

**PENGARUH KUALITAS SITUS WEB, NILAI
YANG DIPERSEPSIKAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee.co.id 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:

Adi Wahyu Anggara

NIM. 12010115130179

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adi Wahyu Anggara

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130179

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS SITUS WEB, NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee.co.id di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M

Semarang, 27 Juni 2019

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M)

NIP 19590609198703100

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Adi Wahyu Anggara

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130179

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS SITUS WEB,
NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi pada konsumen e-
commerce Shopee.co.id di Kota
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Juli 2019

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)
2. Dr. Farida Indriani, SE, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Adi Wahyu Anggara, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH KUALITAS SITUS WEB, NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee.co.id 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 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/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 diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Juni 2019

(Adi Wahyu Anggara)

NIM. 12010115130179

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Al-Insyirah 94:5)

*“ I Hated Every Minutes of Training, But I Said “ Don’t Quit”. Suffer Now
and Live The Rest Of Your Life As A Champion ”*

(Muhammad Ali)

“Living Life Like a Sniper, Silent But Deadly”

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan kepada

Bapak, Ibu, dan kedua Kakak untuk segala doa, semangat,

dan dukunganya untuk penulis hingga akhirnya

penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh dari kualitas situs web, nilai yang dipersepsikan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet aktif di kota Semarang dan minimal pernah melakukan 1 kali transaksi pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.co.id. Jumlah sampel yang digunakan adalah 135 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs web, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas Situs Web, Nilai yang Dipersepsikan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of website quality, perceived value and trust to repurchasing intention through customer satisfaction as the intervening variable. The population used in this study is active internet users in the city of Semarang and at least once made a product purchase transaction on the Shopee.co.id. The number of samples used was 135 respondents. The data collection method is questionnaire method. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques and use AMOS 23.0 analysis tools.

The results of this study indicate that the quality of the website, has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction and trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Website Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS SITUS WEB, NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee.co.id di Kota Semarang)**. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dukungan, nasihat dan arahan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

4. Bapak Dr. Mahfudz, SE., MT. selaku dosen wali yang selalu sabar dalam memberikan nasihat dan dukungan selama penulis menempuh jenjang perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan untuk penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orangtua tercinta Bapak Suradi dan Ibu Sudarni yang senantiasa memberikan doa, memberikan kasih sayang yang tiada henti.
8. Kedua kakak tercinta Ani Widayanti dan Arif Budi Krisnanto yang selalu menjadi panutan dalam banyak hal dan tiada henti memberikan doa, motivasi dan dukungannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Responden yang bersedia meluangkan waktu berpartisipasi dalam skripsi ini.
10. Dharma Nirmala Eka Makhabati yang selalu membantu dan memberikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabat Corner dan Tiga Dewa yang senantiasa menemani dalam keadaan susah maupun senang dan turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi Adrian Ramadhan, Naufal Afiqusholih, Aulia Harbi, Dina Yulita, Arif Naufal dan Chendiyoga yang saling membantu untuk menyelesaikan skripsi.

13. Sahabat-sahabat perantauan di Semarang Reza, Zulfikar, Gangsar, Nugroho, dan Adit yang selalu memberikan keceriaan setiap harinya.
14. Teman-teman KKN Tim 2 Desa Getas, Kecamatan Kaloran, Kabupaten Temanggung, Puput, Keket, Fitra, Difa, Shavira, Riski, Rodrick, dan Nafis atas kebersamaannya selama 42 hari.
15. Teman-teman Manajemen Undip yang banyak memberikan semangat dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satupersatu yang turut memberikan bantuan, saran, dan dukungan bagi penulis.

