

**PERAN DARI *E-WOM*, *PERCEIVED SECURITY*
DAN *PERCEIVED WEB QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CONSUMER*
TRUST (STUDI PADA LAZADA.COM)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

CHENDYOGA SURYA TANTORO

NIM. 12010115120042

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Chendyoga Surya Tantoro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120042

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Peran dari E-WOM, Perceived Security dan Perceived Web Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust (Studi pada Lazada.com)**

Dosen Pembimbing : Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D.

Semarang, 7 Mei 2019

Dosen Pembimbing

Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D.

NIP.196205111987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Chendyoga Surya Tantoro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120042

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Peran dari E-WOM, Perceived Security dan Perceived Web Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust (Studi pada Lazada.com)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 22 Mei 2019

Tim Penguji :

1. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Chendyoga Surya Tantoro menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Peran dari E-WOM, Perceived Security dan Perceived Web Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust (Studi pada Lazada.com)”**, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila 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, 7 Mei 2019

Chendyoga Surya Tantoro

NIM: 12010115120042

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..”
(QS. Al-Baqarah 2:286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Al-Insyirah 94:5)

“There will be obstacles. There will be doubters. There will be mistakes. But with
hard work, there are no limits.”
(Michael Phelps)

Skripsi ini saya persembahkan kepada
Bapak, Ibu, dan Kakak saya untuk segala doa, semangat,
dan dukungannya yang selalu mengiringi penulis hingga
akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *electronic word of mouth*, *perceived security* dan *perceived web quality* terhadap *purchase intention* melalui *consumer trust*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet aktif di kota Semarang dan minimal pernah melakukan 1 kali transaksi pembelian produk di Lazada.com. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* dan *perceived web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *E-WOM*, *Perceived Security*, *Perceived Web Quality*, *Consumer Trust*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze electronic word of mouth, perceived security and perceived web quality on purchase intention through consumer trust. The population of the study was active internet users in Semarang and who had ever done purchase transaction at Lazada.com. The samples in this study were 120 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 23.0 as the analysis instrument.

The result show that the electronic word of mouth has a positive and significant effect on consumer trust, perceived security has a positive and significant effect on consumer trust, perceived web quality has a positive and significant effect on consumer trust, and consumer trust has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: E-WOM, Perceived Security, Perceived Web Quality, Consumer Trust, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Peran dari E-WOM, Perceived Security dan Perceived Web Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust (Studi pada Lazada.com)**” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang memberikan kemudahan dalam perizinan dilakukannya skripsi.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membina saya selaku mahasiswa manajemen.
3. Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, MSc., PhD. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
4. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib, MSi., Akt. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Segenap dosen Fakultas Ekonimika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah bersedia memberikan ilmu selama studi.
6. Sambodo Sutiyono dan Siti Nurcholifatun selaku kedua orang tua yang tidak henti-hentinya memberi doa, bimbingan, motivasi dan dukungan material maupun nonmaterial selama penulis kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Dian Purwirasari dan Jatu Kresnawati yang selalu memberi dukungan dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.
8. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Kirana Anindita yang telah memberikan semangat, doa dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan tugas akhir yaitu Ellingga, Erick, Iqbal, Faizal, Adi Wahyu, Islami, Rohmanuddin, Imam.
11. Ant. Oktasadewa, Rissa Silvia dan Davin Hardian yang selalu memberi semangat, motivasi dan solusi selama proses penulisan skripsi ini.
12. Seluruh anggota KMW FEB UNDIP yang menjadi tempat untuk belajar dan berbagi pengalaman mengenai Kewirausahaan selama masa kuliah dan terkhusus untuk Divisi Media Marketing 2016 dan Media Creative 2017.

13. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2018 Desa Sambirejo, Kecamatan Wirosari, Kabupaten Grobogan yaitu Mas Faiz, Mas Yogi, Zaenal, Dhanty, Anastasya, Theresia dan Yanti atas dukungannya selama penulis menyelesaikan skripsi.
14. Keluarga Mahasiswa Diponegoro Temanggung (KAMADITA) yang menjadi tempat bernaung, berproses dan menjadi keluarga di Semarang.
15. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang.
16. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 7 Mei 2019

Penulis

Chendyoga Surya Tantoro

NIM: 12010115120042

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	18
1.4. Tujuan Penelitian	18
1.5. Kegunaan Penelitian	19
1.6. Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	22
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.1.3. <i>Perceived Security</i>	26
2.1.4. <i>Perceived Web Quality</i>	28
2.1.5. <i>Consumer Trust</i>	30
2.1.6. <i>Purchase Intention</i>	32
2.2. Pengaruh Antar Variabel	35
2.2.1. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	35

