

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICESCAPE DIMENSIONS* TERHADAP *E-TRUST*
DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE LAZADA***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana



UMMI MUSALLAMAH

NIM. B1021181026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2023

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICESCAPE DIMENSIONS* TERHADAP *E-TRUST*
DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE LAZADA***

SKRIPSI

Oleh:

UMMI MUSALLAMAH

NIM. B1021181026

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Ummi Musallamah
NIM : B1021181026
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E- Servicescape Dimensions* Terhadap *E- Trust* Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Pada *Marketplace Lazada*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 12 April 2023



Ummi Musallamah
NIM. B1021181026

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Ummi Musallamah
NIM : B1021181026
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 16 Mei 2023

Judul Skripsi: : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E- Servicescape Dimensions* Terhadap *E- Trust* Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Pada *Marketplace Lazada*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 12 April 2023



Ummi Musallamah
NIM. B1021181026

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Servicescape Dimensions* Terhadap *E-Trust* Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Pada Marketplace Lazada

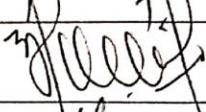
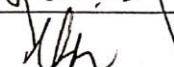
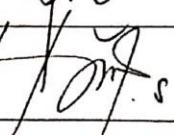
Penanggung Jawab Yuridis


Ummi Musallamah
B1021181026

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian Skripsi : 16 Mei 2023

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda tangan
Pembimbing 1	Dr. Ramadania, S.E., M.Si	13/6-23	
	NIP. 197509212000032005		
Pembimbing 2	Dr. Hj. Juniawati, S.E., MP,	13/6-23	
	NIP. 196206031989032001		
Penguji 1	Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si	12/6-23	
	NIP. 197305012003122001		
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M.	9/6-23	
	NIP. 198510112019031010		

3 JUN 2023



UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur bagi Allah Subhanahuwata’ala, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review Dan E-Servicescape Dimensions* Terhadap *E-Trust* Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Pada *Marketplace Lazada*”. Skripsi ini diajukan dan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kendala dan kekurangan. Tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H, M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Titik Rosnani S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Heriyadi, S.E., ME, Ph.D., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ibu Dr. Ramadhania, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi I yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, ilmu-ilmu, arahan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikannya.
7. Ibu Dr. Hj. JUNIWATI, S.E., MP, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, ilmu-ilmu, arahan dan saran

kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaiakannya.

8. Ibu Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Pertama yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Kedua yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
11. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
12. Kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Hadiwar dan Ibu Gustinarti yang selalu memberikan kekuatan, kasih sayang, dukungan, motivasi, doa, materi, dan semangat selama masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada kakak saya tercinta, Hartina Suriyani, S.Pd., yang selalu memberikan perhatian, semangat, motivasi, dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada keponakan tercinta, Muhammad Al Fatih yang selalu menjadi kekuatan dan penyemangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada kucing-kucing tersayang, Acingali, Acingala, Moza, dan Mozi yang selalu memberikan kekuatan, semangat, dan setia menjadi teman cerita penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada diri saya sendiri, yang sudah mau bertahan dan berjuang selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada sahabat tercinta yang tergabung dalam grup “*our story*”, Brenda, Destin, Santi, Nia, Sania, Risky, Hendro, dan Eri yang selalu memberikan

semangat dan motivasi, serta setia menjadi tempat cerita dan teman diskusi selama masa perkuliahan hingga sekarang.

18. Kepada sahabat tercinta yang tergabung dalam grup “Magang”, Walni dan Wahurin yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan untuk selalu bersyukur serta beribadah.
19. Kepada sahabat penulis yang tergabung dalam grup “cute girl”, Maisya, Gresela, Nadia, dan Nungki yang selalu memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
20. Kepada teman seperjuangan, Windiasari, Siti Nurhadian, Putri, Tasya, Olga, dan Desy yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama masa perkuliahan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
21. Kepada teman-teman kelas MAGECA yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang selalu berjuang bersama baik selama masa perkuliahan maupun masa penulisan skripsi.
22. Kepada para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
23. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam penelitian selanjutnya serta untuk penulis dan seluruh masyarakat.

Pontianak, 12 April 2023



Ummi Musallamah
NIM. B1021181026

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICESCAPE*
DIMENSIONS TERHADAP *E-TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA
REPURCHASE INTENTION PADA *MARKETPLACE LAZADA***

Ummi Musallamah

Program Studi Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Servicescape Dimensions* Terhadap *E-Trust* Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Pada *Marketplace Lazada*. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Pontianak yang menggunakan *marketplace Lazada*. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Jumlah Responden pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 orang, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* melalui *google form*. Pada penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil tanggapan responden, lalu data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan observasi. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan dimulai dari pembahasan uji instrument penelitian, analisis statistik deskriptif yang berkaitan dengan data penelitian, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan hasil pengujian hipotesis yang diuji secara statistik menggunakan program pengolah data SPSS versi 25. Hasil penelitian pada sub-struktur pertama menyatakan bahwa: (1) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada *marketplace Lazada*, (2) *Aesthetic Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada *marketplace Lazada*, (3) *Layout and Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada *marketplace Lazada*, (4) *Financial Security* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada *marketplace Lazada*. Hasil penelitian pada sub-struktur kedua menyatakan bahwa: (1) *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *marketplace Lazada*.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, Financial Security, E-Trust, dan Repurchase Intention.*

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND E-SERVICESCAPE
DIMENSIONS ON E-TRUST AND THEIR IMPACT ON REPURCHASE
INTENTION ON LAZADA MARKETPLACE**

Ummi Musallamah

Management Study Program

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of online customer reviews and e-servicescape dimensions on e-trust and their impact on repurchase intentions on the Lazada marketplace. This research is a causal associative research with a quantitative approach. The population of this study is all people in the Pontianak area who use the Lazada marketplace. In this study, the sampling technique used purposive sampling method which is included in non-probability sampling. The number of respondents in this study was set at 150 people, with data collection carried out through an online questionnaire via google form. In this study there are primary data and secondary data. Primary data obtained through the responses of respondents, the secondary data obtained through literature and observation. In this study, the data analysis method used starts from the discussion of the research instrument test, descriptive statistical analysis related to research data, classical assumption test, path analysis, and the results of hypothesis testing which were tested statistically using the SPSS version 25 data processing program. The results of the research on the first sub-structure state that: (1) Online Customer Review has a significant effect on E-Trust on the Lazada marketplace, (2) Aesthetic Appeal has a significant effect on E-Trust on the Lazada marketplace, (3) Layout and Functionality has a significant effect on E-Trust on the Lazada marketplace, (4) Financial Security has a significant effect on E-Trust on the Lazada marketplace. The results of the research on the second sub-structure state that: (1) E-Trust has a significant effect on Repurchase Intention on the Lazada marketplace.