Semarang, 11 Juli 2019

Penulis

Adi Wahyu Anggara

NIM:12010115130179

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Minat Beli Ulang	16
2.1.2 Kepuasan Konsumen	18
2.1.3 Kualitas Situs Web.....	20
2.1.4 Nilai yang Dipersepsikan.....	22
2.1.5 Kepercayaan.....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan.....	27
2.2.2 Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan	28
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	29
2.2.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang	30

2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
2.4 Model Penelitian.....	34
2.5 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Data Primer	41
3.3.2 Data Sekunder.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1 Studi Pustaka.....	42
3.4.2 Kuesioner	42
3.5 Metode Analisis Data	43
BAB IV	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	50
4.2 Uji Kualitas Data	54
4.2.1 Uji Validitas.....	54
4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.3 Analisis Multivariat.....	56
4.3.1 Pengembangan Model Teoretis	56
4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur	57
4.3.3 Pengembangan Model Menjadi Persamaan.....	58
4.3.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	59
4.4 Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	70
4.5 Pembahasan	81
BAB V	83

5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi Teoritis	84
5.3 Implikasi Manajerial.....	85
5.4 Keterbatasan Penelitian	87
5.5 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN A	94
LAMPIRAN B	102
LAMPIRAN C	107
LAMPIRAN D.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1 .1 Keluhan Konsumen Shopee.co.id pada Surat Pembaca Situs Detik.com Periode 1 Januari sampai dengan 31 Desember 2018.....	6
Tabel 1 .2 <i>Research Gap</i>	11
Tabel 2 .1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3 .1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	38
Tabel 4 .1 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4 .2 Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4 .3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4 .4 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan	52
Tabel 4 .5 Frekuensi Transaksi Responden.....	53
Tabel 4 .6 Produk yang Dibeli	53
Tabel 4 .7 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4 .8 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4 .9 Persamaan <i>Measurement Model</i>	58
Tabel 4 .10 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Situs Web	59
Tabel 4 .11 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Nilai yang Dipersepsikan.....	60
Tabel 4 .12 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Kepercayaan	61
Tabel 4 .13 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4 .14 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Minat Beli Ulang	63
Tabel 4 .15 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	64
Tabel 4 .16 <i>Regression Weight</i> Konstruk Eksogen.....	65
Tabel 4 .17 <i>Kriteria Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	66
Tabel 4 .18 <i>Regression Weight</i> Konstruk Endogen	67
Tabel 4 .19 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis Full Structural Model</i>	68

Tabel 4 .20 <i>Regression Weight Full Structural Model</i>	69
Tabel 4 .21 Hasil Uji Normalitas Data.....	71
Tabel 4 .22 Tabel <i>Mahalonobis Distance</i>	72
Tabel 4 .23 Tabel <i>Standardized Regression Weight</i>	73
Tabel 4 .24 Tabel Standardized Residual Covariance	75
Tabel 4 .25 Tabel Uji Validitas dan <i>Variance Extracted</i>	76
Tabel 4 .26 <i>Regression Weight</i> Antar Variabel.....	77
Tabel 4 .27 Tabel <i>Total Effects</i>	79
Tabel 4 .28 Tabel <i>Direct Effects</i>	79
Tabel 4 .29 Tabel <i>Indirect Effects</i>	80
Tabel 5 .1 Implikasi Teoritis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017	1
Gambar 1 .2 Grafik Presentase Persebaran Pengguna Internet Terbesar Kawasan Asia Pasifik Pada Desember 2017	2
Gambar 1 .3 Volume Penjualan E-Commerce Negara ASEAN Terpilih Pada 2016.....	4
Gambar 1 .4 Kunjungan Situs Tiga <i>E-Commerce</i> di Indonesia periode Agustus-Oktober 2018.....	5
Gambar 2 .1 Model Penelitian	34
Gambar 4 .1 Diagram Jalur	57
Gambar 4 .2 Diagram Jalur Variabel Kualitas Situs Web	59
Gambar 4 .3 Diagram Jalur Variabel Nilai yang Dipersepsikan.....	60
Gambar 4 .4 Diagram Jalur Variabel Kepercayaan	61
Gambar 4 .5 Diagram Jalur Variabel Kepuasan Pelanggan.....	62
Gambar 4 .6 Diagram Jalur Variabel Minat Beli Ulang	63
Gambar 4 .7 Diagram Jalur Konstruk Eksogen	64
Gambar 4 .8 Diagram Jalur Konstruk Endogen.....	66
Gambar 4 .9 Diagram Jalur <i>Full Structural Model</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A LEMBAR KUESIONER.....	94
LAMPIRAN B TABULASI DATA	102
LAMPIRAN C HASIL STRUCTURAL EQUATION MODEL	107
LAMPIRAN D KELUHAN KONSUMEN SHOPEE.CO.ID.....	129

