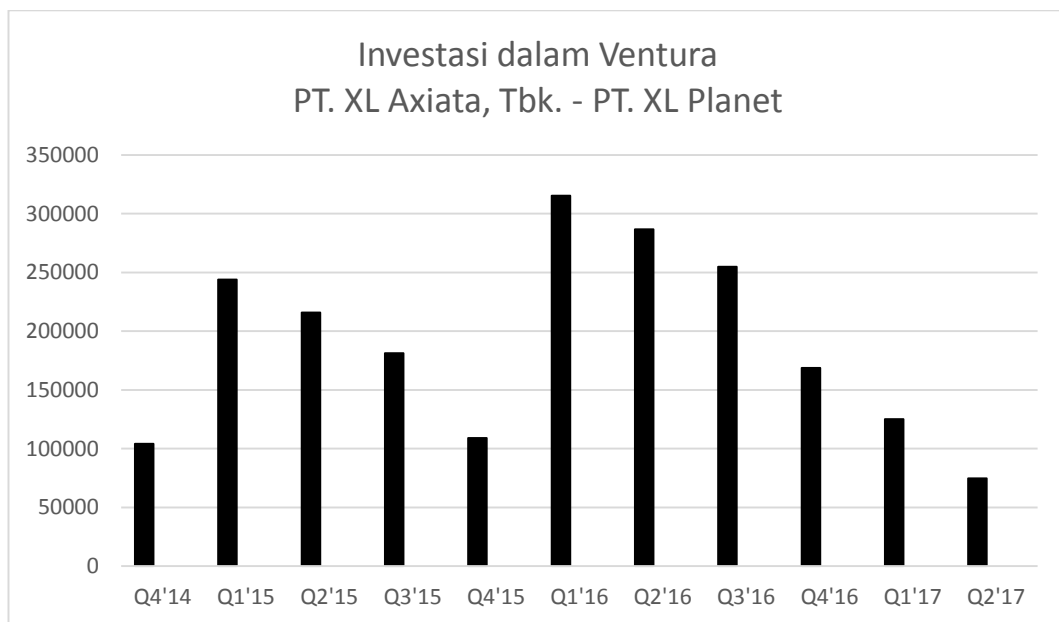
Sumber: [iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/) (diakses Februari 2018)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, selama tahun 2017-2018 Elevenia mengalami penurunan pengunjung dalam jumlah besar dibanding *e-commerce* lain yang kebanyakan mengalami kenaikan jumlah pengunjung, penurunan tersebut secara langsung akan mempengaruhi jumlah transaksi yang terjadi dalam periode tertentu. Fenomena penurunan pengunjung *website* yang dialami oleh Elevenia turut

mempengaruhi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis yang merupakan salah satu faktor mengapa Elevenia tidak tergolong dalam kategori *unicorn*.

Sebuah *e-commerce* membutuhkan modal dalam pengembangan website, biaya operasional, biaya promosi, dsb. PT. XL Axiata, Tbk. selaku salah satu pemilik saham PT. XL Planet sebanyak 50% sudah 3 kali mengeluarkan dana untuk PT. XL Planet selaku operator *e-commerce* Elevenia.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Investasi Ventura PT. XL Axiata, Tbk pada PT. XL Planet**  
**Tahun 2014 - 2017**



Sumber: Laporan keuangan interim PT. XL Axiata, Tbk. 2014-2017

Berdasarkan data di atas, jumlah besaran investasi PT. XL Axiata, Tbk. dalam bentuk ventura pada PT. XL Planet terus mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir, hal ini mengindikasikan bahwa PT. XL Planet sebagai *owner e-commerce* Elevenia menghadapi penurunan kinerja secara terus-menerus dan membutuhkan investasi dalam jumlah yang besar serta berkelanjutan untuk

pengembangan *e-commerce*. Namun tak hanya Elevenia, pemain besar *e-commerce* lain seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak juga mendapatkan investasi dengan jumlah yang sangat besar. Kekuatan Investor merupakan fundamental bagi sebuah *e-commerce*. Banyaknya investasi yang masuk dapat digunakan untuk membangun sebuah *platform website* dan sistem yang lebih baik serta menambah kekuatan internal perusahaan.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pendapatan PT. XL Axiata, Tbk**  
**Tahun 2013 - 2016**

