

**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


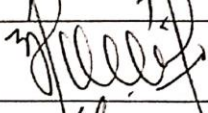
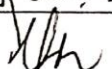

Penanggung Jawab Yuridis


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. Juniwati, 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		


Ketua Program Studi Manajemen
13 JUN 2023
Dr. Erna Listiana, S.P., M.Si
NIP. 197407251990022001

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 menyelesaikannya.

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



Umami 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 berkembang 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 survey 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 pengolahan 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
ABSTRACT	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>	

<i>Customer Review Dengan E-Trust</i>	31
2.3.2.4. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel <i>Online Customer Review Dengan E-Trust</i>	32
2.3.2.5. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel <i>E-Trust Dengan 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 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</i> Lazada	78
4.2.2. <i>Aesthetic Appeal</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i> Pada <i>Marketplace</i> Lazada.....	79
4.2.3. <i>Layout and Functionality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i> Pada <i>Marketplace</i> Lazada	79
4.2.4. Financial Security Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i> Pada <i>Marketplace</i> Lazada.....	80
4.2.5. <i>E-Trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>Marketplace</i> Lazada.....	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 berkembang 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*.

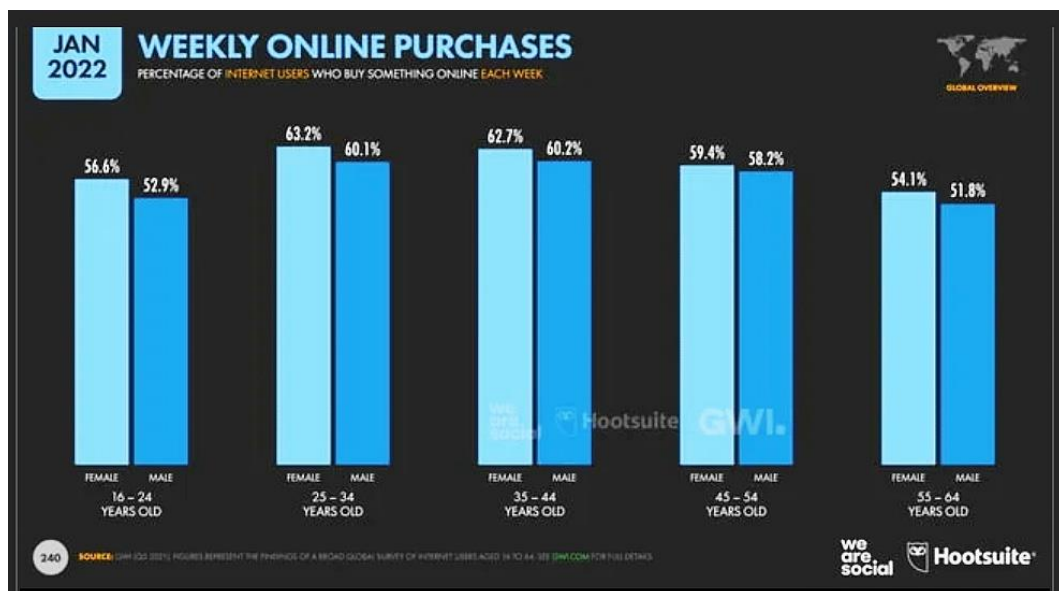
Berdasarkan data yang diperoleh melalui survey yang dilakukan jakpat (aplikasi jenis *open survei platform* dengan jumlah responden terdaftar sebanyak lebih kurang 18.000 orang). Fenomena belanja *online* di Indonesia menunjukkan bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja *online* 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 kemungkina 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 di uraikan 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

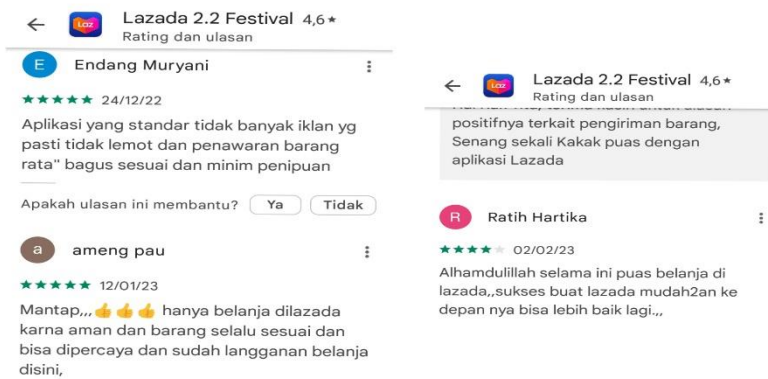
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Lazada dan *marketplace* lainnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi Lazada untuk menyempurnakan faktor-faktor lingkungan *online* agar dapat mempertahankan kepercayaan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

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

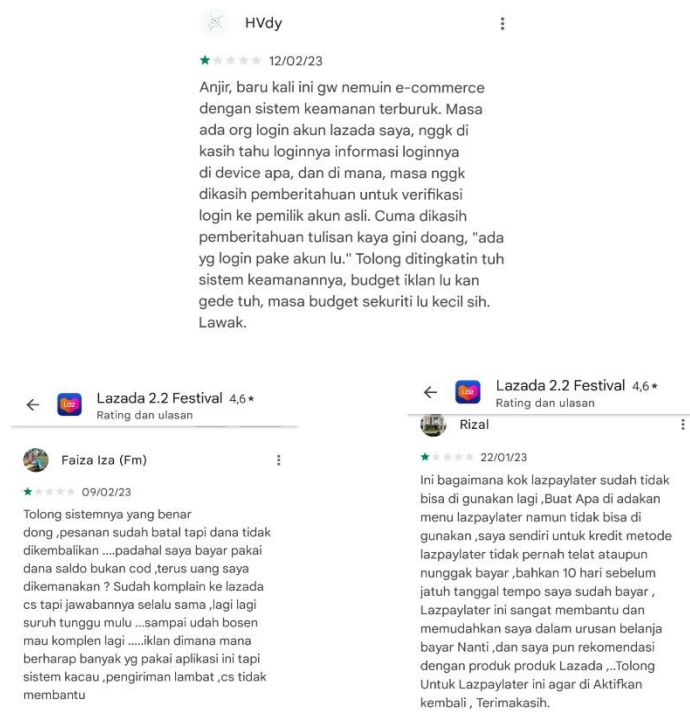
Secara resmi didirikan pada 27 maret 2012, Lazada merupakan salah satu *marketplace* terbesar yang berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan *marketplace* internasional terbesar di Asia Tenggara ini dibentuk oleh Maximilian Bittner, Mads Faurholt, Raphael Strauch, dan Stefan Bruun dengan bantuan *Rocket 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.



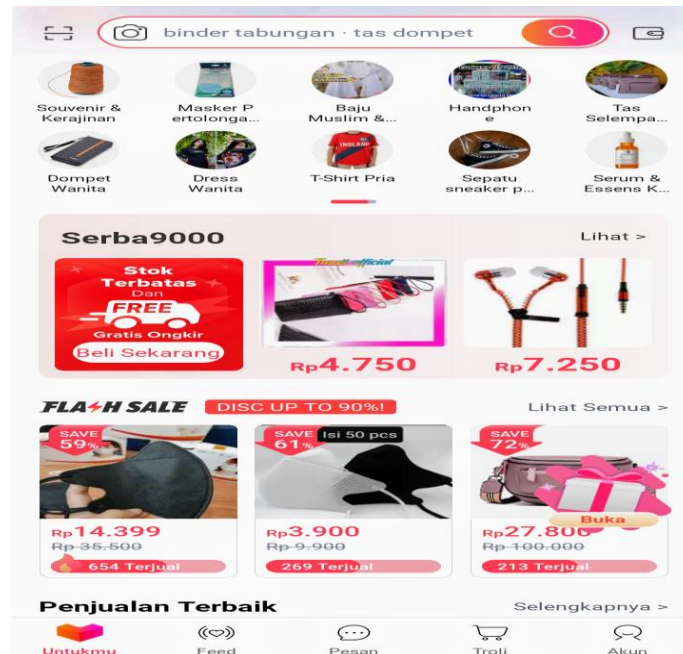
Gambar 1.3 *Review* Positif Pelanggan Lazada



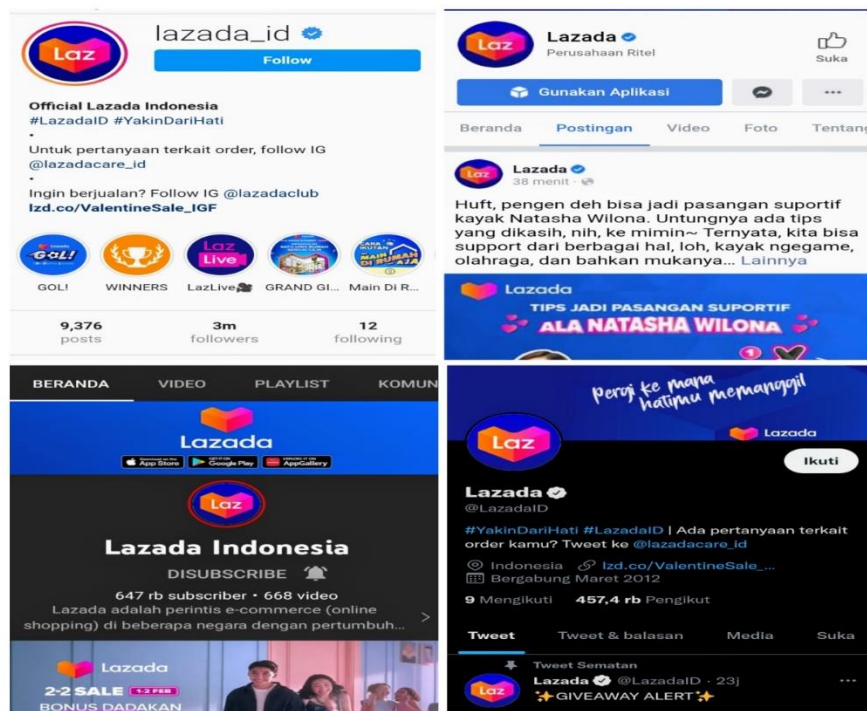
Gambar 1.4 Review Negatif Pelanggan Lazada

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*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Marketplace*

2.1.1.1. Pengertian *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah sarana yang diperuntukan untuk penjualan dan pemasaran suatu produk barang atau jasa dengan media internet atau website. *Marketplace* atau *e-marketplace* menurut Sebastianelli dan Tamimi (2018) didefinisikan sebagai suatu media atau tempat bagi komunitas bisnis yang saling berhubungan atau berinteraksi secara elektronik yang mana sebuah bisnis dapat ambil bagian atau berkontribusi dalam berbagai kegiatan *e-business*.

Pemilik *marketplace* tidak bertanggungjawab atas barang-barang yang dijual, karena tugas mereka adalah menyediakan sarana, wadah, atau tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih sederhana dan mudah. Transaksi jual beli memang diatur oleh *marketplace* melalui fitur-fitur yang mereka sediakan, namun setelah pembeli melakukan pembayaran, maka penjual akan mengirimkan produk yang sudah dipesan oleh pembeli.

Kenyamanan dan kemudahan penggunaan *marketplace* menjadi salah satu alasan yang kuat mengapa banyak yang menggunakan *marketplace* sebagai media atau wadah untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi dari pada melalui pasar tradisional. *Marketplace* dapat menambah kombinasi dari bisnis konsumen baik berupa B2B, B2C, C2B, dan C2C. Demikian dapat dikatakan bahwa *e-marketplace* adalah sebuah pasar *online* sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli secara tidak langsung atau *offline*.

Fokus penawaran pada *e-marketplace* disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli dan penjual pada saat bertransaksi. Menurut Sebastianelli dan Tamimi (2018) *e-marketplace* dibagi menjadi dua jenis antara lain:

1. *Marketplace Horizontal*

Marketplace horizontal dikelompokkan berdasarkan kegunaan atau produk umum yang ditawarkan bisnis atau perusahaan atau dapat diartikan sebagai pasar yang dimanfaatkan bagi bisnis atau perusahaan umum dengan biaya transaksi yang ditetapkan lebih rendah misalnya penjualan pakaian, *smartphone*, dan *PC*.

2. *Marketplace Vertical*

Marketplace vertical merupakan pasar yang dimanfaatkan bagi perusahaan atau bisnis yang mencukupi kebutuhan khusus pada masing-masing bisnis atau industri misalnya pasar penjualan baja dan beton.

2.1.2. *Online Customer Review (Ulasan Online Pelanggan)*

2.1.2.1. *Pengertian Online Customer Review (Ulasan Online Pelanggan)*

Zhu (2013) mendefinisikan bahwa *online customer reviews* adalah ulasan *online* yang diberikan konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap suatu produk yang didalamnya mencakup berbagai macam informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian suatu produk baik produk barang atau jasa, konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli konsumen lebih sering meninjau ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman dan kesan yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk pada sebuah *marketplace*.

Ulasan *online* yang diberikan oleh pelanggan mengenai informasi produk merupakan faktor yang sangat penting dan berperan dalam mendorong kepercayaan konsumen terhadap penjual (Sebastianelli dan Tamimi, 2018). Informasi yang didapat dari ulasan *online* yang dibuat konsumen cenderung lebih dapat dipercaya daripada informasi yang dibuat oleh si penjual. Dalam memberikan ulasan *online* biasanya informasi yang dituliskan konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan dapat memuat informasi positif maupun informasi negatif. Ketika konsumen memberikan ulasan yang berisi informasi positif maka akan meningkatkan penjualan, namun apabila konsumen memberikan ulasan yang mengandung informasi negatif maka akan menurunkan penjualan suatu produk (Utz dan Bos, 2011).