2.2.2. Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	36
2.2.3. Pengaruh <i>Perceived Web Quality</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	37
2.2.4. Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.3. Penelitian Terdahulu	38
2.4. Kerangka Pemikiran	43
2.5. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1. Variabel Penelitian.....	45
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2. Populasi dan Sampel.....	49
3.2.3. Penentuan Jumlah Sampel	50
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3.1. Data Primer	51
3.3.2. Data Sekunder.....	51
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5. Metode Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2. Gambaran Umum Responden.....	60
4.3. Proses dan Analisis Data	62
4.3.1. Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	62
4.3.2. Analisis Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	69
4.3.3. Analisis Konfirmatori Konstruksi.....	73
4.3.4. Uji Asumsi Full Model SEM	78

4.3.5.Pengujian Hipotesis	82
4.3.5.Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total ...	84
BAB V PENUTUP.....	88
5.1. Kesimpulan Penelitian	88
5.2. Implikasi Teoritis.....	89
5.3. Implikasi Manajerial.....	91
5.4. Keterbatasan Penelitian	92
5.5. Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet.....	2
Tabel 1.2 Negara Pengguna Internet Terbanyak.....	3
Tabel 1.3 Data <i>E-Commerce</i> dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia 2018..	10
Tabel 1.4 Data Masalah Layanan Lazada Indonesia 2018.....	11
Tabel 1.5 <i>Research Gap</i>	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Oerasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	60
Tabel 4.2 <i>Assesment of Normality</i>	63
Tabel 4.3 <i>Mahalanobis Distance</i>	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Average Variance Extracted</i>	66
Tabel 4.5 <i>Standardize Residual Covariance</i>	68
Tabel 4.6 Analisis Konfirmatori <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
Tabel 4.7 Analisis Konfirmatori <i>Perceived Security</i>	71
Tabel 4.8 Analisis Konfirmatori <i>Perceived Web Quality</i>	72
Tabel 4.9 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	74
Tabel 4.10 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruks Eksogen.....	75
Tabel 4.11 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen	76
Tabel 4.12 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruks Endogen	77
Tabel 4.13 Analisis <i>Full Structural Equation Model (SEM)</i>	79
Tabel 4.14 <i>Regression Weights Full Model SEM</i>	80
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis	82
Tabel 4.16 Nilai <i>Direct Effect</i>	85
Tabel 4.17 Nilai <i>Indirect Effect</i>	85
Tabel 4.18 Nilai <i>Total Effect</i>	86
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	90
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1.2 Durasi Penggunaan Internet	5
Gambar 1.3 Gambaran Pasar <i>E-Commerce</i> Di Indonesia.....	7
Gambar 1.4 Data Pengunjung Lazada Indonesia	9
Gambar 1.5 Performa Situs Web Lazada Indonesia	12
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori <i>Perceived Security</i>	71
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori <i>Perceived Web Quality</i>	72
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen	73
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen.....	76
Gambar 4.6 Analisis Full <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : LEMBAR KUESIONER	99
LAMPIRAN B : TABULASI DATA	105
LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dibidang internet. Pengaruh teknologi internet banyak memberikan perubahan terhadap pola perilaku dan kehidupan manusia, kini semua kegiatan dapat dikerjakan secara digital. Dalam era digital berbagai kemudahan didapatkan para penggunanya, seperti dapat mencari informasi dengan mudah, akses yang cepat dan mendapatkan informasi dengan rinci (Liputan6.com, 2018).

Efek dari perkembangan teknologi internet yang semakin maju tidak hanya memiliki dampak terhadap kehidupan manusia saja, namun dampaknya juga terasa dalam operasi bisnis (Al-Debei *et al*, 2015). Khususnya dalam bidang bisnis ritel, belanja online dan adanya peningkatan yang sangat signifikan terhadap jumlah situs web belanja online. Kegiatan belanja online akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi konsumen (Kim *et al*, 2008; Al-Debei *et al*, 2015), seperti membeli produk maupun layanan kapan saja dan dimana saja. Selain itu, konsumen dapat menghemat tenaga, waktu dan biaya saat melakukan belanja online karena dapat diakses melalui *smartphone* dan *personal computer*. Selanjutnya, konsumen pun akan memperoleh informasi dengan rinci dan transparan.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
JUNE 30, 2018 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
Europe	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,208,571,287	55.1 %	1,066 %	100.0 %

Sumber : Internet World Stats diakses pada bulan Oktober 2018
(<https://www.internetworldstats.com>)

Menurut Internet World Stats (2018) jumlah pengguna internet setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Pengguna aktif internet di seluruh dunia tercatat sebanyak 4,208 miliar pada bulan Juni 2018. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet telah mencapai 55,1% atau lebih dari setengah populasi manusia di dunia. Pertumbuhan pengguna internet memang sangat signifikan terlebih jika dilihat dari tahun 2000 hingga tahun 2018 yaitu mencapai 1.066%. Benua Asia menjadi Kawasan dengan pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah 2,062 miliar orang atau sekitar 49% dari seluruh pengguna internet dunia. Sedangkan untuk wilayah yang pengguna internet paling sedikit adalah Oceania dengan jumlah kurang lebih 28,439 juta jiwa. Internet World Stats juga menyajikan data pengguna internet disetiap negara dimuka bumi ini beserta susunan peringkatnya dari yang pertama hingga peringkat terakhir. Untuk melihat susunan peringkat dari 20 negara pengguna internet terbesar di dunia dapat dilihat ditabel 1.2.