No	Periode	Pendapatan (dalam triliun)
1	Tahun 2013	21,265
2	Tahun 2014	23,460
3	Tahun 2015	22,876
4	Tahun 2016	21.341

Sumber: Laporan tahunan PT. XL Axiata, Tbk. 2013-2016

Tabel 1.4 di atas menunjukkan adanya penurunan pendapatan PT. XL Axiata, Tbk. selama periode 2014-2016. Periode tersebut adalah periode di mana PT.XL Axiata, Tbk mulai berinvestasi pada bisnis model ventura yaitu Elevenia yang dioperasikan oleh PT. XL Planet. Kegiatan investasi pada PT.XL Planet tersebut memberikan beban investasi pada kinerja keuangan PT.XL Axiata, Tbk sehingga pendapatan yang masuk harus di investasikan kembali. Penurunan jumlah pendapatan PT.XL Axiata, Tbk selama periode 2014-2016 tidak hanya disebabkan oleh penurunan pendapatan dari bisnis inti yaitu sebagai penyedia layanan komunikasi tetapi juga karena beban investasi ventura yang harus ditanggung.

**Tabel 1.4**  
**Daftar Keluhan Pelanggan Elevenia**

No	Keluhan Pelanggan Elevenia
1	Informasi produk tidak sesuai kenyataan
2	Promosi masih minim ( <i>cashback, voucher, flash sale, dll</i> )
3	<i>Customer Service</i> sulit dihubungi dan layanan pelanggan yang buruk
4	Tampilan <i>website</i> dan aplikasi terasa berat saat dimuat
5	<i>Update</i> informasi produk terlambat (ketersediaan stok, potongan, spesifikasi yang tersedia, dll)
6	Kendala pada proses pembayaran dan proses <i>refund</i>
7	Elevenia kurang baik dalam mengontrol penjual karena banyak penjual dan produk fiktif atau <i>dummy</i>
8	Beberapa pelanggan masih bermasalah / bingung dalam penggunaan <i>website</i> serta transaksi pembayaran melalui sistem

Sumber: [trustedcompany.com](http://trustedcompany.com) diakses 10 April 2018

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, Kualitas *website* dan sistem Elevenia masih dirasa kurang baik oleh pelanggan. Pelanggan Elevenia mengeluhkan kemudahan penggunaan *website* dan tampilan antarmuka (*user interface*) yang terasa berat ketika diakses. Suatu *website* yang memiliki kemudahan penggunaan akan lebih menimbulkan kenyamanan dan pengalaman yang baik untuk pelanggan saat berbelanja *online* pada suatu *e-commerce*. Menurut Floh dan Madlberger (2013), kemudahan penggunaan dapat diciptakan melalui desain *website* yang sederhana namun menarik dengan beberapa aspek antara lain tata letak navigasi yang baik

pada website serta penataan konten dan lay out. Kemudahan penggunaan juga dapat ditunjang oleh sistem informasi yang efektif dan layanan pelanggan (*customer service*) yang terintegrasi sehingga memaksimalkan. Bilgihan (2016) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan teridentifikasi dipengaruhi oleh kemudahan dan kualitas website serta informasi yang terdapat di dalamnya.

Informasi produk yang tidak sesuai dengan kenyataan dan keluhan seputar pembayaran serta pengembalian uang apabila transaksi gagal merupakan keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan ketika berbelanja melalui e-commerce Elevenia. Menurut Nilashi, dkk (2016), kepercayaan pelanggan dalam belanja merupakan kesediaan dan kesiapan pelanggan untuk menanggung risiko kerugian yang mungkin terjadi selama transaksi belanja internet, kepercayaan tersebut didasarkan pada harapan bahwa penjual akan terlibat dalam praktek yang dapat diterima secara umum, dan akan dapat memberikan produk atau layanan yang dijanjikan.