Konsumen memberikan ulasan *online* sesuai dengan pengalaman pribadi yang mereka dapatkan saat melakukan pembelian. Ulasan yang diberikan biasanya mengenai keuntungan dan kerugian, kualitas produk, kualitas pelayanan, desain dan kemudahan penggunaan *marketplace*, pemahaman buku petunjuk atau deskripsi produk, pengemasan dan pengiriman produk, dan sistem pembayaran yang diberikan. Menurut Ningsih (2019) *Online customer review* terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

1) Manfaat Yang Dirasa (*Perceived Usefulness*)

Manfaat yang dirasa atau *perceived usefulness* dapat diartikan sebagai pendapat seseorang secara subjektif terhadap kemampuan suatu sistem guna meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas. Kemampuan suatu sistem sangat berpengaruh terhadap persepsi seseorang tentang manfaat yang dirasa pada suatu sistem.

2) Kenikmatan Yang Dirasa (*Perceived Enjoyment*)

Kenikmatan yang dirasa atau *perceived enjoyment* dapat diartikan sebagai motivasi yang muncul dalam diri seseorang yang menekankan pada proses penggunaan yang menggambarkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

2.1.3. E-Servicescape (lingkungan tampilan online)

2.1.3.1. Pengertian E-Servicescape (lingkungan tampilan online)

Teori *servicescape* pertama kali dikemukakan oleh (Bitner, 1992). *Servicescape* merupakan analisa secara keseluruhan mengenai keterkaitan antara suasana dan lingkungan sekitar yang ada di suatu lingkungan fisik. Menurut Bitner (1992) *servicescape* diartikan sebagai suatu lingkungan fisik yang meliputi pelayanan pada fasilitas eksterior maupun interior suatu tempat. *Servicescape* memiliki beberapa elemen atau dimensi yang terdiri dari *ambient conditions* (kondisi lingkungan sekitar), *spatial layout and functionality* (ruang, denah, dan fungsinya), dan *signs symbol and artifacts* (petunjuk, simbol, dan benda artifak). Harris dan Goode (2010) mengacu pada penelitian Bitner (1992) mengubah *servicescape* kedalam bentuk online yang dikenal dengan *e-servicescape*.

2.1.3.2. Dimensi E-Servicescape (lingkungan tampilan online)

Harris dan Goode (2010) mengartikan *servicescape* kedalam lingkungan *online* menjadi *online servicescape* atau *e-servicescape* dan mengelompokkannya menjadi beberapa dimensi, antara lain:

1. Daya Tarik Estetika (*Aesthetic Appeal*)

Daya tarik estetika atau *aesthetic appeal* merupakan dimensi yang berkaitan dengan keindahan desain visual halaman *marketplace* (Lee dan Jeong, 2012). Menurut Tran (2014) daya tarik estetika (*aesthetic appeal*) memiliki tiga subdimensi, antara lain:

a. Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

Daya tarik visual (*visual appeal*) berkaitan langsung dengan mata atau indra penglihatan tentang grafik-grafik, huruf-huruf, dan foto-foto yang menarik pada tampilan halaman *marketplace* sehingga membuat konsumen ingin menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat *marketplace* tersebut (Tran, 2014).

b. Orisinalitas Desain (*Originality Of Design*)

Orisinalitas desain (*originality of design*) berhubungan dengan kreatifitas dari sebuah halaman *marketplace* (Rahman, 2018). Perancang harus mampu menciptakan *marketplace* yang unik dan berbeda dari yang lain sehingga ada ciri khas tersendiri sehingga akan melekat di benak konsumen.

c. Nilai Hiburan (*Entertainment Value*)

Menurut Ritter dan Winterbottom (2017) nilai hiburan (*entertainment value*) merujuk pada kemampuan sebuah *marketplace* dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen yang mengunjungi *marketplace* melalui tampilan halaman yang menawarkan nilai hiburan pada saat konsumen berinteraksi dengan *marketplace*.

2. Tata Letak dan Fungsionalitas (*Layout and Functionality*)

Menurut Tran (2014) *layout and functionality* merupakan dimensi dari *e-servicescape*, tata letak (*layout*) mencakup keseluruhan struktur, tata letak, dan halaman yang baik, adapun fungsionalitas (*functionality*) adalah

berkaitan dengan kemudahan dalam menjalankan atau mengarahkan item-item yang ada pada halaman. Tran (2014) menyatakan bahwa tata letak dan fungsionalitas (*layout and functionality*) dibagi menjadi empat subdimensi, antara lain:

a. Kegunaan (*Usability*)

Menurut Tran (2014) kegunaan (*usability*) mengacu pada kemudahan navigasi dan kemampuan pengoperasian pada suatu *marketplace*. Minat dan kesabaran konsumen dalam mengunjungi sebuah *marketplace* akan hilang apabila waktu yang dibutuhkan untuk mengakses membutuhkan waktu yang lama atau tautan pada halaman sudah kedaluwarsa.

b. Relevansi Informasi (*Relevance Of Information*)

Relevansi informasi (*relevance of information*) adalah seberapa relevan informasi yang didapat mengenai konten yang di cari oleh konsumen (Tran, 2014). Oleh karena itu, sebuah *marketplace* harus mampu menampilkan hasil informasi yang jelas dan spesifik sesuai dengan konten yang diminati konsumen.

c. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas (*interactivity*) merupakan komunikasi yang terjadi antara pengguna dengan *marketplace*. Pengguna dapat melakukan komunikasi secara mutual atau bertukar peran menjadi pengirim atau penerima pesan.

3. Keamanan Finansial (*Financial Security*)

Tran (2014) menjelaskan bahwa *financial security* adalah kunci dalam layanan online karena *financial security* mengacu pada transparansi dalam melindungi privasi konsumen seperti informasi pribadi, informasi keuangan, dan kejelasan dalam prosedur pembayaran sehingga konsumen terhindar dari penipuan yang mengakibatkan kerugian finansial. Menurut Tran (2014) keamanan finansial (*financial security*) memiliki dua subdimensi, antara lain:

a. Keamanan Yang Dirasakan (*Perceived Security*)

Tran (2014) Keamanan yang dirasakan (*perceived security*) yang dimaksud adalah mencegah pengguna mengalami penipuan dan kerugian finansial maupun informasi keuangan lainnya.

b. Kemudahan Pembayaran (*Ease Of Payment*)

Tran (2014) menjelaskan bahwa yang dimaksud kemudahan pembayaran dalam sebuah *website* adalah meliputi efisiensi selama proses pembayaran, kemudahan penggunaan fasilitas pembayaran, dan tidak membutuhkan banyak detail selama transaksi.

2.1.4. E-Trust (Kepercayaan)

2.1.4.1. Pengertian E-Trust (Kepercayaan)

Pembelian *online* tentu dilakukan tanpa ada pertemuan atau kontak langsung antara calon pembeli dengan penjual. Calon pembeli hanya dapat melakukan komunikasi jarak jauh dengan pihak penjual dan menerima informasi mengenai produk yang akan dibeli dalam bentuk gambar atau rincian yang ada pada laman *marketplace*. Harus ada rasa saling percaya yang kuat antara calon pembeli dan penjual karena kepercayaan adalah kunci utama dalam menentukan keberhasilan proses pembelian *online*.

Menurut Rahman (2018) *e-trust* adalah kesiapan pihak tertentu dalam meyakinkan pihak lain tanpa bertatap muka (jarak jauh), agar menjadi relasi sehingga melakukan transaksi dengan penuh rasa percaya diri. Dapat disimpulkan jika dilihat dari lingkungan *online*, *e-trust* adalah keyakinan yang tercipta antara pihak satu dengan pihak lainnya dalam jarak jauh sehingga muncul kesepakatan untuk bertransaksi secara *online*.

Rasa saling percaya antara calon pembeli dan pihak penjual harus bisa terjalin dengan kuat meskipun tidak mengenal satu sama lain. Kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting karena membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko serta perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan seperti berbagi informasi pribadi dalam melakukan pembelian.

2.1.4.2. Dimensi E-Trust (Kepercayaan)

Banyak faktor yang menyebabkan terwujudnya kepercayaan antara pihak satu dengan pihak lainnya baik kepercayaan antara calon pembeli dengan pihak penjual maupun sesama rekan penjual. Dimensi yang membentuk sebuah kepercayaan terdiri dari kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Tran, 2014). Ketiga dimensi pembentuk kepercayaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merupakan sekumpulan keterampilan, keahlian, dan karakteristik yang dimiliki seseorang dan mungkin berpengaruh terhadap ruang lingkup tertentu. Mengacu pada penjelasan dimensi kemampuan, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kemampuan adalah kompetensi dan ciri khas atau karakteristik yang dimiliki oleh pihak penjual atau bisnis untuk mempengaruhi suatu lingkungan dengan lebih rinci.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah sejauh mana keyakinan yang dimiliki penjamin atas keinginannya untuk memberikan kebaikan pada pihak lain. Sederhananya kebaikan hati adalah bagaimana keinginan pihak penjual dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga saling menguntungkan satu sama lain.

3. Integritas (*Integrity*)

Tran (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara integritas dengan kepercayaan. Pada dasarnya integritas berkaitan dengan perilaku seorang penjual dalam melakukan bisnis apakah mereka mempunyai sebuah prinsip sehingga dapat diterima. Dalam bertransaksi dengan konsumen, penjual harus menyampaikan informasi mengenai produk secara jujur dan sesuai dengan kenyataan yang ada.

2.1.5. *Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang)

2.1.5.1. Pengertian *Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang)

Pembelian *online* dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara calon konsumen dan pihak penjual melainkan hanya didasarkan pada kepercayaan.

Konsumen membeli sebuah produk dan produk sesuai dengan ekspektasi mereka maka akan menimbulkan kepuasan yang memungkinkan konsumen akan membeli kembali produk pada *marketplace* tersebut. Pembeli akan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, namun jika produk sesuai ekspektasi maka pembeli akan merasa puas, dan akan merasa sangat puas jika produk melebihi ekspektasi mereka.

Kepuasan sangat penting karena pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali produk yang sama di tempat yang sama pula. Menurut Chou dan Hsu (2016) *repurchase intention* pada dasarnya berasal dari konteks *offline* namun diterjemahkan kedalam lingkungan *online* dan didefinisikan sebagai suatu perilaku konsumen yang membeli kembali sebuah produk yang pernah dibeli sebelumnya pada penjual yang sama.

2.1.5.2. Dimensi *Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang)

Saidani dan Arifin (2012) *repurchase intention* memiliki empat dimensi yaitu ketertarikan transaksional, ketertarikan referensial, ketertarikan preferensial, dan ketertarikan eksploratif. Keempat dimensi *repurchase intention* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ketertarikan Transaksional

Ketertarikan Transaksional merupakan tendensi pembeli untuk terus-menerus membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsi.

2. Ketertarikan Referensial

Ketertarikan referensial merupakan kesediaan pembeli untuk menyarankan suatu produk yang telah digunakan sesuai pengalamannya kepada calon pembeli lain agar membeli produk pada perusahaan yang sama.

3. Ketertarikan Eksploratif

Ketertarikan Eksploratif adalah ketertarikan yang menggambarkan perilaku pembeli yang terus-menerus berusaha mencari informasi produk yang diminatinya.

2.2. Kajian Empiris

Peneliti menyertakan beberapa hasil kajian empiris atau penelitian terdahulu sebagai penguat dan acuan dalam melaksanakan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chang, Rhodes, dan Lok (2013) dengan judul *The Mediating Effect Of Brand Trust Between Online Customer Reviews and Willingness to Buy* dengan tujuan penelitian untuk menyelidiki bagaimana ulasan pelanggan *online* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Data dikumpulkan melalui pendekatan kuasi-eksperimen terhadap 240 responden yang merupakan mahasiswa akhir di Universitas Makau, China dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* menyebabkan meningkatnya kesediaan konsumen untuk membeli yang dimediasi oleh peningkatan dari kepercayaan merek.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Baverley dan Browning (2011) dengan judul *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran empat faktor utama yang mempengaruhi persepsi kepercayaan dan pilihan konsumen. Desain eksperimental digunakan untuk menyelidiki keempat faktor tersebut. Hasil menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh informasi negatif di awal, namun informasi positif bersamaan dengan detail peringkat numerik atau angka meningkatkan niat pemesanan maupun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mengandalkan informasi yang mudah diproses saat mengevaluasi hotel berdasarkan ulasan.
3. Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Marketplace di Indonesia* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat beli pada pelanggan. Metode *conclusive design* digunakan pada penelitian ini dan desain yang digunakan adalah *descriptive research* dengan *single cross-sectional*. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner kepada 313

responden yang pernah berbelanja di *online marketplace*. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *review* dan *rating* terhadap minat beli pelanggan namun tidak terdapat hubungan terhadap kepercayaan pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Utz, Kerkhof, dan Bos (2012) dengan judul *Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores* memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan tentang kualitas layanan *online* pada kepercayaan yang dirasakan dari sebuah toko dengan melakukan dua eksperimen. Eksperimen 1 menggunakan 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Amsterdam. Data dianalisis dengan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif meningkatkan kepercayaan yang dirasakan sedangkan ulasan negatif mengurangi kepercayaan. Ulasan konsumen lebih berpengaruh daripada reputasi toko *online*. Eksperimen 2 menggunakan 131 responden mahasiswa Universitas Amsterdam. Data dianalisis dengan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan lebih dipengaruhi oleh review konsumen lain dan ulasan *online* konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.
5. Ningsih (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace SHOPEE* memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace shopee*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui penelitian pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 134 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2015 yang pernah melakukan pembelian *online* melalui *marketplace shopee*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, *online customer review* juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan *rating* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*.