Tabel 1.2
Negara Pengguna Internet Terbanyak

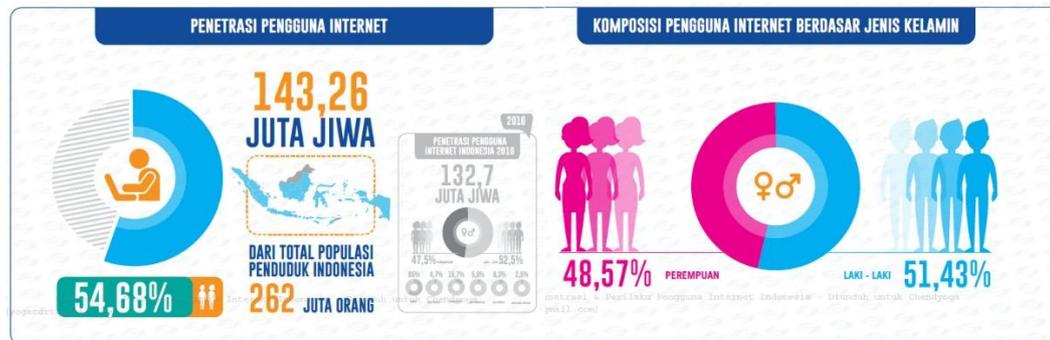
TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
14	United Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309 %
15	France	65,233,271	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
16	Thailand	69,183,173	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
17	Iran	82,011,735	66,131,854	56,700,000	250,000	22,580 %
18	Turkey	81,916,871	63,240,121	56,000,000	2,000,000	2,700 %
19	Italy	59,290,969	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	99,375,741	69,905,988	48,211,493	450,000	10,613 %
TOP 20 Countries		5,146,561,906	4,312,497,691	2,937,139,302	251,346,400	1,068 %

Sumber : Internet World Stats diakses pada bulan Oktober 2018
(<https://www.internetworldstats.com>)

Pada tabel 1.2 dijelaskan bahwa dari 20 negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, untuk posisi pertama dengan pengguna internet terbanyak adalah negara China dengan 772 juta jiwa pengguna aktif, sedangkan untuk negara Indonesia menduduki peringkat kelima dengan 143,26 juta pengguna internet, peringkat ketiga se-Asia dan peringkat pertama wilayah ASEAN dengan per 31 Desember 2017.

Gambar 1.1

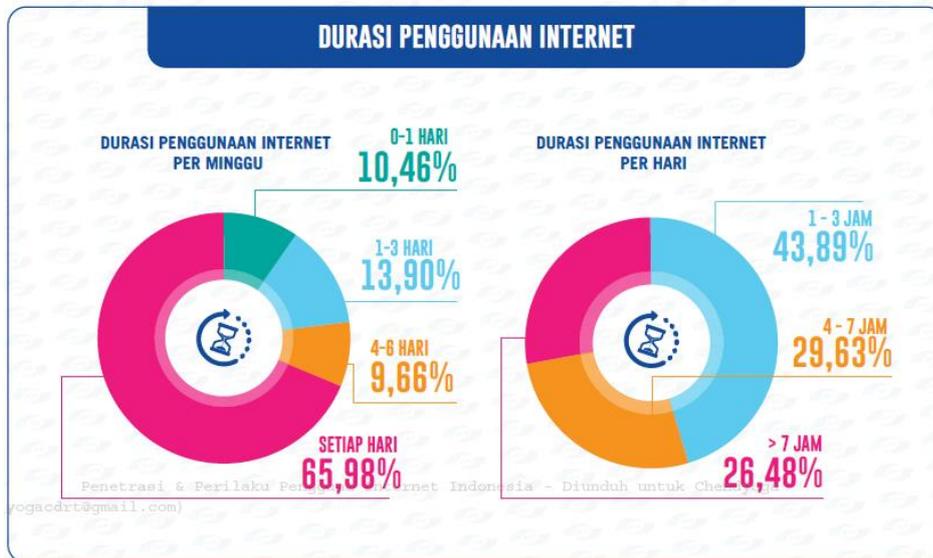
Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diakses pada bulan Oktober 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang melakukan survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia sebagai pengguna internet aktif. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet naik sebesar 7,95% dari tahun 2016 yang semula hanya berkisar 132,7 juta jiwa meningkat menjadi 143,26 juta jiwa ditahun 2017. Untuk komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan dari jenis kelamin yaitu 48,57% adalah perempuan dan 51,43% adalah laki-laki.