Keywords: *Online Customer Review, Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, Financial Security, E-Trust, and Repurchase Intention.*

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICESCAPE DIMENSIONS* TERHADAP *E-TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE LAZADA*

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam bidang bisnis, khususnya bidang pemasaran. Era internet yang semakin berkemajuan juga mendukung kegiatan pemasaran, salah satunya adalah berperan terhadap terciptanya *online shopping* atau belanja *online*. Peluang dalam menjalankan bisnis secara *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Pengguna internet yang semakin bertambah dari waktu ke waktu juga mendukung berjalannya fenomena belanja *online*. Berdasarkan data yang diperoleh melalui survei yang dilakukan jakpat (aplikasi jenis *open survei platform* dengan jumlah responden terdaftar sebanyak lebih kurang 18.000 orang). Fenomena belanja *online* di Indonesia menunjukkan bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*. Responden yang lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja secara *offline* pun memiliki beragam alasan, diantaranya dengan belanja *online* dinilai lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), serta fleksibilitas waktu berbelanja (59%).

Data yang didapat dari hasil survei *We Are Social* mengenai tinjauan aktivitas *E-Commerce* menunjukkan bahwa sebesar 93.0% pengguna internet melakukan pencarian *online* terhadap sebuah produk atau jasa yang akan dibeli menggunakan perangkat apapun, sebesar 87.3% pengguna internet mengunjungi sebuah situs retail atau toko *online* menggunakan perangkat apapun, sebesar 78.2% pengguna internet menggunakan sebuah aplikasi belanja pada sebuah telepon seluler atau sebuah tablet, lalu sebesar 87.1% pengguna internet membeli sebuah produk secara *online* menggunakan perangkat apapun, dan sebesar 79.1% pengguna internet membeli sebuah produk secara *online* via telepon seluler.

Kepercayaan adalah kunci utama yang menentukan keberhasilan bisnis *online*. Menurut Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hasil dari sebuah lingkungan fisik *online* dan suatu dasar dari belanja elektronik. Kepercayaan begitu penting terhadap pertukaran *online* dan kepercayaan merupakan inti dari dinamika layanan *online*. Produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan maka akan membuat pelanggan

merasa puas dan semakin memiliki kepercayaan yang kuat pada *marketplace* yang menyediakan produk tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut pada *marketplace* yang sama.

Niat membeli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan salah satu faktor penting bagi terciptanya kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Niat membeli kembali adalah indikator yang paling banyak digunakan untuk loyalitas pelanggan sebagai umpan balik pelanggan pada sistem perusahaan (Morgan dan Rego, 2006). Untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa biasanya pelanggan melihat ulasan yang diberikan pelanggan lain secara *online* terhadap produk yang akan dibeli maupun pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* tersebut.

Menurut Ningsih (2019) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan secara *online* sebagai penilaian yang meliputi kelebihan maupun kekurangan suatu produk yang dibeli maupun pelayanan yang didapatkan berdasarkan pengalaman mereka. Untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan lama, perusahaan harus memperhatikan lingkungan sekitar dan fasilitas yang ada di toko mereka. Hal ini sangat penting karena mempengaruhi niat pelanggan dalam menentukan proses keputusan pembelian. Lingkungan fisik suatu tempat dikenal dengan konsep *servicescape*. Masih mengacu pada penelitian Bitner (1992) Harris dan Goode membagi *e-servicescape* menjadi tiga dimensi yaitu daya tarik estetika (*Aesthetic Appeal*), tata letak dan fungsionalitas (*Layout and Functionality*), dan keamanan finansial (*Financial Security*). Unsur pertama dan kedua yaitu *Ambient Condition* dan *Spatial, Layout, and Functionality*.

Objek pada penelitian ini adalah *marketplace* Lazada dengan populasi yaitu pengguna Lazada di wilayah Kota Pontianak. Permasalahan pada penelitian ini juga didukung oleh adanya *research gap*, yang mana terjadi kesenjangan temuan mengenai pengaruh *online customer review* dan *e-servicescape dimensions* terhadap *e-trust* dan *repurchase intention*. Hasil yang ditemukan terkait penelitian ini juga berbeda-beda. Beberapa penelitian terkait variabel yang serupa, sebenarnya telah banyak dilakukan. Namun pada penelitian ini, peneliti memfokuskan *marketplace* Lazada sebagai objek penelitian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Servicescape Dimensions* Terhadap *E-Trust* dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Pada *Marketplace Lazada*”**.

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *aesthetic appeal* terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *layout and functionality* terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *financial security* terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Lazada.

3. Metode Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kota Pontianak yaitu pada masyarakat berusia ≥ 18 tahun dan pernah berbelanja melalui *marketplace* Lazada. Bentuk penelitian ini adalah penelitian survey dan asosiatif kausal dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *online customer review*, dan *e-servicescape dimensions* yaitu (*aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*), *e-trust*, dan *repurchase intention*. Sumber data yang digunakan adalah data eksternal yang diperoleh dari hasil tanggapan dari kuesioner. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pontianak, Adapun jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan pengujian dilakukan dengan menganalisis hasil uji instrument penelitian, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan hasil pengujian hipotesis yang diuji secara statistik melalui program pengolah data SPSS versi 25.