6. Penelitian berjudul *Online Servicescapes, trust, and purchase intentions* yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) memiliki tujuan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan model konseptual dari niat beli, kepercayaan, dan dimensi *e-servicescape* secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode menggunakan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dengan menyebar survei *online* ke 257 responden yang memiliki pengalaman belanja *online* yang luas dan keakraban dengan berbagai outlet belanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, dan keamanan finansial secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta kepercayaan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Widiana dan Yasa (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh E-Servicescape Terhadap Trust dan Dampaknya Pada Repurchase Intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap *trust* dan dampaknya pada *repurchase intention*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang merupakan seluruh pelanggan Tokopedia yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah belanja *online* melalui Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan *aesthetic appeal, layout and functionality*, dan *financial security* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *trust*. Sedangkan *trust* secara positif dan signifikan juga berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
8. Oebit dan Sari (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh E-Servicescape Terhadap Trust dan Dampaknya Pada Repurchase Intention: STUDI KASUS GO-FOOD*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh dimensi *e-servicescape* terhadap kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan pemesanan ulang suatu produk jasa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif *cross-sectional*. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling* kepada 400 responden yang pernah membeli produk via GO-FOOD di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dimensi *e-servicescape* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *trust* dan selanjutnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Yadaf dan Mahara (2020) dengan judul *Exploring the Role of E-Servicescape Dimensions on Customer Online Shopping: A Stimulus-Organism-Response Paradigm* memiliki tujuan untuk memahami dan menilai dampak dari *e-servicescape* terhadap perilaku pembelian pada pelanggan dengan mengadaptasi kerangka kerja *stimulus-organism-response* (SOR) untuk merumuskan sebuah model konseptual yang mana variabel *e-servicescape* sebagai *stimulus*, kepercayaan sebagai *organism*, dan perilaku niat beli sebagai *response*. Teknik pengumpulan data adalah teknik *snowball* menggunakan kuesioner yang disebar ke 304 responden yang telah menggunakan *website e-commerce*. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa dimensi *e-servicescape* adalah predictor kuat kepercayaan dan sangat berdampak pada perilaku niat beli pelanggan.
10. Penelitian berjudul *Analisis Pengaruh E-Servicescape Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Website Shopee Indonesia* yang dilakukan oleh Risaldi (2019) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* terhadap *trust* serta untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan teknik penarikan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan cara menyebar kuesioner *online* ke 100 responden yang merupakan orang-orang yang pernah melakukan pembelian di *website* Shopee. Hasil penelitian menyatakan bahwa *aesthetic*

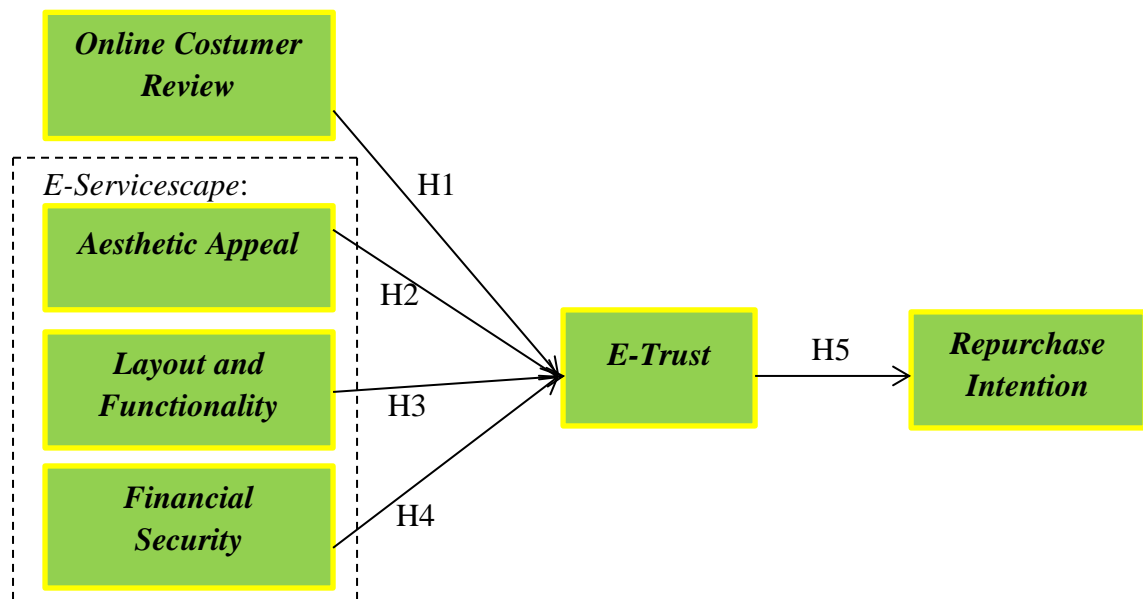
appeal dan *layout and functionality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* namun *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* serta *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

11. Kuhn, Spies, dan Petzer (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry* bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana ketiga dimensi *online servicescape* terhadap kepercayaan *website* di industri penerbangan domestik Afrika Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan data yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner ke 300 responden yang merupakan penumpang maskapai penerbangan domestik yang membeli tiket elektronik melalui sebuah *website*. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa persepsi penumpang maskapai penerbangan domestik tentang daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, serta keamanan finansial mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah pemikiran yang didalamnya terdapat suatu hubungan atau keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian yang digambarkan secara lebih jelas dan rinci. Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran berperan sebagai acuan karena memberikan pemahaman bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga lebih terarah. Berdasarkan kajian pustaka yang diperkuat oleh penelitian-penelitian terdahulu yang memperkirakan bahwa variabel *online customer review* dan *e-servicescape dimensions* berpengaruh



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2023

terhadap *repurchase intention* dengan *e-trust* sebagai variabel *intervening*. Demikian dapat digambarkan kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.3.2. Hipotesis Penelitian

Martono (2011:63) mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Untuk memperjelas kerangka konseptual yang telah diuraikan maka dapat dijabarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini melalui hipotesis, sebagai berikut:

2.3.2.1. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel *Online Customer Review* Dengan *E-Trust*

Menurut Ningsih (2019) mendefinisikan bahwa *online customer reviews* adalah ulasan *online* yang diberikan konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap suatu produk yang didalamnya mencakup berbagai macam informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli konsumen lebih sering meninjau ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman dan kesan yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk pada sebuah *marketplace*. Menurut Sebastianelli dan Tamimi (2018) menyatakan bahwa ulasan *online* yang diberikan oleh

pelanggan mengenai informasi produk merupakan faktor yang sangat penting dan berperan dalam mendorong kepercayaan konsumen terhadap penjual. Informasi yang didapat dari ulasan *online* yang dibuat konsumen cenderung lebih dapat dipercaya daripada informasi yang dibuat oleh si penjual. Utz dan Bos (2011) menyatakan bahwa Konsumen memberikan ulasan online sesuai dengan pengalaman pribadi yang mereka dapatkan saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al* (2013) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* menyebabkan meningkatnya kesediaan konsumen untuk membeli yang juga berdampak pada meningkatnya kepercayaan sebagai efek mediasi. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa semakin baik ulasan *online* yang diberikan konsumen maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada sebuah *marketplace*. Begitupun sebaliknya, jika konsumen memberikan ulasan buruk maka kepercayaan konsumen lain akan berkurang yang berdampak pada berkurangnya niat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan penjabaran hubungan antara variabel *Online Customer Review* Terhadap *E-Trust*, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada *Marketplace* Lazada.

2.3.2.2. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel *Aesthetic Appeal*

Dengan *E-Trust*

Daya tarik estetika atau *aesthetic appeal* merupakan dimensi yang berkaitan dengan keindahan desain visual sebuah *marketplace*. Menurut Lee dan Jeong (2012) desain berhubungan dengan bagaimana tampilan halaman *website* yang disajikan pada konsumen. Selain itu, konsumen online juga merespons isyarat visual yang ada. Desain mempengaruhi keadaan psikologis konsumen yang mengunjungi *online marketplace*. Halaman *marketplace* harus dirancang sebaik mungkin karena dapat

mempengaruhi kesan yang diberikan konsumen terhadap *marketplace* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik estetika (*aesthetic appeal*), tata letak dan fungsionalitas (*layout and functionality*), dan keamanan finansial (*financial security*) secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta kepercayaan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik estetika sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian pada *marketplace*.

Berdasarkan penjelasan hubungan antara variabel *Aesthetic Appeal* Terhadap *E-Trust*, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H2: *Aesthetic Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada *Marketplace* Lazada.

2.3.2.3. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel *Layout and Functionality* Dengan *E-Trust*

Menurut Lee dan Jeong (2012) tata letak (*layout*) mencakup keseluruhan struktur, tata letak, dan halaman yang baik, adapun fungsionalitas (*functionality*) adalah berkaitan dengan kemudahan dalam menjalankan atau mengarahkan item-item yang ada pada halaman *marketplace*. Tata letak dan fungsionalitas (*layout and functionality*) adalah dimensi yang saling berhubungan. Tata letak (*layout*) berhubungan dengan keteraturan susunan, struktur, kumpulan atau posisi item-item yang ada pada halaman, sedangkan fungsionalitas (*functionality*) adalah bagaimana item-item yang ada pada halaman *marketplace* mampu memfasilitasi pelanggan untuk mencapai tujuan layanan. Tata letak dan fungsionalitas sangat penting untuk diperhatikan oleh perancang karena mempengaruhi perilaku konsumen pada saat mengunjungi *marketplace* tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiananda dan Yasa (2021) menyatakan bahwa *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *trust*. Sedangkan *trust* secara positif dan signifikan juga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Yadafi dan Mahara (2020) hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa dimensi *e-servicescape* adalah prediktor kuat kepercayaan dan sangat berdampak pada perilaku niat beli pelanggan.

Berdasarkan penjabaran hubungan antara variabel *Layout and Functionality* Terhadap *E-Trust*, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Layout and Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada *Marketplace* Lazada.

2.3.2.4. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel *Financial Security* Dengan *E-Trust*

Kemanan finansial (*financial security*) diartikan sebagai dimensi yang berkaitan dengan keamanan proses pembayaran dan kebijakan atau aturan umum dalam suatu *marketplace*. Menurut Khun, Spies, dan Petzer (2015) *financial security* adalah kunci dalam layanan online karena *financial security* mengacu pada transparansi dalam melindungi privasi konsumen seperti informasi pribadi, informasi keuangan, dan kejelasan dalam prosedur pembayaran sehingga konsumen terhindar dari penipuan yang mengakibatkan kerugian finansial.

Kuhn *et al* (2015) dalam penelitiannya memperoleh sebuah hasil yang menunjukkan bahwa persepsi penumpang maskapai penerbangan domestik tentang daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, serta kemanan finansial mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Risaldi (2019) memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa *aesthetic appeal* dan *layout and functionality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* namun *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* serta *trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin mudah sistem pembayaran dan terjaminnya keamanan finansial maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *marketplace*.

Berdasarkan penjabaran hubungan antara variabel *Financial Security* Terhadap *E-Trust*, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Financial Security* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada *Marketplace* Lazada.

2.3.2.5. Hubungan Keterkaitan Antara Variabel *E-Trust* Dengan *Repurchase Intention*

Chou dan Hsu (2016) mendefinisikan bahwa *trust* mengacu pada kepercayaan terhadap penjamin yang tidak dikenal yang mana hubungan yang terjalin antara satu sama lain belum memuat informasi yang meyakinkan dan ikatan emosi. Kepercayaan yang tercipta dalam lingkungan *online* lebih dikenal dengan istilah kepercayaan elektronik atau *e-trust*. Menurut Rahman (2018) *e-trust* adalah kesiapan pihak tertentu dalam meyakinkan pihak lain agar menjadi relasi untuk melakukan transaksi dengan penuh rasa percaya diri akan mampu menepati kewajibannya. Chou dan Hsu (2016) menganggap kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting karena membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko serta perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan seperti berbagi informasi pribadi dalam melakukan pembelian, untuk itu harus ada rasa saling percaya antara calon pembeli dan pihak penjual yang terjalin dengan kuat meskipun tidak mengenal satu sama lain.

Menurut Chou dan Hsu (2016) *repurchase intention* pada dasarnya berasal dari konteks *offline* namun diterjemahkan kedalam lingkungan *online* dan didefinisikan sebagai pembelian ulang oleh pelanggan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan kembali media *online* dari

penjual tertentu. Kepuasan sangat penting karena pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali produk yang sama di tempat yang sama pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Oebit dan Sari (2018) memperoleh hasil yang mengungkapkan bahwa *Trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Dari hasil penelitian tersebut menandakan bahwa jika ekspektasi konsumen akan suatu produk dan layanan pada sebuah *marketplace* terpenuhi maka konsumen akan merasakan kepuasan yang mana kepuasan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama di *marketplace* yang sama.

Berdasarkan penjabaran hubungan antara variabel *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Marketplace* Lazada.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Widodo (2019:67) penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat atau memahami korelasi/pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif pada penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal. Sugiyono (2017:64) mendefinisikan bahwa penelitian kausal bertujuan untuk menguji korelasi atau hubungan sebab akibat antara dua variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*, maka dari itu peneliti menyatakan bahwa penelitian ini sebagai penelitian asosiatif kausal.