Gambar 1.2
Durasi Penggunaan Internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diakses pada bulan Oktober 2018

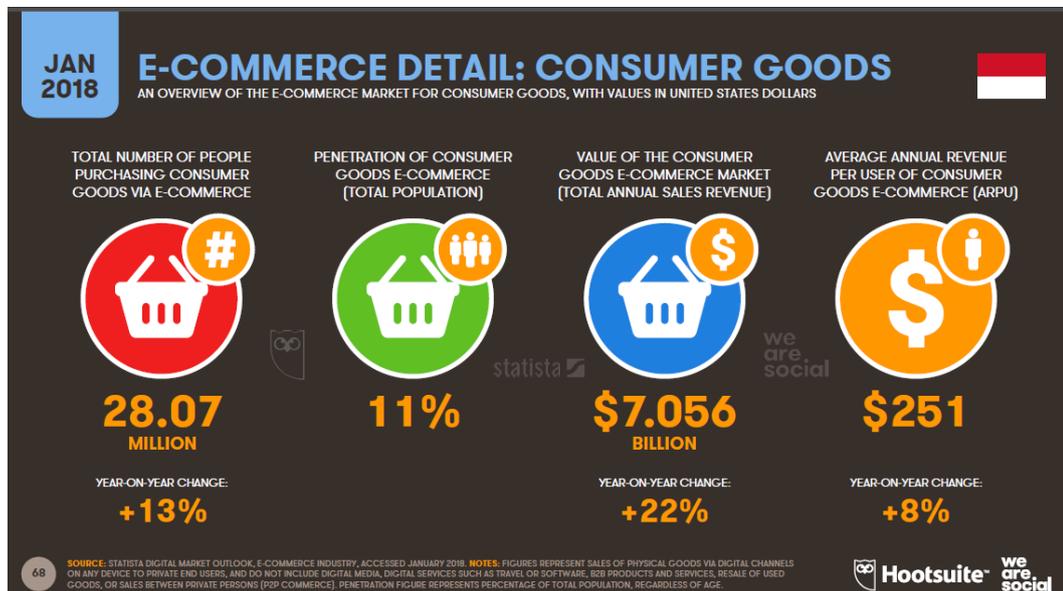
Selain itu, hasil survei APJII juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan internet sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam hidupnya. Sebesar 65,98% masyarakat Indonesia menggunakan internet setiap hari dalam seminggu dimana 43,89% menggunakan internet dengan durasi 1-3 jam dalam sehari. Sisanya sebesar 29,63% yang menggunakan internet 4-7 jam per hari dan 26,48% menggunakan internet lebih dari 7 jam per harinya.

Peningkatan pengguna internet pada akhirnya mempunyai efek terhadap kehadiran *e-commerce* di Indonesia. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik pada umumnya diciptakan untuk melakukan kegiatan transaksi bisnis yang berbasis penggunaan internet dan web. Dalam *e-commerce* tidak terjadi interaksi secara fisik diantara penjual dan pembeli bahkan pada proses pembayarannya (Octavia dan

Tamerlane, 2017). Proses inti dari kehadiran *e-commerce* adalah untuk memfasilitasi kegiatan jual beli yang dapat dilakukan tanpa adanya hambatan jarak dan waktu. Sehingga sebuah perusahaan mampu menawarkan pilihan produk yang lebih besar dan efisiensi yang lebih tinggi kepada pelanggan, daripada gerai ritel fisik (Ghose *et al*, 2006). *E-Comeerce* dianggap sebagai suatu proses kecanggihan dari teknologi informasi yang mendukung pengalaman konsumen dari aspek desain, komunikasi, pengiriman, pemenuhan dan evaluasi (Nan Hua, 2016). Sehingga, *e-commerce* pada saat ini menjadi sebuah bisnis yang sangat menguntungkan dan menjanjikan (Liputan6.com, 2018). Berbagai model *e-commerce* terus berkembang hingga saat ini, seperti *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), *Customer to Customer* (C2C) dan *Customer to Business* (C2B).

Perkembangan *e-commerce* model *business to customer* (B2C) di Indonesia telah menjamur luas. *Business to Customer* merupakan suatu bisnis yang dijalankan oleh perusahaan yang mengacu pada transaksi langsung atas produk dan layanan yang dibeli oleh konsumen akhir. *Business to Customer* memudahkan dan memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau layanan tersebut secara langsung ke perusahaan melalui toko online yang dimilikinya (Al-Debei *et al.*, 2015). Berdasarkan laporan yStats.com (2018), Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* B2C tercepat di Asia Tenggara. Hal tersebut didorong oleh peningkatan penetrasi internet yang mencapai 143,26 juta jiwa. Oleh karena itu tentu Indonesia menjadi tempat yang sangat menarik bagi dunia *e-commerce*.