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item dari kuesioner teruji valid dan reliabel. Untuk uji asumsi klasik berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linier. Adapun hasil uji analisis jalur (*path analysis*) pada sub-struktur pertama menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, *aesthetic appeal* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, *layout and functionality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, *financial security* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Hasil penelitian pada sub-struktur kedua menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada, *aesthetic appeal* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada, *layout and functionality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada, *financial security* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada, *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Lazada.

Saran: Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai variabel *online customer review*, *e-servicescape dimensions*, dan *e-trust* atau dengan menambah variabel-variabel baru yang mempengaruhi minat membeli ulang konsumen, dan dengan adanya penambahan variabel diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dan memperluas hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN SKRIPSI	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.2.1. Pernyataan Masalah	9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kontribusi Penelitian	10
1.4.1. Kontribusi Teoritis	10
1.4.2. Kontribusi Praktis	11
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. <i>Marketplace</i>	16
2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	17
2.1.3. <i>E-Servicescape</i>	18
2.1.4. <i>E-trust</i>	21
2.1.5. <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2. Kajian Empiris	24
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	28
2.3.1. Kerangka Konseptual	28
2.3.2. Hipotesis Penelitian	29
2.3.2.1. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel <i>Online Customer Review</i> Dengan <i>E-Trust</i>	29
2.3.2.2. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel <i>Online Customer Review</i> Dengan <i>E-Trust</i>	30
2.3.2.3. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel <i>Online</i>	

Customer Review Dengan <i>E-Trust</i>	31
2.3.2.4. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel <i>Online Customer Review</i> Dengan <i>E-Trust</i>	32
2.3.2.5. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel <i>E-Trust</i> Dengan <i>Repurchase Intention</i>	33
 BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Bentuk Penelitian	35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3. Data.....	36
3.3.1. Data Primer	36
3.3.2. Data Sekunder	36
3.4. Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1. Populasi	37
3.4.2. Sampel.....	37
3.5. Variabel Penelitian	39
3.6. Metode Penelitian.....	42
3.6.1. Uji Instrumen Penelitian	42
3.6.1.1. Uji Validitas	42
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	43
3.6.2. Analisis Deskriptif	43
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	44
3.6.3.2. Uji Linieritas.....	45
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.6.4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	45
3.6.5. Pengujian Hipotesis	46
3.6.5.1. Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	46
3.6.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1. Karakteristik Responden	49
4.1.1.1. Responden Menurut Usia	49
4.1.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin	50
4.1.1.3. Responden Menurut Tingkat Pendidikan	50
4.1.1.4. Responden Menurut Pekerjaan.....	50
4.1.1.5. Responden Menurut Pengeluaran Perbulan	51
4.1.2. Perilaku Berbelanja Responden.....	52
4.1.2.1. <i>Marketplace</i> Lain Yang Pernah Dikunjungi Responden Untuk Berbelanja <i>Online</i>	52
4.1.2.2. <i>Marketplace</i> Yang Paling Sering Dikunjungi Responden Selain Lazada	52
4.1.2.3. Frekuensi Berbelanja Di Lazada	53

4.1.2.4. Waktu Berbelanja Yang Paling Sering Digunakan Responden	53
4.1.2.5. Jenis Produk Yang Paling Sering Dibeli Di Lazada	54
4.1.2.6. Kisaran Harga Produk Yang Paling Sering Dibeli Di Lazada	54
4.1.2.7. Total Pembayaran Yang Paling Sering Di keluarkan Responden Untuk Seluruh Pemesanan (<i>Check Out</i>)	55
4.1.2.8. Pertimbangan Responden Terhadap <i>Review/Ulasan</i> <i>Online</i> Setiap Kali Berbelanja	56
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	56
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas	56
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	57
4.1.4. Analisis Deskriptif	58
4.1.4.1. Tanggapan Responden Tentang <i>Online Customer Review</i>	59
4.1.4.2. Tanggapan Responden Tentang <i>Aesthetic Appeal</i>	60
4.1.4.3. Tanggapan Responden Tentang <i>Layout and Functionality</i>	61
4.1.4.4. Tanggapan Responden Tentang <i>Financial Security</i>	63
4.1.4.5. Tanggapan Responden Tentang <i>E-Trust</i>	63
4.1.4.6. Tanggapan Responden Tentang <i>Repurchase Intention</i>	65
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas	66
4.1.5.2. Hasil Uji Linieritas	67
4.1.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.1.6. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	71
4.1.6.1. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) Sub-Struktur Pertama	71
4.1.6.2. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) Sub-Struktur Kedua	72
4.1.7. Hasil Pengujian Hipotesis	73
4.1.7.1. Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	73
4.1.7.1.1. Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>) Sub-Struktur Pertama	74
4.1.7.1.2. Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>) Sub-Struktur Kedua	74
4.1.7.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.1.7.2.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub-Struktur Pertama	75
4.1.7.2.2. Hasil Uji Determinasi (R^2) Sub-Struktur Kedua	76