Berdasarkan metode, penelitian ini merupakan penelitian survei karena menggunakan kuesioner *online* yang disebar kepada responden. Dalam hal ini Sudaryono (2018:90) mengungkapkan bahwa penelitian survei atau *survey research* adalah jenis penelitian yang sumber data utamanya menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat bantu penelitian. Sedangkan berdasarkan metode analisis data, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena analisis data yang dilakukan menggunakan statistik.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Widodo (2019:90-91) menyatakan bahwa lokasi penelitian merujuk pada lokasi atau tempat yang dijadikan objek penelitian, sedangkan waktu penelitian mengacu pada jadwal penelitian mulai dari penyusunan proposal penelitian hingga penulisan laporan akhir penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dan ditujukan kepada seluruh pengguna Lazada yang berada di daerah Pontianak. Penelitian direncanakan selesai dalam rentang waktu enam bulan dimulai dari penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data, hingga laporan hasil akhir penelitian.

3.3. Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

3.3.1. Data Primer

Sugiyono (2017:219) menjelaskan bahwa data primer adalah perorangan maupun organisasi yang mengumpulkan sendiri sebuah data secara langsung melalui objeknya. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada responden. Menurut Sudaryono (2018: 207) yang dimaksud dengan kuesioner atau angket adalah sebuah teknik pengumpulan data yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Pada penelitian ini data primer diambil dari hasil tanggapan responden melalui kuesioner yang disebar.

3.3.2. Data Sekunder

Sugiyono (2017:219) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan memahami dan mempelajari seperangkat data yang diambil dari sumber tertentu seperti buku, literatur, maupun dokumen lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari hasil *browsing* di internet dan *marketplace* Lazada Indonesia.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui beberapa cara atau teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sudaryono (2018: 207) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online*, adapun pernyataan atau pertanyaan dibuat menggunakan *Google Forms*. Kuesioner disebar secara *online* hingga jumlah sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti terpenuhi.

2. Studi Pustaka

Widodo (2019: 75) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan studi pustaka merupakan mengkaji, mendalami, dan mengumpulkan atau

mengutip berbagai konsep atau teori dari sekumpulan literatur berupa buku-buku, jurnal ilmiah maupun karya tulis lainnya yang berkaitan dengan variabel atau fokus utama penelitian. Studi pustaka yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah dengan cara memahami konsep/teori dan penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal ilmiah dan buku yang terkait dengan variabel penelitian.

3. Observasi

Sudaryono (2018: 216) menjelaskan bahwa observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung objek penelitian dengan melihat dari jarak dekat mengenai kegiatan yang dilakukan. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan menjelajahi (*browsing*) melalui internet dan *marketplace* Lazada Indonesia terkait kegiatan berbelanja di Lazada.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah yang digeneralisasikan dan mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mewakili objek atau subjek dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi meliputi pengguna Lazada di wilayah Kota Pontianak.

3.4.2. Sampel

Sugiyono (2017:137) mendefinisikan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan prosedur *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel adalah isu yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena sampel mempengaruhi sah atau tidaknya hasil penelitian. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik *nonprobability sampling*. Sugiyono (2017:144) mendefinisikan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan didasarkan pada pertimbangan karakteristik tertentu sesuai dengan sifat atau ciri populasinya.

Agar memenuhi syarat sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini digunakan pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden berusia ≥ 18 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri
2. Responden pernah berbelanja *online* melalui *marketplace* Lazada paling sedikit 1 kali
3. Responden pernah berbelanja *online* melalui *marketplace* lain selain Lazada.

Pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak minimal 100 responden maksimal 150 responden yang merupakan pengguna *marketplace* Lazada. Menurut Pane dan Purba (2020) apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Rumus: Lemeshow

Sumber: Riyanto Slamet (2020: 13) dalam Pane dan Purba (2020: 158)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi $\alpha=5\%=1.96$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan Rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan penjumlahan diatas, dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden dibulatkan menjadi minimal 100 responden maksimal 150 responden.

3.5. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:66) mendefinisikan bahwa variabel merupakan segala bentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga hal tersebut memberikan informasi, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan suatu objek yang memiliki variasi antara satu sama lain. Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:68) Variabel independen atau yang sering disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau sebuah variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah *online customer review* dan *e-servicescape dimensions* yang terdiri dari *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent*) dijelaskan oleh Sugiyono (2017:68) sebagai variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah *repurchase intention*.

3. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:70) yang dimaksud dengan variabel mediasi (*intervening*) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat, namun tidak dapat diamati dan diukur, yang mengakibatkan timbulnya hubungan tidak langsung. Variabel *intervening* adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (terikat) akan melalui variabel *intervening* terlebih dahulu sebelum mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *e-trust*

. Pada penelitian ini digunakan Skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 158) Skala Likert adalah skala yang digunakan dalam mengukur suatu sikap, tanggapan, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial.

Adapun pernyataan jawaban pada penelitian ini berbentuk pilihan yaitu sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 5
 Setuju : 4
 Kurang Setuju : 3
 Tidak Setuju : 2
 Sangat Tidak Setuju : 1

Untuk mengukur variabel penelitian maka dibuat operasionalisasi variabel dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dijabarkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Online Customer Review</i>	Menurut Zhu (2013) <i>online customer review</i> adalah ulasan <i>online</i> yang diberikan konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap suatu produk yang didalamnya mencakup berbagai macam informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.	<i>Online customer review</i> pada Lazada adalah ulasan <i>online</i> sebagai bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen Lazada melalui kolom ulasan	Ningsih (2019) 1. Manfaat yang dirasa (<i>Perceived Usefulness</i>) 2. Kenikmatan yang dirasa (<i>Perceived Enjoyment</i>) 3. Keyakinan yang dirasa (<i>Perceived Trustment</i>)	1. Merasa memperoleh manfaat dari <i>online customer review</i> 2. Merasakan kenyamanan karena banyaknya <i>online customer review</i> 3. Merasa yakin dengan <i>online review</i>
2	<i>Aesthetic Appeal</i>	Menurut Lee dan Jeong (2012) daya tarik estetika atau <i>aesthetic appeal</i> merupakan dimensi dari <i>e-servicescape</i> yang berkaitan dengan	<i>Aesthetic appeal</i> pada Lazada adalah daya Tarik desain tampilan halaman yang disajikan oleh Lazada	Tran (2014) 1. Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>) 2. Orisinalitas Desain (<i>Originality Of Design</i>)	1. Tampilan visual menarik 2. Desain halaman memberikan tampilan yang unik 3. Berbelanja menyenangkan

		keindahan, desain berhubungan dengan bagaimana tampilan halaman yang disajikan pada konsumen.		3. Nilai Hiburan (<i>Entertainment Value</i>)	
3	<i>Layout and Functionality</i>	Menurut Tran (2014) <i>layout and functionality</i> merupakan dimensi dari <i>e-servicescape</i> , tata letak (<i>layout</i>) mencakup keseluruhan struktur, tata letak, dan halaman yang baik, adapun fungsionalitas (<i>functionality</i>) adalah berkaitan dengan kemudahan dalam menjalankan atau mengarahkan item-item yang ada pada halaman.	<i>Layout</i> pada Lazada adalah susunan tata letak fitur yang ada pada tampilan Lazada. Adapun <i>Functionality</i> pada Lazada adalah kemampuan dalam menjalankan atau mengarahkan fitur-fitur atau item-item yang ada pada tampilan Lazada	Tran (2014) <i>Layout</i> 1. Fitur 2. Struktur <i>Functionality</i> 1. Kegunaan (<i>Usability</i>) 2. Relevansi Informasi (<i>Relevance Of Information</i>) 3. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	<i>Layout</i> 1. Menciptakan fitur-fitur yang baik pada halaman 2. Memiliki struktur halaman yang baik <i>Functionality</i> 1. Pemesanan produk mudah dilakukan 2. Informasi yang tersedia sesuai dengan yang di butuhkan 3. Mudah mengirim dan menerima pesan
4	<i>Financial Security</i>	Menurut Tran (2014) <i>financial security</i> adalah dimensi dari <i>e-servicescape</i> yang mengacu pada transparansi dalam melindungi privasi konsumen seperti informasi pribadi, informasi keuangan, dan kejelasan dalam prosedur pembayaran sehingga	<i>Financial security</i> pada Lazada adalah transparansi atau kejelasan Lazada dalam melindungi privasi dan prosedur pembayaran bagi konsumen	Tran (2014) 1. Kemanan yang di rasa (<i>perceived security</i>) 2. Kemudahan Pembayaran (<i>Ease Of Payment</i>)	1. Mampu melindungi informasi pribadi 2. Prosedur pembayaran mudah dilakukan

		konsumen terhindar dari penipuan yang mengakibatkan kerugian finansial.			
5	<i>E-Trust</i>	Menurut Rahman (2018) <i>e-trust</i> adalah kesiapan pihak tertentu dalam meyakinkan pihak lain tanpa bertatap muka (jarak jauh), agar menjadi relasi sehingga melakukan transaksi dengan penuh rasa percaya diri	<i>E-Trust</i> pada Lazada adalah kesiapan Lazada dalam meyakinkan konsumen, tanpa bertatap muka atau melalui jarak jauh sehingga ada keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi pada Lazada	Tran (2014) 1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>)	1. Memiliki kemampuan dalam memenuhi kewajibannya 2. Memberikan keuntungan bagi konsumen 3. Menyatakan jujur dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fakta
6	<i>Repurchase Intention</i>	Menurut Chou dan Hsu (2016) <i>repurchase intention</i> merupakan suatu perilaku konsumen yang membeli kembali sebuah produk yang pernah dibeli sebelumnya pada penjual yang sama.	<i>Repurchase Intention</i> pada Lazada adalah konsumen menggunakan kembali <i>marketplace</i> Lazada untuk membeli sebuah produk	Saidani dan Arifin (2012) 1. Ketertarikan Transaksional 2. Ketertarikan Referensial 3. Ketertarikan Eksploratif	1. Tertarik menggunakan kembali 2. Tertarik merekomendasikan kepada teman saya 3. Tertarik menjadikan sebagai pilihan utama dalam mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli

Sumber: Data Olahan, 2023

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1. Uji Validitas

Ghozali (2018:51) uji validitas merupakan alat untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner sanggup menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner

dinyatakan valid. Tujuan dilakukannya uji validitas adalah guna mengukur sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur sesuatu yang akan diukur. Kuesioner yang telah dibuat harus diketahui valid atau tidak. Oleh karena itu pada penelitian ini tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan dengan skor totalnya. Pengambilan keputusan pada uji validitas memiliki teknik dasar, sebagai berikut:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket atau kuesioner dinyatakan valid
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket atau kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai alat guna mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila jawaban responden atas suatu pertanyaan atau pernyataan konsisten atau pengukuran memberikan hasil yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berulang kali maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Pengukuran realibilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji *statistic Cronbach Alpha*. Ghozali (2018:46) menyatakan bahwa guna mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrument, harus memenuhi syarat dimana hasil *alpha cronbach* $> 0,70$ dinyatakan reliabel, namun jika hasil *alpha Cronbach* $< 0,70$ maka instrument yang dipakai tidak reliabel.

3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan keadaan dan peristiwa sehingga metode ini berkeinginan mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Sugiyono (2017:232) menerangkan bahwa yang dimaksud analisis statistik deskripsi adalah statistik yang memiliki tujuan guna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sesuai apa adanya dengan tidak bermaksud menetapkan kesimpulan yang berlaku bagi umum atau generalisasi. Sugiyono (2017:233) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dilakukan memiliki tujuan guna mengetahui nilai variabel mandiri, baik

satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini menggunakan frekuensi dengan rata-rata (*mean*). Setelah dilakukan penyebaran kuesioner sebagai instrument alat ukur kepada para responden, selanjutnya hasil penyebaran kuesioner tersebut dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2011) yaitu:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Untuk mengkategorikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Skala Kategori Jawaban Responden

Skala Kategori Jawaban	Kategori Skor
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah
1,81-2,60	Tidak Baik/ Rendah
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik/ Tinggi
4,21-5,00	Sangat baik/ Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang dinyatakan baik dan layak untuk digunakan pada sebuah penelitian. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov, dengan kriteria:

- a. Data berdistribusi normal apabila signifikansi perhitungan data (Sig) $> 0,05$.
- b. Data tidak berdistribusi normal apabila signifikansi perhitungan data (Sig) $< 0,05$.