Gambar 1.3
Gambaran Pasar E-Commerce Di Indonesia



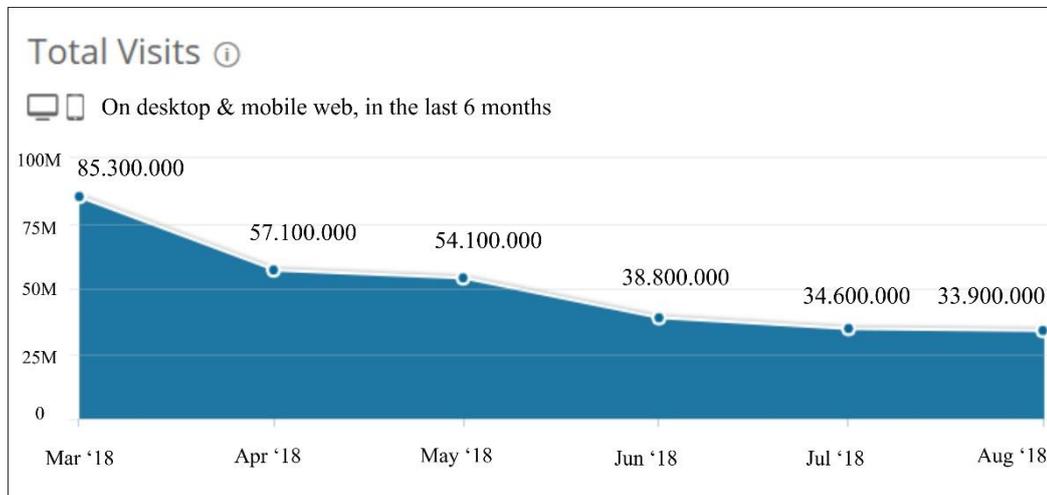
Sumber : www.wearesocial.com diakses pada Oktober 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari WeAreSocial.com bahwa penjualan digital di Indonesia pada tahun 2018 mencapai sekitar US\$7,056 miliar. Pada tahun 2018 total pembeli online di Indonesia berada pada level 11 % dari total populasi atau sekitar 28,07 jiwa yang bertransaksi melalui *e-commerce*. Dari hasil tersebut terlihat memang sangat besar konsumsi masyarakat di era digital, dengan segala kemudahan yang didapatkannya. Kebiasaan dalam belanja secara online yang meningkat dari konsumen, menciptakan sebuah jendela baru secara bertahap bagi pemasar dalam mempromosikan produknya secara langsung ke konsumen (Shareef *et al*, 2018).

Salah satu pemain *e-commerce* di B2C yaitu Lazada Indonesia, resmi berdiri pada bulan Maret 2012. Didirikan oleh perusahaan asal Jerman yaitu Rocket Internet. Pada bulan April 2016, perusahaan Alibaba Group dari China melakukan akuisisi terhadap Lazada. Lazada Indonesia sebagai *e-commerce* berperan sebagai tempat yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari peralatan elektronik, kebutuhan rumah tangga, fashion pria, fashion wanita, aksesoris, otomotif, buku, handphone dan tablet, kamera, alat-alat olahraga dan outdoor, perlengkapan bayi, mainan, produk kecantikan dan kesehatan.

Lazada Indonesia mempermudah kegiatan transaksi bagi pelanggannya dengan melakukan kerjasama dengan beberapa bank yaitu BNI, Mandiri, Permata Bank, HSBC, Maybank, UOB, BRI, BCA, Standard Chartered, CIMB Niaga, Citibank, Bukopin, MNC Bank, Danamon, OCBC NISP dan Panin yang diikuti dengan penawaran diskon dari masing-masing bank. Proses bayar di tempat atau *cash on delivery* juga tersedia, setiap pelanggan dapat melakukan pembayaran saat barang diantar ke tempat tujuan. Dalam menjangkau pelanggan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Lazada bekerja sama dengan jasa pengiriman antara lain adalah JNE, Pos Indonesia, TIKI, GoSend, Grab, First Logistic, RPX, Ninja Express dan SiCepat. Lazada Indonesia menyediakan layanan seperti layanan *call center* setiap hari mulai jam 09.00-17.00 WIB, selain itu tersedia layanan *online chat* ke customer care dan facebook messenger 24 jam.