4.2. Pembahasan	78
4.2.1. <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i> Pada <i>Marketplace Lazada</i>	78
4.2.2. <i>Aesthetic Appeal</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i> Pada <i>Marketplace Lazada</i>	79
4.2.3. <i>Layout and Functionality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i> Pada <i>Marketplace Lazada</i>	79
4.2.4. Financial Security Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i> Pada <i>Marketplace Lazada</i>	80
4.2.5. <i>E-Trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>Marketplace Lazada</i>	81
 BAB V PENUTUP.....	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran.....	83
5.2.1. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	84
5.2.2. Bagi Praktisi.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada Di Indonesia Tahun 2017-2021	7
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2. Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Skala Kategori Jawaban Responden	44
Tabel 4.1 Usia Responden	49
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden	50
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.5. Pengeluaran Perbulan Responden	51
Tabel 4.6. <i>Marketplace</i> Lain Yang Pernah Dikunjungi Responden Untuk Berbelanja <i>Online</i>	52
Tabel 4.7. <i>Marketplace</i> Yang Paling Sering Dikunjungi Responden Selain Lazada	52
Tabel 4.8. Frekuensi Berbelanja Di Lazada	53
Tabel 4.9. Waktu Berbelanja Yang Paling Sering Digunakan Responden	53
Tabel 4.10. Jenis Produk Yang Paling Sering Dibeli Di Lazada	54
Tabel 4.11. Kisaran Harga Produk Yang Paling Sering Dibeli Di Lazada	55
Tabel 4.12 Total Pembayaran Yang Paling Sering Dikeluarkan Responden Untuk Seluruh Pemesanan (<i>Check Out</i>).....	55
Tabel 4.13 Pertimbangan Responden Terhadap Review/Ulasan <i>Online</i> Setiap Kali Berbelanja	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.16 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban	59
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	59
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap <i>Aesthetic Appeal</i>	60
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap <i>Layout and Functionality</i>	61
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap <i>Financial Security</i>	63
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Trust</i>	64
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur Pertama.....	66
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur Kedua	67
Tabel 4.25 Hasil Uji Linieritas <i>Online Customer Review</i> (X1) dan <i>E-Trust</i> (Y1)	68
Tabel 4.26 Hasil Uji Linieritas <i>Aesthetic Appeal</i> (X2) dan <i>E-Trust</i> (Y1).....	68
Tabel 4.27 Hasil Uji Linieritas <i>Layout and Functionality</i> (X3) dan <i>E-Trust</i> (Y1)	69
Tabel 4.28 Hasil Uji Linieritas <i>Financial Security</i> (X4) dan <i>E-Trust</i> (Y1)	69
Tabel 4.29 Hasil Uji Linieritas <i>E-Trust</i> (X1) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y2)...	69
Tabel 4.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur Pertama	70
Tabel 4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur Kedua.....	71
Tabel 4.32 Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur Pertama	71

Tabel 4.33 Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur Kedua	72
Tabel 4.34 Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	
Sub-Struktur Pertama	74
Tabel 4.35 Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	
Sub-Struktur Kedua	74
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub-Struktur Pertama.....	75
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub-Struktur Kedua	76
Tabel 4.38 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tinjauan Aktivitas <i>E-Commerce</i>	1
Gambar 1.2 Pembelian <i>E-Commerce</i> Menurut Kelompok Usia	2
Gambar 1.3 <i>Review</i> Positif Pelanggan Lazada	12
Gambar 1.4 <i>Review</i> Negatif Pelanggan Lazada	13
Gambar 1.5 Tampilan Halaman <i>Online Marketplace</i> Lazada.....	14
Gambar 1.6 Akun Instagram, Facebook, Youtube, dan Tik-Tok Lazada.....	14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur Pertama dan Kedua	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Profil Responden.....	90
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	96
Lampiran 4 Uji Validitas.....	127
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	130
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	132
Lampiran 7 Uji Normalitas	134
Lampiran 8 Uji Linieritas	138
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas	140
Lampiran 10 Analisis Jalur	141
Lampiran 11 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	142
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	143

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam bidang bisnis, khususnya bidang pemasaran. Era internet yang semakin berkemajuan juga mendukung kegiatan pemasaran, salah satunya adalah berperan terhadap terciptanya *online shopping* atau belanja *online*. Peluang dalam menjalankan bisnis secara *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Pengguna internet yang semakin bertambah dari waktu ke waktu juga mendukung berjalannya fenomena belanja *online*.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui survei yang dilakukan jakpat (aplikasi jenis *open survei platform* dengan jumlah responden terdaftar sebanyak lebih kurang 18.000 orang). Fenomena belanja *online* di Indonesia menunjukkan bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*. Responden yang lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja secara *offline* pun memiliki beragam alasan, diantaranya dengan belanja *online* dinilai lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), serta fleksibilitas waktu berbelanja (59%).



Gambar 1.1 Tinjauan Aktivitas *E-Commerce*

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Data yang didapat dari hasil survei *We Are Social* mengenai tinjauan aktivitas *E-Commerce* menunjukkan bahwa sebesar 60.6% pengguna internet membeli produk atau layanan secara *online*, sebesar 36.0% pengguna internet melakukan pemesanan grosir melalui toko *online*, sebesar 13.0% pengguna internet melakukan pembelian barang bekas melalui toko *online*, lalu sebesar 18.3% pengguna internet menggunakan layanan perbandingan harga secara *online*, dan sebesar 43.3% pengguna internet menggunakan layanan beli sekarang bayar kemudian (*pay later*).



Gambar 1.2 Pembelian *E-Commerce* menurut kelompok usia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Melihat data yang didapat dari survei *We Are Social* pada januari 2022, pengguna internet yang membeli sebuah produk secara *online* atau melakukan pembelian sebuah produk melalui *E-Commerce* berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa rentang usia 16-24 tahun melakukan pembelian produk *online* sebesar 56.6% (perempuan) dan 52.9% (laki-laki), rentang usia 25-34 tahun melakukan pembelian produk *online* sebesar 63.2% (perempuan) dan 60.1% (laki-laki), rentang usia 35-44 tahun melakukan pembelian produk *online* sebesar 62.7% (perempuan) dan 60.2% (laki-laki), lalu rentang usia 45-54 tahun melakukan pembelian produk *online* sebesar 59.4% (perempuan), dan 58.2% (laki-laki), serta

rentang usia 55-64 tahun melakukan pembelian produk *online* sebesar 54.1% (perempuan) dan 51.8% (laki-laki).

Dalam sistem berbelanja *online* tentu tidak ada komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli, pembeli hanya memperoleh informasi yang disediakan oleh penjual pada laman *marketplace* saja, baik berupa gambar, video, audio, dan rincian mengenai sebuah produk. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kepercayaan elektronik antara penjual dan pembeli dan sebaliknya. Kepercayaan sangatlah penting karena membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko serta terlibat dalam “perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan” dengan vendor berbasis web, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian.