3.6.3.2. Uji Linieritas

Widodo (2019:113) menjelaskan bahwa uji linieritas ditujukan guna menguji hubungan antara himpunan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) bersifat linier. Uji Linieritas bermaksud ingin mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Ghozali (2018:167) menjelaskan uji linieritas juga memiliki tujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji linieritas dengan taraf signifikansi 0,05. Pada uji linearitas terdapat dasar pengambilan sebagai berikut:

- a. Hubungan antara variabel dinyatakan tidak linier apabila nilai sig. *deviation from linearity* $> 0,05$.
- b. Hubungan antara variabel dinyatakan linier apabila nilai sig. *deviation from linearity* $< 0,05$

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Widodo (2019:114) mengemukakan bahwa uji heterokedastisitas memiliki tujuan ingin menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dinyatakan homoskedastisitas apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, namun jika tidak tetap maka dinyatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini mengumpulkan data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas maka dilakukan dengan sebuah metode. Metode yang digunakan adalah metode uji *spearman's rho* yang apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ghozali (2018:245) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linier berganda, selain itu analisis jalur (*path*

analysis) juga dapat diartikan sebagai penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan kualitas antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis*. Jika diantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat terdapat variabel intervening, maka pengujian pengaruh variabel intervening tersebut menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Persamaan regresi bertahap (*path analysis*) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Persamaan Regresi Struktural:

Persamaan Regresi Pertama:

$$Y_1 = P_{Y_1X_1}X_1 + P_{Y_1X_2}X_2 + P_{Y_1X_3}X_3 + P_{Y_1X_4}X_4$$

Persamaan Regresi Kedua:

$$Y_2 = P_{Y_2Y_1}Y_1$$

Keterangan:

X1 = Variabel *Online Customer Review*

X2 = Variabel *Aesthetic Appeal*

X3 = Variabel *Layout and Functionality*

X4 = Variabel *Financial Security*

Y1 = Variabel *E-Trust*

Y2 = Variabel *Repurchase Intention*

PY1X1 = Koefisien Jalur Variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Variabel *E-Trust* (Y1)

PY1X2 = Koefisien Jalur Variabel *Aesthetic Appeal* (X2) terhadap Variabel *E-Trust* (Y1)

PY1X3 = Koefisien Jalur Variabel *Layout and Functionality* (X3) terhadap Variabel *E-Trust* (Y1)

PY1X4 = Koefisien Jalur Variabel *Financial Security* (X4) terhadap Variabel *E-Trust* (Y1)

PY2Y1 = Koefisien Jalur Variabel *E-Trust* (Y1) terhadap Variabel *Repurchase Intention* (Y2)

3.6.5. Pengujian Hipotesis

3.6.5.1. Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa uji F memiliki tujuan ingin mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Uji kelayakan model f dilakukan guna mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F. Terdapat dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu:

- a. Model sudah tepat atau layak jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai f hitung $> f$ tabel
- b. Model tidak tepat atau tidak layak jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau f hitung $< f$ tabel.

3.6.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi bermaksud untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kemampuan kelompok variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) dinyatakan terbatas apabila nilai R^2 kecil. Nilai yang semakin mendekati angka satu memiliki makna bahwa kelompok variabel independen (bebas) memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksi variasi variabel dependen (terikat). Secara umum koefisien determinasi untuk data-data silang (*crossection*) relatif rendah hal ini dikarenakan terdapat variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan deskripsi atau pemaparan atau gambaran yang berkaitan dengan identitas responden yang didapatkan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui *marketplace* Lazada. Sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 150 orang/responden, menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan didasarkan pada pertimbangan karakteristik tertentu sesuai dengan sifat atau ciri populasinya. Berdasarkan kuesioner yang disebar, maka diperoleh hasil data karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

4.1.1.1. Responden Menurut Usia

Adapun karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Usia Responden

NO	USIA	JUMLAH	%
1	18-25 TAHUN	95	63%
2	26-35 TAHUN	44	29%
3	36-45 TAHUN	11	7%
4	> 45 TAHUN	0	0%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, maka dapat diketahui bahwa, pada penelitian ini yang mendominasi adalah responden usia 18-25 tahun sebanyak 95 orang dengan persentase 63%.

4.1.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	%
1	LAKI-LAKI	65	43%
2	PEREMPUAN	85	57%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat di ketahui bahwa, pada penelitian ini jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda, responden laki-laki berjumlah 65 orang dengan persentase 43% dan perempuan berjumlah 85 orang dengan persentase 57%.

4.1.1.3. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH	%
1	SD	3	2%
2	SMP	7	5%
3	SMA	69	46%
4	DIPLOMA	6	4%
5	SARJANA	65	43%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, pada penelitian ini yang mendominasi adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 69 orang dengan persentase 46% dan SARJANA berjumlah 65 orang dengan persentase 43%

4.1.1.4. Responden Menurut Pekerjaan

Adapun karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

NO	PEKERJAAN	JUMLAH	%
1	MAHASISWA/I	58	39%
2	PEGAWAI NEGERI	17	11%
3	PEGAWAI SWASTA	22	15%
4	TNI/POLRI	2	1%
5	PETANI	10	7%
6	PEDAGANG	24	16%
7	IBU RUMAH TANGGA	10	7%
8	BELUM BEKERJA	2	1%
9	YANG LAIN	5	3%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka dapat di ketahui bahwa, pada penelitian ini yang mendominasi adalah mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 58 orang dengan persentase 39%, lalu responden lainnya yang cukup mendominasi adalah pedagang berjumlah 24 orang dengan persentase 16%, pegawai swasta berjumlah 22 orang dengan persentase 15%, dan pegawai negeri berjumlah 17 orang dengan persentase 11%.

4.1.1.5. Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Adapun karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Pengeluaran Perbulan Responden

NO	PENGELUARAN PERBULAN	JUMLAH	%
1	< 1 JUTA	47	31%
2	1-3 JUTA	83	55%
3	3-5 JUTA	19	13%
4	> 5 JUTA	1	1%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.5 mengenai karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan, maka dapat di ketahui bahwa, pada penelitian ini yang mendominasi adalah responden dengan pengeluaran perbulan sebesar 1-3 juta sebesar 83 orang

dengan persentase 55%, lalu yang cukup mendominasi pengeluaran dengan jumlah <1 juta sebanyak 47 orang dengan persentase 31%. Hal ini berkaitan dengan responden yang mendominasi dengan usia 18-25 tahun yaitu mahasiswa yang mayoritas masih mendapat uang saku bulanan dari orang tua.

4.1.2. Perilaku Berbelanja Responden

4.1.2.1. *Marketplace* Lain Yang Pernah Dikunjungi Responden Untuk Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar, maka tanggapan responden mengenai *marketplace* lain yang pernah dikunjungi untuk berbelanja *online* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Marketplace* Lain Yang Pernah Dikunjungi Responden Untuk Berbelanja *Online

NO	PERILAKU KONSUMEN	JUMLAH	%
1	Shopee	99	66%
2	Toko Pedia	23	15%
3	Buka Lapak	15	10%
4	Bli-bli	11	7%
5	Yang lain	2	1%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa konsumen pernah mengunjungi *marketplace* lain untuk berbelanja *online*. *marketplace* yang pernah dikunjungi konsumen adalah Shopee dengan pengunjung sebanyak 99 orang atau dalam persentase sebesar 66%. Hal ini menandakan bahwa Shopee merupakan pesaing utama Lazada.

4.1.2.2. *Marketplace* Yang Paling Sering Dikunjungi Responden Selain Lazada

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar, maka tanggapan responden mengenai *marketplace* yang paling sering dikunjungi responden selain Lazada dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
***Marketplace* Yang Paling Sering Dikunjungi Responden Selain Lazada**

NO	PERILAKU KONSUMEN	JUMLAH	%
1	Shopee	99	66%

2	Toko Pedia	23	15%
3	Buka Lapak	16	11%
4	Bli-bli	11	7%
5	Yang lain	1	1%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen selain Lazada. Adapun *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen didominasi oleh Shopee dengan konsumen sebanyak 99 orang dan nilai persentase sebesar 66%. Hal ini menandakan Shopee merupakan pesaing utama Lazada.

4.1.2.3. Frekuensi Berbelanja Di Lazada

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan, maka frekuensi berbelanja responden di Lazada dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Frekuensi Berbelanja Di Lazada

NO	PERILAKU KONSUMEN	JUMLAH	%
1	1-3 kali	116	77%
2	4-6 kali	27	18%
3	> 6 kali	7	5%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden mengenai frekuensi berbelanja di *marketplace* Lazada dalam kurun waktu 1 bulan. Adapun frekuensi berbelanja yang mendominasi yaitu rentang 1-3 kali dengan jumlah responden sebanyak 116 orang dan nilai persentase sebesar 77%.

4.1.2.4. Waktu Berbelanja Yang Paling Sering Digunakan Responden

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan, maka tanggapan responden mengenai waktu berbelanja yang paling sering digunakan responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Waktu Berbelanja Yang Paling Sering Digunakan Responden

NO	PERILAKU KONSUMEN	JUMLAH	%
1	Awal Bulan	36	24%

2	Pertengahan	29	19%
3	Akhir Bulan	7	5%
4	Tidak Menentu	78	52%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden mengenai waktu berbelanja yang paling sering digunakan. Sebanyak 78 responden cenderung memilih waktu yang tidak menentu dalam berbelanja *online* dalam persentase sebanyak 52%.

4.1.2.5. Jenis Produk Yang Paling Sering Dibeli Di Lazada

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan, maka jenis produk yang paling sering dibeli di Lazada dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Jenis Produk Yang Paling Sering Dibeli Di Lazada

NO	PERILAKU KONSUMEN	JUMLAH	%
1	Elektronik	14	9%
2	Kecantikan	38	25%
3	Kesehatan	14	9%
4	Kebutuhan Rumah Tangga	17	11%
5	Aksesoris	10	7%
6	Otomotif	8	5%
7	Olahraga	20	13%
8	Fashion	28	19%
9	Yang lain	1	1%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa jenis produk yang paling sering dibeli di Lazada. Adapun jenis produk yang paling mendominasi adalah jenis produk kecantikan, fashion, dan olahraga sebanyak 86 responden atau 57%. Jenis produk lainnya yang mendominasi adalah fashion sebanyak 28 orang dengan persentase 19%, olahraga sebanyak 20 orang dengan persentase 13%, dan kebutuhan rumah tangga sebanyak 17 orang dengan persentase 11%.

4.1.2.6. Kisaran Harga Produk Yang Paling Sering Dibeli Di Lazada

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan, maka kisaran harga produk yang paling sering dibeli di Lazada dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Kisaran Harga Produk Yang Paling Sering Dibeli Di Lazada

NO	PERILAKU KONSUMEN	JUMLAH	%
1	< 100 Ribu	67	45%
2	100-300 Ribu	61	41%
3	300-500 Ribu	17	11%
4	> 500 Ribu	5	3%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.11 menunjukkan tanggapan responden mengenai kisaran harga produk yang paling sering dibeli di Lazada. Adapun kisaran harga yang mendominasi adalah kisaran harga mulai dari <100 ribu sebanyak 67 orang dengan persentase 45% hingga 100-300 ribu sebanyak 61 orang dengan persentase 41%.

4.1.2.7. Total Pembayaran Yang Paling Sering Dikeluarkan Responden Untuk Seluruh Pemesanan (*Check Out*)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan, maka tanggapan responden mengenai total pembayaran yang paling sering dikeluarkan responden untuk seluruh pemesanan dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Total Pembayaran Yang Paling Sering Dikeluarkan Responden Untuk Seluruh Pemesanan (*Check Out*)

NO	PERILAKU KONSUMEN	JUMLAH	%
1	< 100 Ribu	36	24%
2	100-300 Ribu	74	49%
3	300-500 Ribu	29	19%
4	> 500 Ribu	11	7%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.12 menunjukkan tanggapan responden mengenai total pembayaran yang paling sering dikeluarkan untuk seluruh pemesanan (*check out*). Adapun total pembayaran yang paling sering dikeluarkan oleh konsumen untuk seluruh

pemesanan (*check out*) yang mendominasi adalah kisaran harga 100-300 ribu sebanyak 74 responden atau sebesar 49%.

4.1.2.8. Pertimbangan Responden Terhadap *Review/Ulasan Online* Setiap Kali Berbelanja

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan, maka pertimbangan responden terhadap *review/ulasan online* setiap kali berbelanja dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Pertimbangan Responden Terhadap *Review/Ulasan Online* Setiap Kali Berbelanja

NO	PERILAKU KONSUMEN	JUMLAH	%
1	Ya	149	99%
2	Tidak	1	1%
TOTAL		150	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.13 menunjukkan tanggapan responden mengenai pertimbangan responden terhadap *review/ulasan online* setiap kali berbelanja. Adapun konsumen yang mempertimbangkan *review/ulasan online* setiap kali berbelanja sebanyak 149 orang dengan nilai persentase sebesar 99%.

4.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.3.1. Hasil Uji Validitas

Kuesioner yang telah dibuat harus diketahui valid atau tidak, Oleh karena itu pada penelitian ini tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan dengan skor totalnya. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$ maka item dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51). Pada penelitian ini, kriteria pengujian yang diterapkan adalah dengan membandingkan angka hasil pengujian dengan angka pada tabel dengan ketentuan, yaitu:

1. Jika nilai korelasi Sig. $< 0,05$, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai korelasi Sig. $> 0,05$, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.14, sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,884	0,000	Valid
	X1.2	0,824	0,000	Valid
	X1.3	0,885	0,000	Valid
Aesthetic Appeal (X2)	X2.1	0,897	0,000	Valid
	X2.2	0,902	0,000	Valid
	X2.3	0,874	0,000	Valid
Layout And Functionality (X3)	X3.1	0,867	0,000	Valid
	X3.2	0,887	0,000	Valid
	X3.3	0,863	0,000	Valid
	X3.4	0,918	0,000	Valid
	X3.5	0,897	0,000	Valid
Financial Security (X4)	X4.1	0,866	0,000	Valid
	X4.2	0,895	0,000	Valid
E-Trust (Y1)	Y1.1	0,884	0,000	Valid
	Y1.2	0,864	0,000	Valid
	Y1.3	0,843	0,000	Valid
Repurchase Intention (Y2)	Y2.1	0,884	0,000	Valid
	Y2.2	0,824	0,000	Valid
	Y2.3	0,885	0,000	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Tabel 4.14, mengenai hasil pengujian validitas, pernyataan tidak dapat mengukur variabel jika nilai signifikan $> 0,05$ atau dinyatakan tidak valid. Pernyataan dapat mengukur variabel jika nilai signifikan $< 0,05$ atau dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51). Penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai korelasi yang diperoleh tidak lebih dari 0,05 yang menandakan pernyataan mampu mengukur variabel atau valid, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini dapat mengukur variabel *online customer review*, *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, *financial security*, *e-trust*, dan *repurchase intention*.