Gambar 1.4
Data Pengunjung Lazada Indonesia



Sumber : www.similarweb.com diakses pada September 2018

Berdasarkan pada gambar 1.4 tentang grafik pengunjung yang diperoleh dari Similarweb dapat dilihat bahwa dalam 6 bulan terakhir jumlah pengunjung terus mengalami penurunan setiap bulannya. Pada bulan Maret jumlah *visitor* mencapai 85.300.000 dan bulan Agustus 2018 jumlah *visitor* menurun menjadi 33.900.000. Penurunan yang terjadi cukup drastis karena jumlah *visitor* yang menurun sebesar 60,25% atau 51.400.000. Selain itu menurut Similarweb (2018) peringkat situs web Lazada Indonesia berada pada peringkat ke-925 dunia dan peringkat ke-23 di Indonesia.

Tabel 1.3

Data E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia 2018

Kuartal / Urutan	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3
1	Lazada	Tokopedia	Tokopedia
2	Tokopedia	Bukalapak	Bukalapak
3	Bukalapak	Lazada	Shopee
4	Blibli	Shopee	Lazada
5	Shopee	Blibli	Blibli
6	JD.ID	JD.ID	JD.ID
7	Elevenia	Mataharimall	Sale Stock Indonesia
8	Mataharimall	Elevenia	Elevenia
9	AliExpress	AliExpress	Bhineka
10	Orami	Orami	Zalora

Sumber : www.iprice.com diakses pada Oktober 2018

Selanjutnya pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa Lazada Indonesia dikuartal pertama menduduki peringkat teratas sebagai *e-commerce* dengan *visitor* atau pengunjung terbanyak dibandingkan para pesaingnya. Namun pada kuartal kedua dan kuartal ketiga Lazada mulai turun hingga menuju peringkat ke-4. Peringkat pertama dipegang oleh kompetitornya yaitu Tokopedia, kedua oleh Bukalapak dan ketiga oleh Shopee.

Sebenarnya Lazada Indonesia banyak mendapatkan *review* yang positif namun juga beberapa konsumen memberikan *review* yang negatif. Konsumen Lazada Indonesia juga melakukan pengaduan terkait dengan masalah yang dihadapi dalam berbelanja online di situs tersebut, berikut adalah pengaduan yang paling banyak disampaikan oleh konsumen Lazada Indonesia :

Tabel 1.4
Data Masalah Layanan Lazada Indonesia 2018

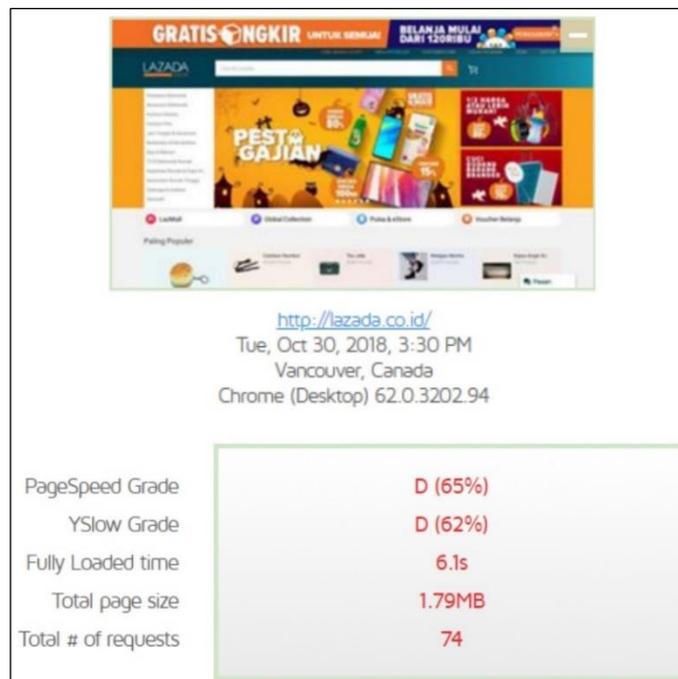
No	Keluhan Konsumen
1	Lambatnya respon pelayanan <i>customer service</i> melalui live chat website dan email, bahkan sampai ada yang sama sekali tidak direspon
2	Informasi produk yang disajikan di website tidak jelas
3	Proses <i>refund</i> yang terlalu memakan waktu cukup lama
4	Produk yang diterima konsumen dalam keadaan cacat
5	Pesanan barang tidak sesuai dengan estimasi barang sampai ke tangan konsumen
6	Adanya peretasan akun konsumen

Sumber : www.cnnindonesia.com dan www.mediakonsumen.com diakses pada Oktober 2018

Keluhan yang dirasakan oleh beberapa konsumen membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang di situs belanja daring Lazada Indonesia. Sehingga konsumen akan tergerak untuk membagikan suatu informasi kepada konsumen lainnya tentang apa yang dirasakan saat melakukan pembelian online (Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018). Maka dari itu keluhan pelanggan menjadi *electronic word of mouth*, dimana memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap dari pengguna internet dalam mempertimbangkan testimoni online sebelum membeli (Jalilvand dan Samiei, 2012). Apalagi generasi milineal lebih mempercayai testimoni di internet atau *online review* dari orang lain daripada iklan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (eMarketer, 2017). Ulasan online nantinya akan sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

(Hong dan Park, 2012). Apabila kepercayaan konsumen tidak dibangun atau kepercayaan masih sangat rendah terhadap Lazada.com maka kemungkinan pengunjung situs enggan untuk melakukan pembelian.