BAB I

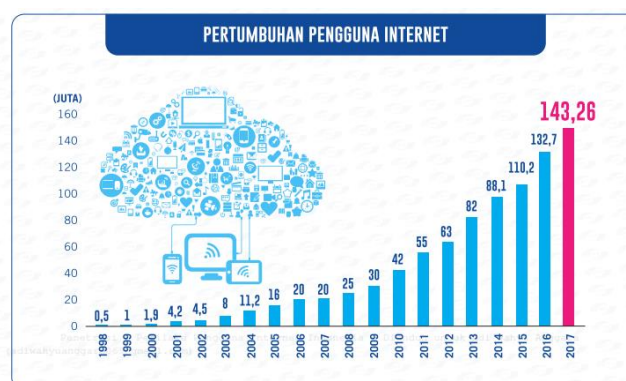
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat, muncul berbagai teknologi dan informasi baru yang memudahkan hidup manusia. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan informasi adalah internet. Internet merupakan jaringan komputer yang pertama kali dikembangkan pada 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Awalnya Internet dikembangkan untuk tujuan militer, lalu berkembang dan digunakan untuk tujuan akademis yang menghubungkan situs-situs milik Universitas-universitas di Amerika. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan pengguna internet dengan pesat. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017

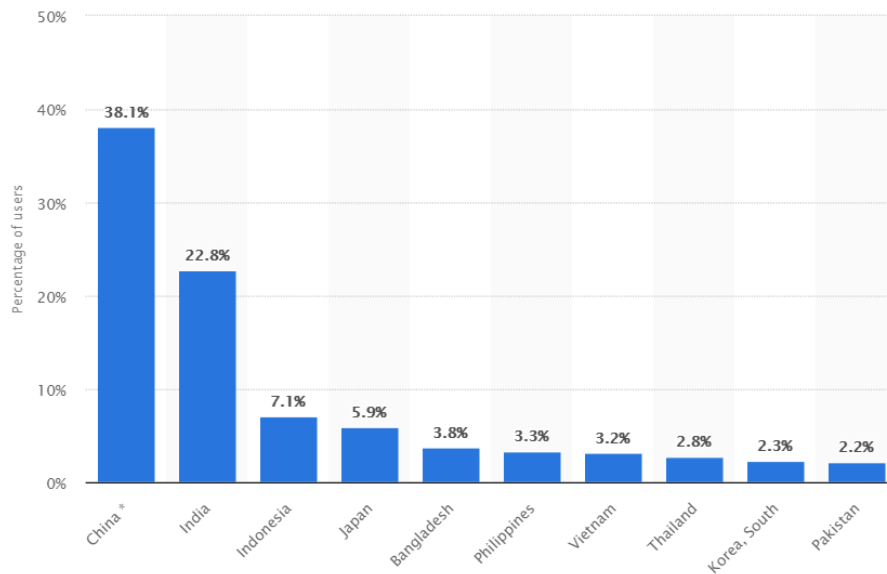


Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Dari grafik 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sejak 2010 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada 2010 pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 42 jiwa dan pada 2017 mengalami peningkatan lebih dari 100 juta jiwa menjadi 143,26 juta pengguna internet. Selain itu per desember 2017 Indonesia menduduki peringkat tiga Asia sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak, dan menyumbang 7,1% dari jumlah total pengguna Internet di Asia.

Gambar 1.2

Persebaran Pengguna Internet Asia Pasifik Pada Desember 2017



Sumber: <https://www.statista.com/>

Tingginya penggunaan internet di dunia dan di Indonesia pada khususnya tentunya tidak lepas dari manfaat yang dapat diperoleh dari teknologi internet tersebut. Salah satu manfaat dari teknologi internet di dunia bisnis adalah penggunaan internet sebagai sarana pemasaran produk, yaitu dengan *e-commerce*.

Menurut Chaffey (2009) *E-Commerce* merupakan suatu aktivitas terjadinya pertukaran informasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan. Sehingga *e-commerce* tidak hanya sebatas pada transaksi keuangan yang menggunakan internet sebagai media dari transaksi tersebut, tetapi mencakup juga transaksi non-keuangan seperti pertukaran informasi yang terjadi antara pelanggan terhadap penjual juga termasuk dalam lingkup *e-commerce*.