4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat guna mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran realibilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji *statistic Cronbach Alpha*. Ghozali (2018:46) menyatakan bahwa

guna mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrument, harus memenuhi syarat dimana hasil *alpha cronbach* > 0,70 dinyatakan reliabel, namun jika hasil *alpha Cronbach* < 0,70 maka instrument yang dipakai tidak reliabel.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (Ulasan Online Pelanggan) (X1)	0,827	Reliabel
<i>Aesthetic Appeal</i> (Daya Tarik Estetika) (X2)	0,866	Reliabel
<i>Layout And Functionality</i> (Tata Letak dan Fungsionalitas) (X3)	0,931	Reliabel
<i>Financial Security</i> (Keamanan Finansial) (X4)	0,708	Reliabel
<i>E-Trust</i> (Kepercayaan) (Y1)	0,828	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Niat Beli Ulang) (Y2)	0,827	Reliabel

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pada penelitian ini item dari masing-masing variabel *online customer review*, *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, *financial security*, *e-trust*, dan *repurchase intention* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, yang menunjukkan bahwa respons atau jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan konsisten.

4.1.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur item pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi atau sikap responden mengenai suatu objek. Penyajian perhitungan hasil data mengenai tanggapan responden menurut item-item pertanyaan dari variable pada penelitian ini dimuat dalam tabel distribusi frekuensi. Metode analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini menggunakan frekuensi dengan rata-rata (*mean*). Uraian jawaban responden diperoleh dari besarnya interval kelas mean, lalu untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap setiap variable yang dipertanyakan, maka dibuatlah rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{5 - 1} = \frac{\quad}{4} = 0,8$$

Jumlah kelas 5

Kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4.16

Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban

Skala Kategori Jawaban	Kategori Skor
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah
1,81-2,60	Tidak Baik/ Rendah
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik/ Tinggi
4,21-5,00	Sangat baik/ Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2016

4.1.4.1. Tanggapan Responden Tentang *Online Customer Review*

Pada variabel *Online Customer Review* ada 3 (tiga) item pernyataan yang akan menerangkan indikator-indikator variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Review* dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Terhadap *Online Customer Review*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Mean	Kategori
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	Saya merasa memperoleh manfaat dari <i>online customer review</i> terhadap <i>marketplace</i> Lazada	8	8	17	62	55	598	3,99	Tinggi
2	Saya merasakan kenyamanan dalam berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada karena banyaknya <i>online customer review</i>	16	21	37	51	25	498	3,32	Cukup

3	Saya merasa yakin dengan <i>online review</i> yang diberikan oleh konsumen saat berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada	8	9	15	57	61	604	4,03	Tinggi
Nilai Rata-rata <i>Online Customer Review</i>								3,78	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa item pernyataan 3 memiliki tanggapan tertinggi dari responden dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 4,03 yang masuk dalam kategori tinggi. Adapun item pernyataan 3 yaitu “Saya merasa yakin dengan *online review* yang diberikan oleh konsumen saat berbelanja di *marketplace* Lazada”, sedangkan item pernyataan 1 mendapat mean atau nilai rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori tinggi, Adapun item pernyataan 1 yaitu “Saya merasa memperoleh manfaat dari *online customer review* terhadap *marketplace* Lazada”. Item pernyataan 2 menjadi item pernyataan yang mendapat tanggapan terendah dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,32 yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Adapun item pernyataan 2 yaitu “Saya merasakan kenyamanan dalam berbelanja di *marketplace* Lazada karena banyaknya *online customer review*”. Kesimpulan dari tanggapan responden terhadap item-item pernyataan tentang *online customer review* secara keseluruhan cenderung positif, dapat dibuktikan dari nilai total mean atau nilai total rata-rata variabel *online customer review* sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.4.2. Tanggapan Responden Tentang *Aesthetic Appeal*

Pada variabel *Aesthetic Appeal* ada 3 (tiga) item pernyataan yang akan menerangkan indikator-indikator variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap variabel *Aesthetic Appeal* dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap *Aesthetic Appeal*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden		Mean	Kategori
----	-----------------	---------------------	--	------	----------

		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Skor		
1	Tampilan visual halaman <i>marketplace</i> Lazada menarik bagi saya	10	5	21	78	36	575	3,83	Tinggi
2	Desain halaman <i>marketplace</i> Lazada memberikan tampilan yang unik	12	11	43	66	18	517	3,45	Tinggi
3	Berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada menyenangkan bagi saya	16	21	37	51	25	498	3,32	Cukup
Nilai Rata-rata <i>Aesthetic Appeal</i>								3,53	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa item pernyataan 1 memiliki tanggapan tertinggi dari responden dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,83. Adapun item pernyataan 1 yaitu “Tampilan visual halaman *marketplace* Lazada menarik bagi saya”. Item pernyataan selanjutnya yang mendapat tanggapan positif adalah item pernyataan 2 dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,45 yang masuk dalam kategori tinggi, adapun item pernyataan 2 yaitu “Desain halaman *marketplace* Lazada memberikan tampilan yang unik”. Item pernyataan 3 mendapat nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 3,32 dengan kategori tinggi, item pernyataan 3 yaitu “Berbelanja di *marketplace* Lazada menyenangkan bagi saya”. Kesimpulan dari tanggapan responden terhadap item-item pernyataan tentang *aesthetic appeal* secara keseluruhan cenderung positif, dapat dibuktikan dari nilai total mean atau nilai total rata-rata variabel *aesthetic appeal* sebesar 3,53 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.4.3. Tanggapan Responden Tentang *Layout And Functionality*

Pada variabel *Layout and Functionality* ada 5 (lima) item pernyataan yang akan menerangkan indikator-indikator variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap variabel *Layout and Functionality* dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap *Layout and Functionality*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Mean	Kategori
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	<i>Marketplace</i> Lazada menciptakan fitur-fitur yang baik pada halaman	10	5	21	78	36	575	3,83	Tinggi
2	<i>Marketplace</i> Lazada memiliki struktur halaman yang baik	12	11	43	66	18	517	3,45	Tinggi
3	Pemesanan produk melalui <i>marketplace</i> Lazada mudah dilakukan	16	21	37	51	25	498	3,42	Tinggi
4	Informasi yang tersedia di <i>marketplace</i> Lazada sesuai dengan yang saya butuhkan	13	15	39	48	35	527	3,51	Tinggi
5	Saya dapat dengan mudah mengirim dan menerima pesan di <i>marketplace</i> Lazada	9	9	26	70	36	565	3,77	Tinggi
Nilai Rata-rata <i>Layout and Functionality</i>								3,59	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa item pernyataan 1 memiliki tanggapan tertinggi dari responden dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,83 yang masuk dalam kategori tinggi. Adapun item pernyataan 1 yaitu “*Marketplace* Lazada menciptakan fitur-fitur yang baik pada halaman” Selanjutnya item pernyataan yang mendapat respon atau tanggapan positif dari responden adalah item pernyataan 5 dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,77 yang termasuk dalam kategori tinggi, item pernyataan 5 yaitu “Saya dapat dengan mudah mengirim dan menerima pesan di *marketplace* Lazada”, sedangkan item pernyataan 4 juga mendapat respon atau tanggapan positif dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,51 yang termasuk dalam kategori tinggi, item pernyataan 4 adalah “Informasi yang tersedia di *marketplace* Lazada sesuai dengan yang saya butuhkan”, dan item pernyataan 2 memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 3,45 yang juga termasuk dalam kategori

tinggi, item pernyataan 2 yaitu “*Marketplace* Lazada memiliki struktur halaman yang baik”. Item pernyataan yang memiliki respon atau tanggapan terendah dari responden adalah item pernyataan 3 dengan nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 3,42 namun masih masuk dalam kategori tinggi, item pernyataan 3 yaitu “Pemesanan produk melalui *marketplace* Lazada mudah dilakukan”. Kesimpulan dari tanggapan responden terhadap item-item pernyataan tentang *layout and functionality* secara keseluruhan cenderung positif, dapat dibuktikan dari nilai total mean atau nilai total rata-rata variabel *layout and functionality* sebesar 3,59 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.4.4. Tanggapan Responden Tentang *Financial Security*

Pada variabel *Financial Security* ada 2 (dua) item pernyataan yang akan menerangkan indikator-indikator variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap variabel *Financial Security* dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap *Financial Security*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Mean	Kategori
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	<i>Marketplace</i> Lazada mampu melindungi informasi pribadi saya	8	8	17	62	55	598	3,99	Tinggi
2	Prosedur pembayaran pada <i>marketplace</i> Lazada mudah dilakukan	16	21	37	51	25	498	3,32	Tinggi
Nilai Rata-rata <i>Financial Security</i>								3,65	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa item pernyataan 1 memiliki tanggapan tertinggi dari responden dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,99 yang masuk dalam kategori tinggi. Adapun item pernyataan 1 yaitu “*Marketplace* Lazada mampu melindungi informasi pribadi saya”. Item pernyataan 2 mendapat respon atau tanggapan terendah dari responden dengan nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 3,32 yang masih termasuk kategori cukup, item pernyataan 2 yaitu

“Prosedur pembayaran pada *marketplace* Lazada mudah dilakukan”. Kesimpulan dari tanggapan responden terhadap item-item pernyataan tentang *financial security* secara keseluruhan cenderung positif, dapat dibuktikan dari nilai total mean atau nilai total rata-rata variabel *financial security* sebesar 3,65 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.4.5. Tanggapan Responden Tentang *E-Trust*

Pada variabel *E-Trust* ada 3 (tiga) item pernyataan yang akan menerangkan indikator-indikator variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap variabel *E-Trust* dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap *E-Trust*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Mean	Kategori
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	<i>Marketplace</i> Lazada memiliki kemampuan dalam memenuhi kewajibannya	14	18	43	33	42	521	3,47	Tinggi
2	<i>Marketplace</i> Lazada memberikan keuntungan bagi konsumen	8	4	22	58	54	592	3,95	Tinggi
3	<i>Marketplace</i> Lazada menyatakan jujur dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fakta	17	24	61	30	18	458	3,05	Cukup
Nilai Rata-rata <i>E-Trust</i>								3,49	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa item pernyataan 2 memiliki tanggapan tertinggi dari responden dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,95 yang masuk dalam kategori tinggi. Adapun item pernyataan 2 yaitu “*Marketplace* Lazada memberikan keuntungan bagi konsumen”. Item pernyataan selanjutnya yang mendapat tanggapan positif adalah item pernyataan 1 dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,47 yang masuk dalam kategori tinggi, adapun item pernyataan 1 yaitu “*Marketplace* Lazada memiliki kemampuan dalam memenuhi kewajibannya”,

sedangkan item pernyataan yang mendapat respon atau tanggapan paling rendah adalah item pernyataan 3 dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,05 yang termasuk dalam kategori cukup. Adapun item pernyataan 3 yaitu “*Marketplace* Lazada menyatakan jujur dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fakta”. Kesimpulan dari tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan tentang *E-Trust* secara keseluruhan cenderung positif, dapat dibuktikan dari nilai total mean atau nilai total rata-rata variabel *E-Trust* sebesar 3,49 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.4.6. Tanggapan Responden Tentang *Repurchase Intention*

Pada variabel *Repurchase Intention* ada 3 (tiga) item pernyataan yang akan menerangkan indikator-indikator variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Mean	Kategori
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	Saya tertarik menggunakan kembali <i>marketplace</i> Lazada untuk berbelanja <i>online</i>	8	8	17	62	55	598	3,99	Tinggi
2	Saya tertarik merekomendasikan kepada teman saya agar menjadikan <i>marketplace</i> Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja <i>online</i>	8	9	15	57	61	604	4,03	Tinggi
3	Saya tertarik menjadikan <i>marketplace</i> Lazada sebagai pilihan utama dalam mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli	16	21	37	51	25	498	3,32	Tinggi

Nilai Rata-rata <i>Repurchase Intention</i>	3,78	Tinggi
--	-------------	---------------

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa item pernyataan 2 memiliki tanggapan tertinggi dari responden dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 4,03 yang masuk dalam kategori tinggi. Adapun item pernyataan 2 yaitu “Saya tertarik merekomendasikan kepada teman saya agar menjadikan *marketplace* Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*”. Item pernyataan selanjutnya yang mendapat tanggapan positif adalah item pernyataan 1 dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,99 yang masuk dalam kategori tinggi, adapun item pernyataan 1 yaitu “Saya tertarik menggunakan kembali *marketplace* Lazada untuk berbelanja *online*”, sedangkan item pertanyaan 3 menjadi item pernyataan yang mendapat respon atau tanggapan paling rendah dengan mean atau nilai rata-rata sebesar 3,32 yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Adapun item pernyataan 3 yaitu “Saya tertarik menjadikan *marketplace* Lazada sebagai pilihan utama dalam mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli”. Kesimpulan dari tanggapan responden terhadap item-item pernyataan tentang *repurchase intention* secara keseluruhan cenderung positif, dapat dibuktikan dari nilai total mean atau nilai total rata-rata variabel *repurchase intention* sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang dinyatakan baik dan layak untuk digunakan pada sebuah penelitian. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov, dengan kriteria:

- Data berdistribusi normal apabila signifikansi perhitungan data (Sig) > 0,05.
- Data tidak berdistribusi normal apabila signifikansi perhitungan data (Sig) < 0,05

Tabel 4.23
Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60746545
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.038
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 mengenai hasil uji normalitas sub-struktur pertama, menyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tertera 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.24
Hasil Uji Normalitas Sub-struktur Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71982153
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.046
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 mengenai hasil uji normalitas sub-struktur pertama, menyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tertera 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.5.2. Hasil Uji Linieritas

Ghozali (2018:167) menjelaskan bahwa uji linieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Selain itu uji linieritas juga bermaksud ingin melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas ditujukan guna menguji hubungan antara himpunan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) bersifat linier. Pada uji linearitas terdapat dasar pengambilan sebagai berikut:

- Hubungan antara variabel dinyatakan tidak linier apabila nilai sig. *deviation from linearity* $> 0,05$.
- Hubungan antara variabel dinyatakan linier apabila nilai sig. *deviation from linearity* $< 0,05$

Tabel 4.25
Hasil Uji Linieritas Online Customer Review (X1) dan E-Trust (Y1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
E-Trust * Online Customer Review	Between Groups	(Combined)	956.729	10	95.673	32.071	0.000
		Linearity	904.084	1	904.084	303.059	0.000
		Deviation from Linearity	52.645	9	5.849	1.961	0.048
	Within Groups		414.664	139	2.983		
	Total		1371.393	149			

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.25 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *online customer review* dan *e-trust*.