Kepercayaan adalah kunci utama yang menentukan keberhasilan bisnis *online*. Menurut Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hasil dari sebuah lingkungan fisik *online* dan suatu dasar dari belanja elektronik. Kepercayaan begitu penting terhadap pertukaran *online* dan kepercayaan merupakan inti dari dinamika layanan *online*. Kepercayaan akan mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian dan bagi pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada perilaku pascapembelian ada tiga kemungkinan situasi yang dirasakan oleh pelanggan, jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan kecewa, jika produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas, dan jika produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan maka akan membuat pelanggan merasa puas dan semakin memiliki kepercayaan yang kuat pada *marketplace* yang menyediakan produk tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut pada *marketplace* yang sama.

Niat membeli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan salah satu faktor penting bagi terciptanya kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Niat membeli kembali adalah indikator yang paling banyak digunakan untuk loyalitas pelanggan sebagai umpan balik pelanggan pada sistem perusahaan (Morgan dan Rego, 2006). Niat membeli ulang (*Repurchase Intention*) dapat terjadi apabila pelanggan melakukan pembelian terhadap sebuah produk barang atau jasa lalu merasa puas akan produk tersebut dan memperoleh pengalaman yang positif saat berbelanja pada *marketplace* tersebut. Selain kepuasan dan pengalaman positif, niat membeli ulang suatu produk barang atau jasa ada karena kepercayaan yang begitu kuat.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa, pelanggan pasti akan mencari informasi mengenai produk tersebut secara langsung baik kualitas produk, harga produk, pelayanan yang diberikan penjual, dan sebagainya. Namun lain halnya jika pelanggan melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa secara *online* melalui sebuah *marketplace*. Untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa biasanya pelanggan melihat ulasan yang diberikan pelanggan lain secara *online* terhadap produk yang akan dibeli maupun pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* tersebut.

Menurut Ningsih (2019) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan secara *online* sebagai penilaian yang meliputi kelebihan maupun kekurangan suatu produk yang dibeli maupun pelayanan yang didapatkan berdasarkan pengalaman mereka. *Online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth (EWOM)*. Menurut Banerjee (2017) *electronic word of mouth (Ewom)* didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dinyatakan menurut kemungkinan kebenaran dari pelanggan yang terlebih dahulu mengetahui tentang sebuah produk atau perusahaan, yang mana bersedia untuk membukanya ke orang banyak melalui internet.

Untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan lama, perusahaan harus memperhatikan lingkungan sekitar dan fasilitas yang ada di toko mereka. Hal ini sangat penting karena mempengaruhi niat pelanggan dalam menentukan proses keputusan pembelian. Lingkungan fisik

suatu tempat dikenal dengan konsep *servicescape*. Menurut Bitner (1992) *servicescape* adalah suatu lingkungan fisik yang meliputi pelayanan pada fasilitas eksterior maupun interior suatu tempat. *Servicescape* memiliki beberapa unsur di dalamnya, yang pertama kondisi lingkungan sekitar (*Ambient Condition*), kedua ruang, denah, dan fungsinya (*Spatial, Layout, and Functionality*), ketiga petunjuk, simbol, dan benda artifak (*Signs, Symbol, and Artifacts*). *Servicescape* hanya berlaku pada cakupan lingkungan fisik saja tidak untuk lingkungan *online*. Adanya keterbatasan tersebut membuat Harris dan Goode (2010) menafsirkannya ke situasi lingkungan *online* menjadi *e-servicescape*.

Masih mengacu pada penelitian Bitner (1992) Harris dan Goode membagi *e-servicescape* menjadi tiga dimensi yaitu daya tarik estetika (*Aesthetic Appeal*), tata letak dan fungsionalitas (*Layout and Functionality*), dan keamanan finansial (*Financial Security*). Unsur pertama dan kedua yaitu *Ambient Condition* dan *Spatial, Layout, and Functionality* pada konsep *servicescape* pada penelitian Bitner diterjemahkan oleh Harris dan Goode dalam bentuk *online servicescape* (*e-servicescape*) menjadi *Aesthetic Appeal* dan *Layout and Functionality*, sedangkan unsur ketiga *servicescape* yang awalnya *Signs, Symbol, and Artifacts* diganti menjadi *Financial Security*.

Daya tarik estetika (*Aesthetic Appeal*) adalah dimensi yang mengacu pada keindahan desain visual yang ada pada halaman *marketplace*. Desain visual yang ada pada halaman *marketplace* sangat mempengaruhi pelanggan pada saat mengaksesnya. *Marketplace* harus mampu menciptakan karakteristik visual dengan ciri khas tersendiri agar dapat menarik minat pelanggan. Menurut Harris dan Goode (2010) pada saat memberikan penilaian yang positif, pelanggan cenderung melihat pada penggunaan desain asli yang dominan seperti simbol atau logo yang dianimasikan yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan dampaknya pada keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Adapun tata letak (*Layout*) berkaitan dengan keteraturan susunan, kumpulan, struktur, atau posisi item-item yang ada pada halaman *marketplace*, sedangkan

fungsionalitas (*Functionality*) adalah bagaimana item-item yang ada pada sebuah halaman *marketplace* mampu memfasilitasi pelanggan untuk mencapai tujuan layanan. Tata letak dan fungsionalitas (*Layout and Functionality*) ditentukan berdasarkan kegunaan (*usability*), relevansi informasi (*relevance of information*), penyesuaian dan interaktivitas (*customization and interactivity*). Selain desain visual yang menarik, tata letak item-item yang teratur dan berfungsi dengan baik, faktor lain yang mempengaruhi keyakinan pelanggan dalam berbelanja di sebuah *marketplace* adalah kenyamanan dan keamanan dalam proses pembayaran yang dikenal dengan dimensi keamanan finansial (*Financial Security*).