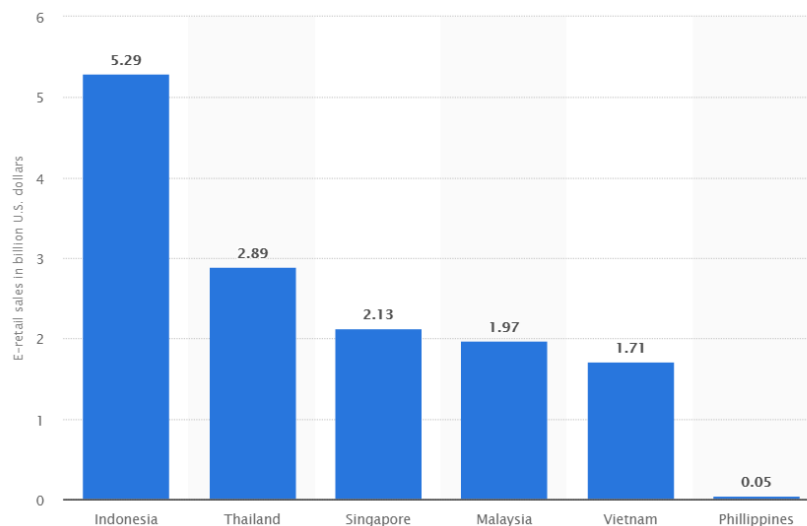
Laudon (2013) membagi *e-commerce* menjadi tiga jenis berdasarkan model bisnis yang diterapkan oleh *e-commerce* tersebut. Model pertama adalah *business to consumer* (B2C), model kedua adalah *business to business* (B2B) dan model terakhir adalah *consumer to consumer* (C2C). Model *business to consumer* (B2C) merupakan jenis *e-commerce* yang didalamnya terjadi antara suatu bisnis yang kemudian menjual produknya kepada konsumen, fokus dari *e-commerce* jenis ini adalah untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen akhir. Model *business to business* (B2B) merupakan jenis *e-commerce* yang menjual produk dari entitas bisnis satu ke entitas bisnis yang lain. Model terakhir adalah *consumer to consumer* (C2C) yang mana *e-commerce* bersifat menyediakan tempat bagi konsumen untuk menjual produknya kepada konsumen yang lain.

Sejalan dengan perkembangan dan tren *e-commerce* dalam lingkup global, Indonesia juga mengalami perkembangan *e-commerce* yang cukup pesat. Perkembangan *e-commerce* yang pesat tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah. Pada grafik tersebut Indonesia di tahun 2016 menempati

urutan pertama negara ASEAN yang memiliki volume penjualan retail *e-commerce* terbesar di negara-negara ASEAN dengan total penjualan mencapai 5,29 miliar dolar AS. Nilai tersebut terpaut jauh dengan Thailand yang menempati posisi kedua dengan total penjualan mencapai 2,89 miliar dolar AS. Selanjutnya peringkat ketiga diduduki oleh Singapura dengan 2,13 miliar dolar AS dan posisi keempat diduduki oleh Malaysia dengan total penjualan sebesar 1,97 miliar dolar AS.