Gambar 1.5
Performa Situs Web Lazada Indonesia



Sumber : www.gtmetrix.com.com diakses pada Oktober 2018

Menurunnya peringkat *traffic* Lazada di Indonesia juga diikuti dengan hasil performa kurang baik dari situs webnya. Berdasarkan hasil penilaian performa oleh GTMatrix (2018), menunjukkan bahwa kualitas website Lazada Indonesia masih rendah dengan nilai D. Rendahnya kualitas web sebuah situs belanja daring memiliki peran dalam pertimbangan konsumen dalam membeli produk atau jasa, semakin baik tingkat kualitas web dari sebuah situs maka akan semakin meningkat pula kepercayaan dari konsumen dalam situs web belanja online (Al-Debei *et al*, 2015).

Electronic word of mouth dan kualitas website dari sebuah situs menjadi faktor yang sangat penting (Al-Debei *et al*, 2015). Tetapi persepsi kemanan (*perceived security*) juga menjadi bagian yang penting dalam meningkatkan kepercayaan saat berbelanja online (Shareef *et al*, 2018). Pengguna internet memang semakin meningkat secara substansial, namun perlu diketahui bahwa masih banyak pengguna internet yang tidak melakukan pembelian secara online (Ponte *et al*, 2015). Tidak adanya kepercayaan terhadap *e-commerce* membuat pengguna internet enggan dalam memberikan informasi pribadi maupun informasi transaksional untuk pembayaran elektronik (Ray, Ow, & Kim, 2011). Studi terhadap *e-commerce* menunjukkan bahwa ada keprihatinan yang dialami pengguna tentang masalah keamanan (*security*) dan perlindungan privasi dalam melakukan belanja online (Ray, Ow, dan Kim, 2011). Hal tersebut sesuai dengan keluhan dan masalah pelanggan yang mengalami peretasan akun. Memang dalam belanja daring memiliki lebih banyak risiko dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dibandingkan toko fisik biasa. Tantangan dan masalah muncul dibenak konsumen, yang mereka khawatirkan selalu tentang keamanan pembayaran dan perlindungan data pribadi (Ariffin, Mohan, dan Goh, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, Lazada Indonesia harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di situs Lazada. Salah satu hal yang memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memiliki pengaruh yang sangat besar adalah kepercayaan konsumen (Lim *et al*, 2017). Dalam membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian daring dapat dilakukan melalui adanya rekomendasi yang dilakukan oleh

konsumen dengan pernyataan yang disebarakan melalui internet atau yang lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. Rekomendasi dan testimoni dari konsumen terkait suatu produk atau layanan dilakukan melalui *platform* media sosial online seperti blog, website perusahaan dan forum-forum berbasis online (Kumar, 2017). Selain itu keamanan dalam pembelian daring juga harus diperhatikan oleh perusahaan, kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan saat fitur keamanan dari situs *e-commerce* sesuai dengan harapan konsumen (Shareef *et al*, 2018). Dengan meningkatkan kualitas website situs belanja daring, tentu juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Al-Debei *et al*, 2015). Berdasarkan penelitian Ponte *et al* (2015) dengan adanya peningkatan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang datang ke situs web Lazada Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Lazada Indonesia seperti *e-wom*, *perceived security*, *perceived web quality* dan *consumer trust*. Oleh karena itu, untuk mendukung dan memperkuat masalah penelitian maka dihasilkan *research gap* berdasarkan penelitian terdahulu. Berikut adalah hasil *research gap* dari penelitian terdahulu yang ada pada tabel 1.5.

Tabel 1.5
Research Gap

No	Permasalahan	Hasil Studi	Penulis (Tahun)
1	Ditemukannya perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan <i>trust</i> (kepercayaan) dengan <i>purchase intention</i> (minat beli)	<i>Consumer trust</i> (kepercayaan konsumen) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (minat beli)	Lien, Wen, Huang, dan Wu (2015)
		Penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Ponte <i>et al</i> (2015)
		<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , terlebih dengan situs <i>e-commerce</i> yang aman dan bebas risiko dari kejahatan online	Shareef <i>et al</i> (2018)
2	Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai <i>perceived security</i> dengan <i>trust</i>	<i>Perceived security</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>trust</i>	Law (2007)
		<i>Perceived security</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>	Shareef <i>et al</i> (2018)
		<i>Perceived security</i> memiliki koefisien kepercayaan yang tinggi. Keamanan yang dirasakan terkait dengan privasi, transaksi pembayaran dan informasi pribadi memiliki efek yang besar pada <i>trust</i> .	Kim <i>et al</i> (2011), Ponte <i>et al</i> (2015)
3	Perbedaan pendapat mengenai hubungan <i>electronic word of mouth</i> dengan <i>trust</i>	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>E-</i>	Al-Debei <i>et al</i> (2015)