Persaingan antar *e-commerce* tidak hanya berfokus pada bidang *platform website* dan layanan saja, seorang pelanggan akan merasa tertarik berbelanja *online* pada sebuah *e-commerce* karena adanya rangsangan berupa promosi yang berbeda dengan apa yang ditawarkan ketika berbelanja secara *offline*. Promosi yang diterapkan pada *e-commerce* lebih fleksibel, tidak hanya terpaku pada potongan harga pembelian tetapi dapat berupa pembebasan ongkos kirim, *cashback*, *flashsale*, dan *voucher* tertentu. Pada masa seperti sekarang, perusahaan sudah mulai memanfaatkan *big data* dalam pengambilan keputusan termasuk dalam hal promosi. Dengan menganalisa big data, perusahaan dapat mengatur strategi dalam

melakukan promosi pada waktu tertentu menyesuaikan momentum pelanggan seperti libur tanggal merah, hari besar, dan hari khusus lainnya. Elevenia dirasa kurang dalam menerapkan variasi promosi yang lebih menarik dan dapat memancing minat pelanggan seperti pemain besar *e-commerce* lain. Penelitian dari Jiang, dkk (2015) menyatakan bahwa melalui penerapan stimulus berupa diskon potongan harga serta biaya kirim yang menarik, *e-retailer* dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Penelitian ini menggunakan *Online Customer Experience* sebagai variabel *intervening* yang berfungsi untuk memperkuat hubungan antara variabel independen (kualitas *website* dan informasi) dengan variabel dependen (minat beli ulang). Hasil temuan pada penelitian Y. Liu, Dkk (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif dengan minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan penilaian individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari penjual yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN INFORMASI, ONLINE TRUST, SERTA SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN E-COMMERCE ELEVENIA DI KOTA SEMARANG)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang beserta uraian di atas, Elevenia mengalami fenomena penurunan jumlah *visitor website* sejak 2017 hingga akhir 2018 dan berbanding lurus dengan penurunan transaksi yang terjadi. Dengan kata lain, Elevenia mengalami krisis minat beli ulang pada pelanggan dan tidak mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat dalam industri *e-commerce* yang meliputi berbagai aspek seperti kualitas *website* dan informasi, kepercayaan pelanggan, promosi penjualan, serta pengalaman pelanggan. Dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *website* dan informasi berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan (*online customer experience*) Elevenia di Kota Semarang?
2. Apakah kepercayaan (*online trust*) berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang oleh pelanggan Elevenia di Kota Semarang?
3. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap minat beli ulang oleh pelanggan Elevenia di Kota Semarang?
4. Apakah pengalaman pelanggan (*online customer experience*) berpengaruh terhadap minat beli ulang oleh pelanggan Elevenia di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya, maka penelitian bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas website dan informasi *e-commerce* Elevenia terhadap pengalaman pelanggan (*online customer experience*) *e-commerce* Elevenia di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan (*online trust*) terhadap minat beli ulang pelanggan *e-commerce* Elevenia di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) minat beli ulang pelanggan *e-commerce* Elevenia di Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan (*online customer experience*) terhadap minat beli ulang pelanggan *e-commerce* Elevenia di Kota Semarang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi maupun akademisi. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis, sebagai informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut di bidang pemasaran bisnis berbasis *digital* dan *e-commerce*.
2. Manfaat Praktis, sebagai masukan dan rekomendasi untuk Elevenia dan pelaku bisnis dalam meningkatkan minat beli ulang sekaligus untuk dasar pengambilan keputusan dalam menghadapi persaingan dalam industry *e-commerce*.

#### **1.4 Sistematika Penelitian**

Untuk menyampaikan informasi yang jelas mengenai penelitian ini, disusunlah sebuah sistematika yang berisi informasi tentang teori dan objek penelitian, adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab pertama penelitian ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan hasil penelitian.

##### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab kedua penelitian ini diuraikan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka dalam penelitian.

##### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ketiga penelitian ini diuraikan jenis dan sumber data dan metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

##### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab keempat penelitian ini menguraikan tentang objek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil pengolahan data.

##### **BAB V Penutup**

Pada bab terakhir penelitian ini berisi kesimpulan dan saran.