Gambar 1.3

Volume Penjualan E-Commerce Negara ASEAN Terpilih Pada 2016



Sumber: <https://www.statista.com/>

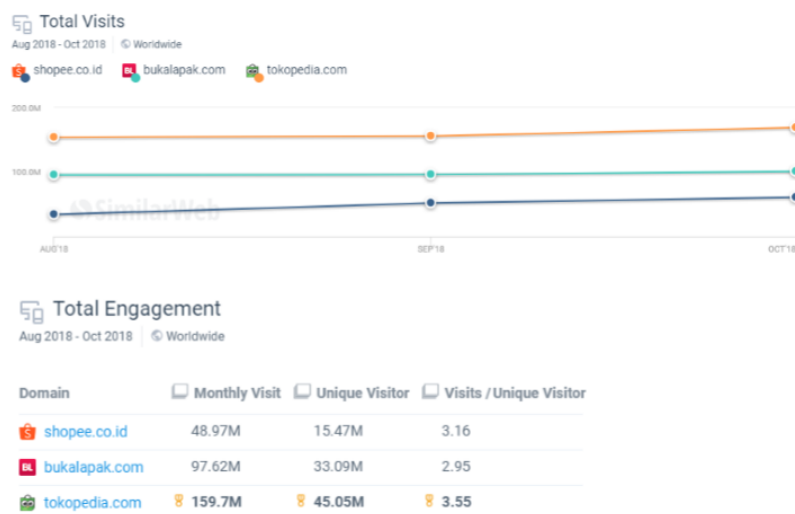
Posisi Indonesia yang menduduki peringkat satu volume penjualan *retail e-commerce* pada 2016 tersebut tentunya tidak lepas dari maraknya *e-commerce* di Indonesia. Nama nama besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, JD.ID, Blibli, MAP Emall dan berbagai situs-situs lain yang turut meramaikan persaingan *e-commerce* di Indonesia dan tentunya

membuat konsumen memiliki kesempatan memilih *e-commerce* yang lebih beragam sesuai kemauan dan keinginan masing-masing konsumen.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee.co.id yang mulai beroperasi pada tahun 2015 lewat pembentukan PT Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari SEA Group (Wikipedia 2018). Berdasarkan data performa situs web yang dikeluarkan oleh Similarweb (2018) pada Gambar 1.4 dengan melakukan perbandingan tiga situs *e-commerce* yang ada di Indonesia bulan Agustus hingga Oktober 2018, situs Shopee.co.id menduduki peringkat ketiga berdasarkan jumlah pengunjung situs dengan kunjungan situs sebesar 48,87 juta pengunjung. Peringkat pertama ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung rata-rata sebesar 159,7 juta pengunjung, lalu peringkat kedua diduduki oleh Bukalapak dengan 97,62 juta pengunjung.

Gambar 1.4

Kunjungan Situs Tiga E-Commerce di Indonesia Agustus-Oktober 2018



Sumber: <https://pro.similarweb.com/>

Berdasarkan gambar 1.4 Shopee menempati posisi terendah berdasarkan jumlah kunjungan situs selama bulan Agustus, September dan Oktober. Jumlah kunjungan *website* yang rendah dan terpaut jauh dengan kedua pesaingnya. Selain masalah diatas, hal lain yang turut menjadi masalah adalah banyaknya keluhan yang dirasakan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi pada *e-commerce* shopee.co.id. Dilansir dari surat pembaca media massa detik.com, selama tahun 2018 terdapat 28 keluhan dari pihak konsumen atau pembeli terhadap situs *e-commerce* Shopee.

Tabel 1 .1

**Keluhan Konsumen Shopee.co.id pada Surat Pembaca Situs Detik.com
Periode 1 Januari - 31 Desember 2018**

No	Masalah	Frekuensi
1	Kegagalan transaksi	3
2	Pembayaran kartu kredit	5
3	Refund ditolak	13
4	Produk tidak sesuai spesifikasi yang tertera	3
5	Pemblokiran akun sepihak	2
6	Pengiriman	2
Jumlah		28

Sumber: news.detik.com dengan pengolahan

Tabel diatas didasarkan pada surat pembaca yang dimuat pada media massa yang berisi mengenai keluhan yang dirasakan oleh konsumen Shopee.co.id. Kasus permasalahan paling tinggi adalah pada sistem

pengembalian dana konsumen yang terdiri dari 13 kasus. Keluhan dengan frekuensi paling tinggi selain pada sistem pengembalian dana adalah mengenai permasalahan pada pembayaran dengan kartu kredit dengan frekuensi 5 keluhan. Selain dua keluhan diatas, keluhan lain yang dirasakan oleh konsumen Shopee adalah kegagalan transaksi dengan frekuensi sebanyak 3 keluhan dan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi dengan jumlah 3 keluhan. Keluhan dengan frekuensi paling rendah adalah pemblokiran akun secara sepihak oleh pihak shopee yang terdiri dari 2 kasus.