Menurut Harris dan Goode (2010) *Financial Security* didefinisikan sebagai dimensi yang berkaitan dengan seberapa jauh pelanggan memandang proses pembayaran dan kebijakan atau aturan umum suatu situs web aman. Pada saat berbelanja *online* meskipun terdapat metode pembayaran langsung yang dikenal dengan metode COD (*Cash On Delivery*) dimana pelanggan membayar langsung pada kurir ketika produk yang dibeli sudah sampai ke tangan pelanggan, namun metode pembayaran secara *online* dinilai lebih cepat dan mudah. Saat proses transaksi pembayaran biasanya pelanggan diminta untuk melengkapi informasi yang diperlukan guna memenuhi syarat pembayaran seperti nama pelanggan, nomor rekening, alamat pelanggan, dan informasi lainnya yang bersifat pribadi dan harus dijaga keamanannya. Dalam melakukan pembelian *online* melalui *marketplace*, terdapat beberapa pilihan metode pembayaran yang bisa dilakukan pelanggan tanpa harus bertemu langsung dengan penjual diantaranya yaitu dengan cara melakukan transfer melalui bank, ATM (*Automatic Teller Machine*), *mobile banking*, pembayaran melalui dompet digital (*E-Wallet*) seperti GoPay, OVO, Dana, LinkAja, dan lain-lain, pembayaran melalui kartu kredit, atau dapat melakukan transfer melalui mitra yang bekerja sama dengan *marketplace* tersebut seperti alfamart dan indomaret.

Berkembangnya *marketplace* di Indonesia telah merubah kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Sebelum adanya *marketplace*, pelanggan melakukan pembelian secara *offline* namun setelah *marketplace* hadir di Indonesia pelanggan

beralih ke pembelian *online*. Salah satu *marketplace* yang hadir di Indonesia melalui platform *marketplace* adalah Lazada. Lazada merupakan elemen dari Lazada *Group*. Lazada adalah *marketplace* yang didirikan pada 27 maret 2012 oleh Maximilian Bittner bersama teman-temannya dan di dukung oleh Rocket Internet yang merupakan pelopor sukses produk *online* yang ada di dunia. Lazada hadir di beberapa negara yang ada di Asia Tenggara diantaranya Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Indonesia. Pada tahun 2014 saham Lazada dibeli oleh Alibaba Grup dengan alasan untuk mendukung rencana ekspansi internasional Alibaba. Pada tahun 2018, berdasarkan hasil survei rata-rata kunjungan web bulanan Lazada ditetapkan sebagai pelopor *marketplace* terbesar di Asia Tenggara, lalu pada tahun 2019 Lazada ditetapkan sebagai platform *marketplace* teratas di Asia Tenggara dengan pembeli aktif setiap tahunnya mencapai angka 50 juta pembeli. Namun pada tahun 2021 persentase penjualan *marketplace* Lazada di Indonesia mengalami penurunan drastis.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Situs Jual Beli *Online* Lazada di Indonesia tahun 2017-2021**

No.	Tahun	TBI	Peringkat
1	2017	18.0%	2
2	2018	31.8%	1
3	2019	31.6%	1
4	2020	31.9%	1
5	2021	15.2%	3

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan hasil survei yang didapat dari situs resmi *topbrand-award.com* pada *Top Brand Index* fase 2 dengan kategori retail dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2017-2021) menunjukkan bahwa pada tahun 2017 Lazada.co.id menduduki peringkat 2 dengan TBI sebesar 18.0%, sementara peringkat 1 diraih oleh OLX.co.id dan peringkat 3 diraih oleh Tokopedia.com. Akhirnya selama tiga

tahun berturut-turut Lazada.co.id berhasil menduduki peringkat 1 dengan TBI 2018 sebesar 31.8%, TBI 2019 sebesar 31.6%, dan TBI 2020 sebesar 31.9%, sementara itu untuk peringkat 2 dan 3 secara bergantian diraih oleh Tokopedia.com dan Shopee.co.id. Pada tahun 2021 Lazada.co.id mengalami penurunan drastis yang awalnya berhasil menduduki peringkat 1 selama tiga tahun berturut-turut namun di tahun 2021 Lazada.co.id hanya mampu menduduki peringkat 3 dengan TBI sebesar 15.2% sedangkan peringkat 1 berhasil diraih oleh Shopee.co.id dan peringkat 2 diraih oleh Tokopedia.com.

Objek pada penelitian ini adalah *marketplace* Lazada dengan populasi yaitu pengguna Lazada di wilayah Kota Pontianak. Permasalahan pada penelitian ini juga didukung oleh adanya *research gap*, yang mana terjadi kesenjangan temuan mengenai pengaruh *online customer review* dan *e-servicescape dimensions* terhadap *e-trust* dan *repurchase intention*. Hasil yang ditemukan terkait penelitian ini juga berbeda-beda.

Penelitian yang dilakukan oleh Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016) menunjukkan temuan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *online customer review* terhadap minat beli ulang, namun tidak terdapat hubungan antara *online customer review* terhadap kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2019), hasil menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Risaldi (2019) memperoleh hasil bahwa sebagian dimensi *e-servicescape* yaitu *aesthetic appeal* dan *layout and functionality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*, namun *financial security* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*, serta *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Widiana dan Yasa (2021) yang memperoleh hasil bahwa *e-servicescape dimensions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Beberapa penelitian terkait variabel yang serupa, sebenarnya telah banyak dilakukan. Namun pada penelitian ini, peneliti memfokuskan *marketplace* Lazada sebagai objek penelitian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