No	Permasalahan	Hasil Studi	Penulis (Tahun)
		<i>wom</i> juga menjadi salah satu faktor utama dari kepercayaan.	
		<i>E-wom</i> memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan, namun perlu eksplorasi lebih lanjut mengenai elemen-elemen dari kualitas <i>e-wom</i> itu sendiri	Utrillas <i>et al</i> (2014)
4	Perbedaan pendapat mengenai hubungan <i>perceived web quality</i> dengan <i>trust</i>	<i>Perceived web quality</i> signifikan terhadap <i>trust</i> . Kualitas website menjadi prediktor langsung untuk <i>trust</i>	Al-Debei <i>et al</i> (2015)
		<i>Perceived web quality</i> mempengaruhi <i>trust</i> namun perlu perhatian lebih untuk pengembangan situs web yang berkualitas dan informatif sehingga memperkuat kepercayaan konsumen	Al-Maghrabi <i>et al</i> (2011)

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini ditulis dengan judul “Peran dari *E-WOM*, *Perceived Security* dan *Perceived Web Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Trust* (Studi Pada Lazada.com)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa situs belanja daring *Business to Customer* (B2C) Lazada.com mengalami penurunan jumlah *visitor*. Penurunan tersebut terjadi mulai bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018 dimana jumlah penurunan mencapai 60,25% atau sekitar 51,4 juta pengunjung. Hal tersebut berdampak pada kegiatan

bisnis dari Lazada Indonesia. Selain itu sebenarnya Lazada mendapatkan testimoni dan rekomendasi yang positif dari pelanggannya, namun tidak dapat dipungkiri beberapa konsumen merasa kecewa terhadap pelayananan Lazada. Sehingga konsumen menuliskan keluhan mereka atas ketidakpuasan yang dirasakan. Ulasan yang diberikan oleh konsumen akan mempengaruhi minat beli di Lazada. Walaupun *e-commerce* telah memiliki perkembangan yang pesat namun kepercayaan konsumen masih menjadi masalah utama dalam pembelian daring. Sebuah testimoni dan rekomendasi yang diberikan konsumen masih diperlukan untuk memperkuat kepercayaan calon pelanggan dalam membeli di situs *e-commerce*. Permasalahan berikutnya adalah keluhan konsumen dari segi keamanan *e-commerce* yang dinilai merugikan konsumen karena peretasan akun. Hal tersebut tentunya akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap situs Lazada.com Berdasarkan data performansi dari situs web Lazada.com masih menunjukkan tingkat kualitas website yang rendah dengan skor kecepatan D yaitu 65% dimana masih di bawah angka rata-rata yaitu 72%. Sehingga dari masalah-masalah di atas tentu akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat akan melakukan pembelian di situs Lazada.com.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust* pada *e-commerce* Lazada Indonesia?
2. Apakah *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust* pada *e-commerce* Lazada Indonesia?
3. Apakah *Perceived Web Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust* pada *e-commerce* Lazada Indonesia?
4. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-commerce* Lazada Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Consumer Trust* pada *e-commerce* Lazada Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Security* terhadap *Consumer Trust* pada *e-commerce* Lazada Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Web Quality* terhadap *Consumer Trust* pada *e-commerce* Lazada Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu, wawasan dan pemahaman bagi penulis terkait dengan perilaku konsumen didalam praktiknya yaitu minat beli khususnya dibidang *e-commerce* di Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan masukan kepada perusahaan terkait perilaku konsumen di Indonesia dalam minat untuk membeli suatu produk atau layanan di situs belanja daring. Sehingga perusahaan dapat memahami apa yang konsumen harapkan dari sebuah situs belanja daring dan perusahaan mampu untuk menerapkan strategi untuk kedepannya dalam menaikkan *visitor web* yang nantinya akan berdampak pada minat beli konsumen. Yang nantinya berguna untuk meningkatkan penjualan dari situs Lazada.co.id.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dalam minat beli konsumen Lazada.com serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab metodologi ini akan dibahas definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil dan pembahasan akan dibahas deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, data yang digunakan, pengolahan data serta hasil analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan diberikan kesimpulan dan saran yang terdiri atas kesimpulan dari analisis data penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan pada penelitian dan saran yang dapat membangun Lazada.com agar dimasa depan dapat terus meningkatkan layanannya dan berinovasi bagi masyarakat.