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan keluhan sebagai level ketidakpuasan. Konsumen berbagi ketidakpuasan mereka melalui ulasan dan keluhan *online* karena mereka akan merasa didengar (Stevens dkk, 2018). Kepuasan pelanggan dalam transaksi pembelian secara daring merupakan hal yang penting karena konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama, sementara pelanggan yang tidak puas akan cenderung berpindah kepada pesaing (Lin & Wang, 2006). Pelanggan yang melakukan pembelian ulang merupakan hal yang penting dalam transaksi daring dan memiliki kaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih banyak, melakukan pembelian lebih sering, memiliki lebih banyak motivasi untuk melakukan pencarian informasi, lebih

tahan terhadap promosi pesaing, dan cenderung menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain (Jiang dan Rosenblom, 2005).

Dari data jumlah kunjungan website pada gambar 1.4 dan data keluhan pada tabel 1.1 diatas, dapat dilihat penyebab dan dampak dari keluhan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Kunjungan website yang lebih rendah dari pesaing cenderung disebabkan oleh kualitas website dari *e-commerce* Shopee. Menurut DeLone dan McLean (2003), kualitas situs web yang dimiliki oleh penyedia *e-commerce* berkaitan dengan minat pengguna untuk menggunakan situs tersebut, jika situs web memiliki kualitas yang tinggi maka akan mendorong minat pengguna untuk terus menggunakan situs tersebut. Dampak dari kunjungan situs web yang tinggi sebagai hasil dari kualitas situs web yang baik adalah memperbesar peluang *e-commerce* untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (DeLone dan McLean, 2003).

Menurut DeLone dan McLean (2003) kualitas dari *website* berfokus pada persepsi pengguna terhadap situs web yang disusun oleh tiga dimensi. Dimensi penyusun kualitas situs web antara lain kualitas sistem yang mengacu pada kualitas teknis dari *website*, kualitas layanan yang terdiri dari keseluruhan layanan yang diberikan oleh penyedia *website* kepada pelanggan, dan dimensi terakhir adalah kualitas informasi yang dimiliki oleh *website*. Keluhan pelanggan mengenai produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ada pada situs web juga disebabkan oleh kualitas situs web dari *e-commerce* Shopee tersebut, khususnya pada kualitas informasi yang dimiliki oleh situs web.

Pada transaksi online yang terjadi antara konsumen dengan *e-commerce*, faktor lain yang turut berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia *e-commerce* bahwa penyedia akan berperilaku seperti yang diharapkan (Gefen dkk, 2004). Menurut Chiou (2004) pelanggan yang percaya terhadap situs *e-commerce* yang dipilih cenderung menyajikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada saat melakukan transaksi secara *online*.

Keluhan konsumen pada tabel 1.1 tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Keluhan yang berada pada media massa *online* tersebut masuk kedalam *eWOM* yang didefinisikan sebagai ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan, melalui internet (Stevens, 2018). Ulasan tersebut berperan penting karena dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling dipercaya konsumen ketika melakukan keputusan pembelian (Stevens, 2018). Keluhan yang diunggah pada media massa tersebut selanjutnya berpengaruh terhadap reputasi *e-commerce* yang selanjutnya membangun kepercayaan konsumen. Ulasan memiliki pengaruh terhadap reputasi karena reputasi dibangun oleh penilaian atas produk dan layanan situs web, pengalaman konsumen, dan kredibilitas situs web dalam melayani konsumen (Li, 2014). Reputasi penyedia merupakan salah satu atribut terkuat yang membangun kepercayaan konsumen (Sebastianelli, 2018).

Selain itu yang turut memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen terhadap transaksi *e-commerce* adalah *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi yang dilakukan dengan *e-commerce*. Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan nilai sebagai selisih dari keseluruhan manfaat yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan terhadap keseluruhan pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dalam lingkungan belanja *online* tidak hanya mencakup lebih banyak manfaat seperti kualitas dan antarmuka situs belanja yang ramah, tetapi juga mencakup pengorbanan seperti waktu dan harga yang lebih sedikit (Wu dkk, 2014). Adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen pada tabel 1.1 menunjukkan rendahnya nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Fornell dkk (dalam Hult dkk, 2018) menjelaskan, ketika nilai yang dirasakan konsumen tinggi, maka mereka akan memiliki evaluasi yang positif terhadap produk.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Shopee.co.id seperti kualitas situs web, nilai yang dipersepsikan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. 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 1.2.