yang berjudul: “**Pengaruh Online Customer Review dan E-Servicescape Dimensions Terhadap E-Trust dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Marketplace Lazada**”.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Perkembangan internet di era digital yang semakin pesat dan adanya wabah *Covid-19* yang melanda seluruh dunia merubah kebiasaan pelanggan yang awalnya melakukan pembelian secara *offline* beralih ke pembelian *online*. Hal ini juga membuat perusahaan beralih dari bisnis berbasis *offline* menjadi bisnis berbasis *online* terlebih lagi mengingat banyaknya peminat *marketplace* di Indonesia. Lazada merupakan salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia. Selama tiga tahun berturut-turut Lazada menduduki peringkat 1 menjadi *marketplace* yang paling banyak diminati di Indonesia. Namun, di tahun 2021 Lazada turun peringkat secara drastis ke posisi 3. Agar mampu bersaing dengan *marketplace* lain dan dapat meraih kembali peringkat 1 seperti sebelumnya maka Lazada harus mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan menyempurnakan pelayanan yang diberikan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kenyamanan pelanggan karena pelanggan akan memberikan *review* dan *rating online* sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan. *Review* dan *rating online* yang diberikan pelanggan akan mempengaruhi sudut pandang pelanggan lain yang akan melakukan pembelian online. Lazada harus memperhatikan *e-servicescape* yang ada pada halaman *marketplace* mereka termasuk didalamnya *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* yang apabila disempurnakan maka diharapkan mampu meningkatkan *e-trust* baik bagi pelanggan baru maupun bagi pelanggan lama sehingga ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang menggunakan *marketplace* Lazada.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace Lazada*?
2. Apakah *aesthetic appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace Lazada*?
3. Apakah *layout and functionality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace Lazada*?
4. Apakah *financial security* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace Lazada*?
5. Apakah *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace Lazada*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *e-trust* pada *marketplace Lazada*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *aesthetic appeal* terhadap *e-trust* pada *marketplace Lazada*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *layout and functionality* terhadap *e-trust* pada *marketplace Lazada*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *financial security* terhadap *e-trust* pada *marketplace Lazada*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace Lazada*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-servicescape dimensions* terhadap *e-trust* dan dampaknya pada *repurchase intention* pada *marketplace Lazada*. Hasil

penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

1.4.2. Kontribusi Praktis

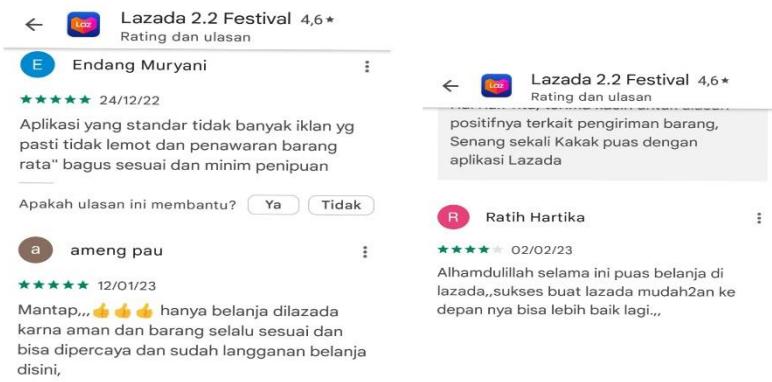
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Lazada dan *marketplace* lainnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi Lazada untuk menyempurnakan faktor-faktor lingkungan *online* agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga ada keinginan untuk membeli kembali menggunakan *marketplace* Lazada dan dapat merebut kembali peringkat teratas pada kategori *marketplace*.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

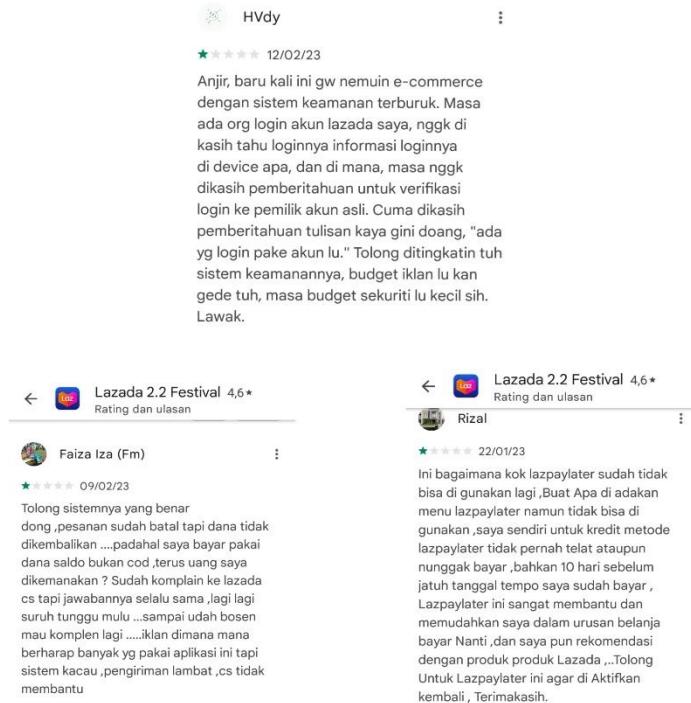
Secara resmi didirikan pada 27 maret 2012, Lazada merupakan salah satu *marketplace* terbesar yang berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan *marketplace* internasional terbesar di Asia Tenggara ini dibentuk oleh Maximilian Bittner, Mads Faurholt, Raphael Strauch, dan Stefan Bruun dengan bantuan *Rocket Internet* yang merupakan perusahaan asal Berlin, Jerman yang berhasil membangun perusahaan dengan model bisnis online yang canggih. Lazada hadir di beberapa negara di wilayah Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Alibaba mengakuisisi saham Lazada pada april 2016 dengan alasan membantu ekspansi internasional Alibaba. Perusahaan *marketplace* Lazada memiliki visi dan misi. Adapun visi Lazada adalah “Menjadi Tempat Belanja *Online* Yang Terpercaya Dan Memberikan Kualitas Terbaik Dari Segi Mutu Maupun Pelayanan Terhadap Konsumen” sedangkan misi Lazada adalah “Melayani Segala Kebutuhan Pembeli Baik Mulai Dari Pemesanan Hingga Pengiriman Barang Sampai di Tempat Pembeli”. Produk yang ditawarkan Lazada sangat bervariasi diantaranya produk fashion, kecantikan, elektronik, peralatan olahraga, mainan anak-anak, alat tulis kantor dan perlengkapan sekolah, hingga produk rumah tangga seperti peralatan memasak dan perlengkapan dapur bahkan furniture dan barang-barang antik pun tersedia di Lazada. Harga produk yang ditawarkan pun sangat bervariasi mulai dari harga termurah hingga termahal.

Banyak cara dilakukan Lazada untuk menarik perhatian dan minat pelanggan diantaranya mengadakan *Flash sale* dengan harga termurah tiap jam, promo terbaik dari brand favorit di Lazmall, Gratis ongkir Se-Indonesia, dan voucher besar-besaran di hari istimewa seperti idul fitri, natal, imlek, tahun baru, dan ulang tahun Lazada.

Sebelum berbelanja *online*, tentu konsumen akan melihat terlebih dahulu *review* atau ulasan dari pelanggan yang pernah berbelanja di *marketplace* tersebut, dari adanya *review* atau ulasan pada sebuah *marketplace* maka, akan menentukan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian *online* pada *marketplace* tersebut. *Marketplace* Lazada sebagai media belanja *online* yang terbilang cukup besar tentu juga memiliki *review* atau ulasan dari pelanggan mereka, *review* atau ulasan yang diberikan pun beragam dari yang positif hingga negatif.



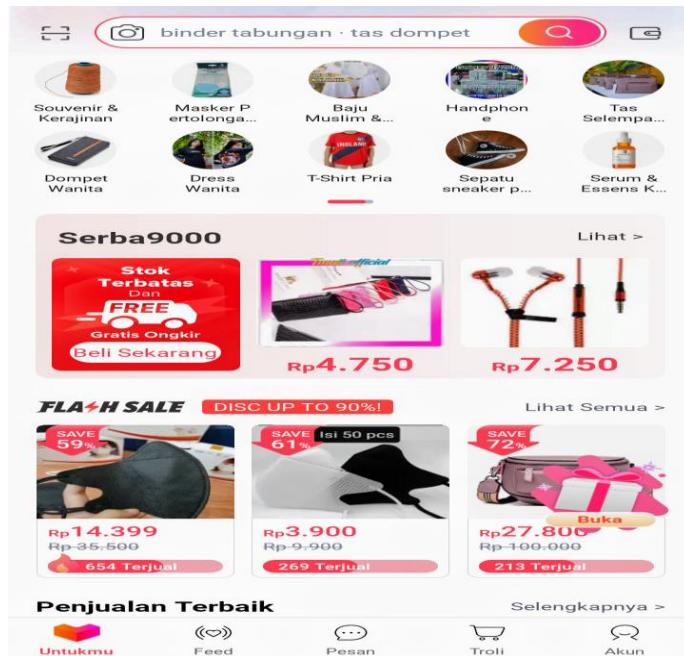
Gambar 1.3 *Review* Positif Pelanggan Lazada



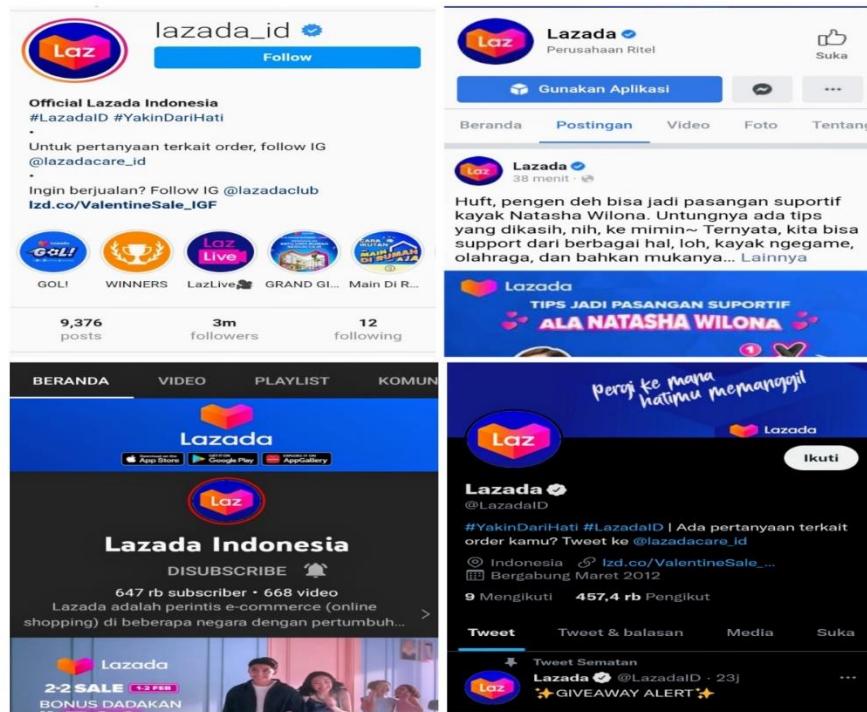
Gambar 1.4 *Review Negatif Pelanggan Lazada*

Marketplace Lazada memiliki tampilan halaman yang terbilang cukup sederhana, daya tarik visual halaman yang diberikan menjadi ciri khas dari Lazada itu sendiri. Tata letak fitur yang ditampilkan pada halaman juga memiliki struktur yang teratur, sehingga konsumen yang akan berbelanja tidak merasa kesulitan untuk menemukan fitur-fitur yang dicari, selain itu Lazada juga memberikan informasi yang relevan terkait produk-produk yang tersedia. Metode pembayaran pun terbilang mudah dilakukan. Sebagai bentuk kesungguhan Lazada dalam memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan agar mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja *online* maka Lazada memberikan banyak pilihan bagi pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan berbagai macam metode pembayaran dengan tujuan memberikan kemudahan dan rasa aman bagi konsumen saat melakukan transaksi pembayaran, diantaranya transfer melalui Bank, ATM (*Automatic Teller Machine*), *Mobile Banking*, Kartu Kredit, maupun

membayar langsung pada kurir saat barang sudah berada di tangan pembeli yang dikenal dengan metode *Cash On Delivery* (COD).



Gambar 1.5 Tampilan Halaman *marketplace* Lazada



Gambar 1.6 Akun *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, dan *Tik-Tok* Lazada

Lazada menyampaikan informasi mengenai produk seperti promo-promo dan *flash sale* yang sedang berlangsung atau akan diadakan dengan cara membuat konten iklan, gambar, dan video dengan tampilan visual yang menarik melalui berbagai macam *platform* social media. Social media yang dimanfaatkan Lazada diantaranya adalah *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, dan *Tik-Tok*.