Tabel 1.2
Research Gap

No	Permasalahan	Hasil Penelitian	Penulis dan Tahun
1	Perbedaan hubungan antara variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Kepercayaan menjadi variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Ebeltalgi dan Agag (2016)
		Kepercayaan bukan menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi berlaku sebaliknya, yaitu Kepuasan konsumen mempengaruhi kepercayaan.	Hsu dkk (2015)
2	Perbedaan hubungan antara variabel Kualitas Situs Web terhadap Kepuasan Konsumen	Indikator kualitas situs web yaitu kualitas sistem dan kualitas informasi adalah indikator yang membentuk kepuasan konsumen pada transaksi <i>online</i> dan berpengaruh signifikan, sedangkan indikator kualitas layanan membentuk kepuasan dalam transaksi <i>offline</i> dan tidak signifikan pada transaksi <i>online</i> .	Chien dan Chiang (2012)
		Indikator kualitas situs web yaitu kualitas sistem, kualitas layanan dan kualitas informasi merupakan indikator yang membentuk kepuasan konsumen dan berpengaruh signifikan.	Hsu dkk (2015)

No	Permasalahan	Hasil Penelitian	Penulis dan Tahun
3	Perbedaan hubungan antara variabel Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Nilai yang Dipersepsikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dari sisi Harga.	Nisar dan Prabhakar (2017)
		Variabel Nilai yang Dipersepsikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen tidak hanya dari segi harga saja, tetapi juga mencakup faktor lain seperti waktu pengiriman serta kenyamanan dan kemudahan penggunaan.	Hult dkk (2018) dan Hsu (2015)

Berdasarkan uraian fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel yang berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen pada suatu *e-commerce* dengan mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai yang Dipersepsikan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Intervening. (Studi Pada Konsumen *e-commerce* Shopee.co.id di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian fenomena diatas, dapat diketahui bahwa performa situs web dari *e-commerce* Shopee dilihat dari jumlah pengunjung termasuk dalam kategori rendah dengan perbandingan yang didasarkan pada tiga situs web *e-commerce* terpilih. Selain rendahnya jumlah kunjungan jika dibandingkan dengan pesaing yang turut menjadi masalah adalah banyaknya keluhan yang

dirasakan oleh pelanggan. Kedua masalah diatas menunjukkan adanya kekurangan yang berkaitan dengan kualitas *website*, kepercayaan konsumen, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Berdasarkan kedua masalah diatas mendorong minat peneliti untuk melakukan analisis mengenai pengaruh kualitas *website*, kepercayaan konsumen dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan konsumen dan melakukan analisis mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihasilkan pertanyaan yang akan dikaji didalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas situs web milik *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah nilai yang dipersepsikan oleh konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada *e-commerce* yang sama?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan analisis pengaruh antara kualitas situs web milik *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen terhadap *e-commerce*.
2. Untuk melakukan analisis pengaruh yang terjadi antara nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce*.

3. Untuk melakukan analisis pengaruh yang terjadi antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*.
4. Untuk melakukan analisis pengaruh kepuasan pelanggan pada *e-commerce* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *e-commerce* yang sama.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan referensi baru mengenai pengaruh kualitas situs web, kepercayaan, nilai pelanggan yang dipersepsikan terhadap kepuasan atas dan pengaruh kepuasan terhadap minat membeli kembali.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan untuk menentukan keputusan dan menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas situs web, kepercayaan, nilai pelanggan yang dipersepsikan, kepuasan konsumen, dan minat membeli kembali.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar isi dari penelitian ini lebih mudah dipahami, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab i akan dijabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ii akan dijabarkan mengenai landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab iii akan dijabarkan mengenai variabel penelitian & definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis & sumber data, metode pengumpulan data dan

metode analisa yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab iv akan dijabarkan mengenai deskripsi objek penelitian, analisa data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Dalam bab v akan dijabarkan mengenai kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian di masa mendatang.