Tabel 4.26
Hasil Uji Linieritas Aesthetic Appeal (X2) dan E-Trust (Y1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	(Combined)	971.540	12	80.962	27.740	0.000
		Linearity	908.171	1	908.171	311.163	0.000

E-Trust * Aesthetic Appeal	Deviation from Linearity	63.369	11	5.761	1.974	0.035
	Within Groups	399.853	137	2.919		
	Total	1371.393	149			

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.26 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *aesthetic appeal* dan *e-trust*.

Tabel 4.27
Hasil Uji Linieritas *Layout and Functionality* (X3) dan *E-Trust* (Y1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E-Trust * Layout And Functionality	Between Groups	(Combined)	1025.283	18	56.960	21.559	0.000
		Linearity	942.239	1	942.239	356.630	0.000
		Deviation from Linearity	83.044	17	4.885	1.849	0.028
	Within Groups		346.110	131	2.642		
	Total		1371.393	149			

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *layout and functionality* dan *e-trust*.

Tabel 4.28
Hasil Uji Linieritas *Financial Security* (X4) dan *E-Trust* (Y1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
E-Trust * Financial Security	Between Groups	(Combined)	960.185	8	120.023	41.155	0.000
		Linearity	856.751	1	856.751	293.773	0.000
		Deviation from Linearity	103.434	7	14.776	5.067	0.000
	Within Groups		411.208	141	2.916		
	Total		1371.393	149			

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.28 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *financial security* dan *e-trust*.

Tabel 4.29
Hasil Uji Linieritas *E-Trust* (Y1) dan *Repurchase Intention* (Y2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * E-Trust	Between Groups	(Combined)	975.087	12	81.257	34.980	0.000
		Linearity	852.623	1	852.623	367.041	0.000
		Deviation from Linearity	122.464	11	11.133	4.793	0.000
	Within Groups		318.246	137	2.323		
	Total		1293.333	149			

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.29 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *e-trust* dan *repurchase intention*.

4.1.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ketentuan pada uji heteroskedastisitas yaitu, dinyatakan homoskedastisitas apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, namun jika tidak tetap maka dinyatakan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:186). Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah metode uji *spearman's rho* yang apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas sub-struktur pertama dan sub-struktur kedua pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.30 sebagai berikut:

Tabel 4.30
Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur Pertama

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					

1	(Constant)	0.443	0.467		0.949	0.344
	Online Customer Review	0.018	0.031	0.050	0.586	0.559
	Aesthetic Appeal	0.094	0.061	0.277	1.548	0.124
	Layout And Functionality	-0.031	0.035	-0.153	-0.874	0.384
	Financial Security	0.009	0.054	0.016	0.175	0.862

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada tabel 4.30 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas sub-struktur pertama yang diketahui bahwa nilai signifikan *online customer review* (X1) sebesar 0,559, *aesthetic appeal* (X2) sebesar 0,124, *layout and functionality* (X3) sebesar 0,384, dan *financial security* (X4) sebesar 0,862 yang artinya nilai signifikan tersebut lebih dari 0,05 yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam hubungan sub-struktur pertama.

Tabel 4.31
Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur Kedua

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.838	0.159		5.279	0.000
E-Trust	-0.023	0.014	-0.129	-1.577	0.117

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4.31 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas sub-struktur kedua yang diketahui bahwa nilai signifikan *e-trust* (Y1) sebesar 0,117 yang artinya nilai signifikan tersebut lebih dari 0,05 yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam hubungan sub-struktur kedua.

4.1.6. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) dapat diartikan sebagai penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan kualitas antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya (Ghozali, 2018:245).

4.1.6.1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) Sub-Struktur Pertama

Sub-struktur pertama, yaitu mengenai analisis jalur antara *Online Customer Review* (X1), *Aesthetic Appeal* (X2), *Layout and Functionality* (X3), dan *Financial*

Security (X4) terhadap *E-Trust* (Y1). Adapun hasil yang didapat diuraikan pada Tabel 4.32 sebagai berikut:

Tabel 4.32
Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur Pertama

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.238	0.759		-1.632	0.105
Online Customer Review	0.208	0.050	0.198	2.176	0.031
Aesthetic Appeal	0.232	0.070	0.233	3.323	0.001
Layout And Functionality	0.347	0.043	0.567	8.080	0.000
Financial Security	0.207	0.087	0.117	2.368	0.019

a. Dependent Variable: *E-Trust*

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.30 diperoleh model persamaan analisis jalur tahap pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = P_{Y_1X_1}X_1 + P_{Y_1X_2}X_2 + P_{Y_1X_3}X_3 + P_{Y_1X_4}X_4$$

$$Y_1 = 0,098X_1 + 0,233X_2 + 0,567X_3 + 0,117X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat diuraikan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur *online customer review* terhadap *e-trust* sebesar 0,198 dengan nilai t hitung sebesar 2.176. Artinya angka tersebut positif, yang menandakan bahwa semakin baik tanggapan responden terhadap *online customer review* pada *marketplace* Lazada, maka akan membuat kepercayaan responden semakin meningkat.
2. Nilai koefisien jalur *aesthetic appeal* terhadap *e-trust* sebesar 0,233 dengan nilai t hitung sebesar 3.323. Artinya angka tersebut positif, yang menandakan bahwa semakin baik tanggapan responden terhadap *aesthetic appeal* pada *marketplace* Lazada, maka akan membuat kepercayaan responden semakin meningkat.
3. Nilai koefisien jalur *layout and functionality* terhadap *e-trust* sebesar 0,567 dengan nilai t hitung sebesar 8.080. Artinya angka tersebut positif, yang

menandakan bahwa semakin baik tanggapan responden terhadap *layout and functionality* pada *marketplace* Lazada, maka akan membuat kepercayaan responden semakin meningkat.

4. Nilai koefisien jalur *financial security* terhadap *e-trust* sebesar 0,117 dengan nilai t hitung sebesar 2.368. Artinya angka tersebut positif, yang menandakan bahwa semakin baik tanggapan responden terhadap *financial security* pada *marketplace* Lazada, maka akan membuat kepercayaan responden semakin meningkat.

4.1.6.2. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) Sub-Struktur Kedua

Sub-struktur pertama, yaitu mengenai analisis jalur antara *E-Trust* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Adapun hasil yang didapat diuraikan pada Tabel 4.33 sebagai berikut:

Tabel 4.33
Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur Kedua

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.075	0.508		6.054	0.000
E-Trust	0.788	0.047	0.812	16.921	0.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.33 diperoleh model persamaan analisis jalur tahap pertama sebagai berikut:

$$Y_2 = P_{Y_2Y_1} Y_1$$

$$Y_2 = 0,812Y_1$$

Persamaan regresi di atas dapat diuraikan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur *e-trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,812 dengan nilai t hitung sebesar 16.921. Artinya angka tersebut positif, yang menandakan bahwa semakin baik tanggapan responden terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada, maka keinginan responden untuk membeli ulang semakin meningkat.

4.1.7. Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.7.1. Hasil Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji kelayakan model dilakukan guna mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2018:97) . Secara statistik uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F. Terdapat dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu:

- Model sudah tepat atau layak jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai f hitung $> f$ tabel
- Model tidak tepat atau tidak layak jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau f hitung $< f$ tabel.

4.1.7.1.1. Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) Sub-Struktur Pertama

Sub-struktur pertama, melihat seberapa besar *Online Customer Review* (X1), *Aesthetic Appeal* (X2), *Layout and Functionality* (X3), dan *Financial Security* (X4) memiliki kemampuan dalam menerangkan pengaruhnya terhadap *E-Trust* (Y1).

Adapun hasil analisis statistik uji *Goodness of Fit* sub-struktur pertama yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.34, berikut ini:

Tabel 4.34
Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) Sub-Struktur Pertama

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1007.641	4	251.910	100.417	.000 ^b
Residual	363.752	145	2.509		
Total	1371.393	149			

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Tabel 4.34 Mengenai hasil uji kelayakan model sub-struktur pertama menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 100.417 dan nilai signifikan F sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel *online customer review*, *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* terhadap variabel *e-trust*, yang artinya model yang digunakan layak (*goodness of fit*).

4.1.7.1.2. Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) Sub-Struktur Kedua

Sub-struktur kedua, melihat seberapa besar *E-Trust* (Y1) memiliki kemampuan dalam menerangkan pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Adapun hasil analisis statistik uji *Goodness of Fit* sub-struktur kedua yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.35, berikut ini:

Tabel 4.35
Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) Sub-Struktur Kedua

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	852.623	1	852.623	286.329	.000 ^b
Residual	440.710	148	2.978		
Total	1293.333	149			

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Tabel 4.35 Mengenai hasil uji kelayakan model sub-struktur kedua menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 286.329 dan nilai signifikan F sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel *e-trust* terhadap variabel *repurchase intention*, yang artinya model yang digunakan layak (*goodness of fit*).

4.1.7.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bermaksud untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018:97). Nilai yang semakin mendekati angka satu memiliki makna bahwa kelompok variabel independen (bebas) memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksi variasi variabel dependen (terikat).

4.1.7.2.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub-Struktur Pertama

Sub-struktur pertama, melihat seberapa besar *Online Customer Review* (X1), *Aesthetic Appeal* (X2), *Layout and Functionality* (X3), dan *Financial Security* (X4) memiliki kemampuan dalam menerangkan pengaruhnya terhadap *E-Trust* (Y1). Adapun hasil analisis koefisien determinasi sub-struktur pertama yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.36, berikut ini:

Tabel 4.36
Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktur Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	0.735	0.727	1.584

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Tabel 4.36 mengenai hasil uji koefisien determinasi sub-struktur pertama, diperoleh hasil R Square sebesar 0,735 atau 73,5% , yang menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki variabel *Online Customer Review* (X1), *Aesthetic Appeal* (X2), *Layout and Functionality* (X3), dan *Financial Security* (X4) dalam menerangkan pengaruhnya terhadap *E-Trust* (Y1) yaitu sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Besarnya koefisien residu error term (e1) persamaan sub-struktur pertama adalah sebagai berikut :

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,735}$$

$$e1 = \sqrt{0,265}$$

$$e1 = 0,514$$

4.1.7.2.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub-Struktur Kedua

Sub-struktur kedua, melihat seberapa besar *E-Trust* (Y1) memiliki kemampuan dalam menerangkan pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Adapun hasil analisis koefisien determinasi sub-struktur kedua yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.37, berikut ini:

Tabel 4.37
Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktur Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	0.659	0.657	1.726

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Tabel 4.37 mengenai hasil uji koefisien determinasi sub-struktur kedua, diperoleh hasil R Square sebesar 0,659 atau 65,9% , yang menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki variabel *E-Trust* (Y1) dalam menerangkan pengaruhnya terhadap

Repurchase Intention (Y2) yaitu sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Besarnya koefisien residu error term (e2) persamaan sub-struktur kedua adalah sebagai berikut :

$$e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,659}$$

$$e2 = \sqrt{0,341}$$

$$e2 = 0,583$$

Selanjutnya, terdapat perhitungan nilai koefisien determinasi total pada penelitian ini yang diperoleh dari nilai e (error term) dalam persamaan sub-struktur pertama dan sub-struktur kedua. Adapun perhitungan pengaruh error term (Pe), diperoleh hasil pengaruh error term (Pe1), sebesar 0,514 dan pengaruh error term (Pe2) sebesar 0,583.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (Pe1^2 \times Pe2^2)$$

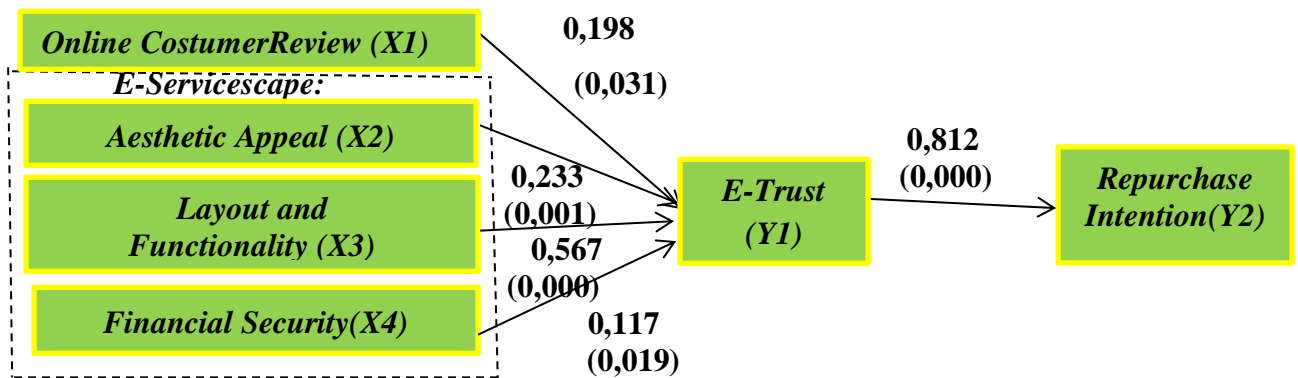
$$R^2 = 1 - (0,514^2 \times 0,583^2)$$

$$R^2 = 1 - (0,264 \times 0,339)$$

$$R^2 = 1 - 0,089$$

$$R^2 = 0,911$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi total sebesar 0,911 yang berarti menunjukkan bahwa informasi yang ada dalam data sampel mampu dijelaskan oleh model penelitian sebesar 91,1% sedangkan sisanya sebesar 8,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



Gambar 4.1.

Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur Pertama dan Kedua

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

Tabel 4.38
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Beta	Sig	Keterangan
H1	X1-Y1	0,198	0,031	H1 diterima (Signifikan)
H2	X2-Y1	0,233	0,001	H2 diterima (Signifikan)
H3	X3-Y1	0,567	0,000	H3 diterima (Signifikan)
H4	X4-Y1	0,117	0,019	H4 diterima (Signifikan)
H5	Y1-Y2	0,812	0,000	H5 diterima (Signifikan)

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023

4.2. Pembahasan

4.2.1. *Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap *E-Trust* Pada *Marketplace* Lazada

Pada pengujian hipotesis pertama (H1), didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien jalur *online customer review* terhadap *e-trust* dengan nilai signifikan sebesar 0,031 yang menandakan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada, yang menandakan H1 diterima. Pada Tabel 4.17 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *online customer review* sebesar 3,78 yang memiliki kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa merasa memperoleh manfaat dari adanya *online customer review*, dengan adanya *online customer review* responden merasa nyaman dan yakin berbelanja di *marketplace* Lazada. Seluruh tanggapan responden terhadap *online customer review* tersebut mampu meningkatkan kepercayaan responden dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Lazada.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini relevan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang, Rhodes, dan Lok (2013) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* menyebabkan meningkatnya kesediaan konsumen

untuk membeli yang dimediasi oleh peningkatan dari kepercayaan, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *online customer review*, maka kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Lazada semakin meningkat juga, hal ini didukung dan dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Utz, Kerkhof, dan Bos (2012) yang menyatakan bahwa tingginya kepercayaan lebih dipengaruhi oleh review konsumen lain.

4.2.2. *Aesthetic Appeal* Berpengaruh Signifikan Terhadap *E-Trust* Pada *Marketplace* Lazada

Pada pengujian hipotesis kedua (H2), didapatlah hasil yang menunjukkan bahwa *aesthetic appeal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien jalur *aesthetic appeal* terhadap *e-trust* dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang menandakan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *aesthetic appeal* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada, yang menandakan H2 diterima. Pada Tabel 4.18 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *aesthetic appeal* sebesar 3,53 yang memiliki kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa *marketplace* Lazada memiliki tampilan visual halaman yang menarik dan memiliki desain tampilan halaman yang unik sehingga berbelanja di *marketplace* Lazada menyenangkan bagi konsumen. Seluruh tanggapan responden terhadap *aesthetic appeal* tersebut mampu meningkatkan kepercayaan responden dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Lazada.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini relevan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) yang hasilnya menyatakan bahwa daya tarik estetika (*aesthetic appeal*) secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *aesthetic appeal*, maka kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Lazada semakin meningkat juga, hal ini didukung dan dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yadaf dan Mahara (2020) yang mana hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa dimensi *e-servicescape* adalah prediktor kuat kepercayaan.

4.2.3. *Layout and Functionality* Berpengaruh Signifikan Terhadap *E-Trust* Pada *Marketplace* Lazada

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3), didapatlah hasil yang menunjukkan bahwa *layout and functionality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien jalur *layout and functionality* terhadap *e-trust* dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menandakan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *layout and functionality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada, yang menandakan H3 diterima. Pada Tabel 4.19 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *layout and functionality* sebesar 3,59 yang memiliki kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa *marketplace* Lazada mampu menciptakan struktur halaman yang baik dengan disertai fitur-fitur yang baik pada halamannya. Selain itu, responden merasa bahwa melakukan pemesanan produk di *marketplace* Lazada mudah dilakukan dan mudah juga dalam mengirim dan menerima pesan, serta informasi yang tersedia di *marketplace* Lazada sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Seluruh tanggapan responden terhadap *layout and functionality* tersebut mampu meningkatkan kepercayaan responden dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Lazada.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini relevan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuhn, Spies, dan Petzer (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa persepsi penumpang maskapai penerbangan domestik tentang tata letak dan fungsionalitas mempengaruhi kepercayaan pelanggan, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *layout and functionality*, maka kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Lazada semakin meningkat juga, hal ini didukung dan dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Oebit dan Sari (2018) yang hasilnya menyatakan bahwa dimensi *e-servicescape* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

4.2.4. Financial Security Berpengaruh Signifikan Terhadap E-Trust Pada Marketplace Lazada

Pada pengujian hipotesis keempat (H4), didapatlah hasil yang menunjukkan bahwa *financial security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien jalur *financial security* terhadap *e-trust* dengan nilai signifikan sebesar 0,019 yang menandakan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa

financial security berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada, yang menandakan H4 diterima. Pada Tabel 4.20 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *financial security* sebesar 3,65 yang memiliki kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa *marketplace* Lazada mampu melindungi informasi pribadi konsumen dan prosedur pembayaran pada *marketplace* Lazada juga mudah dilakukan. Seluruh tanggapan responden terhadap *financial security* tersebut mampu meningkatkan kepercayaan responden dalam berbelanja melalui *marketplace* Lazada.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini relevan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risaldi (2019) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *financial security*, maka kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Lazada semakin meningkat juga, hal ini didukung dan dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiana dan Yasa (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *financial security* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *trust*.

4.2.5. E-Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention Pada Marketplace Lazada

Pada pengujian hipotesis kelima (H5), didapatlah hasil yang menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Lazada. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien jalur *e-trust* terhadap *e-trust* dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menandakan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Lazada, yang menandakan H5 diterima. Pada Tabel 4.21 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *e-trust* sebesar 3,49 yang memiliki kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa *marketplace* Lazada mampu memenuhi kewajibannya terhadap konsumen dan memberikan keuntungan bagi konsumen serta mampu jujur dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, sehingga konsumen tertarik menggunakan kembali *marketplace* Lazada untuk berbelanja *online* bahkan menjadikan *marketplace* Lazada sebagai pilihan utama dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, konsumen juga

merekomendasikan kepada teman mereka agar menjadikan *marketplace* Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*. Seluruh tanggapan responden terhadap *e-trust* tersebut mampu membuat minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Lazada meningkat.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini relevan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiananda dan Yasa (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *e-trust*, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *marketplace* Lazada, hal ini didukung dan dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Oebit dan Sari (2018) dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* dan *e-servicescape dimensions* yang terdiri dari *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* terhadap *e-trust* dan dampaknya pada *repurchase intention*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *marketplace* Lazada yang berada di Pontianak. Adapun sampel yang diambil dari populasi tersebut sebanyak 150 orang dengan menggunakan prosedur *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan data yang dianalisis menggunakan SPSS versi 25, maka didapatlah hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis sub-struktur pertama pada pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada.
2. Berdasarkan hasil analisis sub-struktur pertama pada pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa *aesthetic appeal* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada.
3. Berdasarkan hasil analisis sub-struktur pertama pada pengujian hipotesis 3 membuktikan bahwa *layout and functionality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada.
4. Berdasarkan hasil analisis sub-struktur pertama pada pengujian hipotesis 4 membuktikan bahwa *financial security* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada *marketplace* Lazada.
5. Berdasarkan hasil analisis sub-struktur kedua pada pengujian hipotesis 5 membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Lazada.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan mengenai hasil penelitian tentang *online customer review*, dan *e-servicescape dimensions* terhadap *e-trust* dan dampaknya pada *repurchase intention*, maka diperoleh beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai minat membeli ulang yang dipengaruhi oleh variabel *online customer review*, *e-servicescape dimensions*, dan *e-trust*. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya jika melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama, disarankan untuk mempertimbangkan memilih objek lain untuk diteliti serta menentukan kriteria responden yang lebih beragam.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu 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.

5.2.2. Bagi Praktisi

1. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan bagi *marketplace* Lazada untuk terus melakukan inovasi dan kreatif dalam meningkatkan *marketplace* mereka. Hal-hal yang berkaitan dengan daya tarik estetika perlu ditingkatkan seperti desain pada tampilan halaman *marketplace*, karena tampilan halaman merupakan faktor awal yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Selanjutnya keamanan finansial juga harus ditingkatkan, khususnya terkait dengan prosedur pembayaran, prosedur pembayaran harus jelas dan mudah dilakukan serta transparan agar terhindar dari kerugian finansial yang menyebabkan berkurangnya kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* melalui *marketplace* Lazada. Selain itu, Lazada juga harus melindungi kerahasiaan informasi pribadi milik konsumen agar tidak dimanfaatkan oleh oknum-oknum tertentu untuk melakukan penipuan atau tindak kejahatan lainnya yang dapat merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chang, T. V., Rhodes, J., & Lok, P. (2013). The mediating effect of brand trust between online customer reviews and willingness to buy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 11(1), 22-42.29.
- Chou, S., & Hsu, C. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19-45.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016) . Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614-617.
- Ghozali, Imam. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 cetakan IX. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Kuhn, S. W., & Spies, H., & Petzer, D. J. (2015). Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry. *Southern African Business Review*, 19(1), 44-71.
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effect of e-servicescape on consumers’ flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47-59.
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia, 26-28.
- Oebit, Z., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh e-servicescape terhadap trust dan dampaknya pada repurchase intention. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), 43-52.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce buka lapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 158.

- Rahman, M. M. (2018). Pengaruh E-servicescape Terhadap E-trust (Survei Online Pada Pengguna Website Tokopedia Di Kota Jakarta), Universitas Brawijaya, Indonesia, 36-41.
- Risaldi. (2019). Analisis Pengaruh E-servicescape Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Website Shopee Indonesia, Universitas Bakrie, Indonesia, 21-27.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-22.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2018). E-tailer website attributes and trust: understanding the role of online reviews. *Online Information Review*, 42(4), 506-519.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sudaryono. (2018). Metodologi Penelitian. Depok: Raja Wali Pers.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tran, G. A. (2014). Investigating E-servicescape, Trust, E-wom, and Customer Loyalty. 14-25.
- Utz, S., Kerkhof, P., & Bos, J. V. D. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.
- Visser, E. B., & Weideman, M. (2014). Fusing website usability and search engine optimization. *Journal of Information*, 16(1), 1-9.
- Wahyuni, N., Mutaqin S, A. I. S., & Gunawan, A. (2018). *Pengenalan dan pemanfaatan marketplace e-commerce untuk pelaku ukm wilayah cilegon*. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1), 2.
- Widiana, I. K., & Yasa, N. N. K. (2021). Pengaruh e-servicescape terhadap trust dan dampaknya pada repurchase intention. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(1), 10-29.
- Widodo. (2019). Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Depok: Raja Wali Pers.
- Yadav, R., & Mahara, T. (2020). Exploring the role of e-servicescape dimensions on customer online shopping: A stimulus-organism-response-paradigm. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(3), 53-73.

Sumber Lain:

<http://untan.ac.id/>

<http://feb.untan.ac.id/>

<http://bps.go.id/>

<https://www.topbrand-award.com>

<https://www.lazada.co.id/>

<https://www.lazada.com>

<https://www.hootsuite.com>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

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

Dengan Hormat,

Saya Ummi Musallamah (B1021181026) mahasiswi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, sedang melaksanakan penelitian skripsi saya mengenai “***Pengaruh Online Customer Review dan E-Servicescape Dimensions terhadap E-Trust dan dampaknya pada Repurchase Intention pada Marketplace LAZADA***”. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon bagi saudara/saudari berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini sebagai salah satu sarana pengumpulan data yang diperlukan.

Saya berharap saudara/saudari memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini. Adapun identitas dan informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi saudara/saudari dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Hormat Saya,



Umami Musallamah
B1021181026

LAMPIRAN 2

PROFIL RESPONDEN

1. Petunjuk Pengisian

- 1) Isilah identitas saudara/saudari dengan lengkap dan benar
- 2) Baca dengan teliti setiap pertanyaan yang diberikan dan jawablah seluruh pertanyaan sesuai dengan hati nurani saudara/saudari tanpa ada yang terlewatkan.
- 3) Berikut ini keterangan alternative jawaban:
 - ✓ SS : Sangat Setuju
 - ✓ S : Setuju
 - ✓ KS : Kurang Setuju
 - ✓ TS : Tidak Setuju
 - ✓ STS : Sangat Tidak Setuju
- 4) Jawablah pertanyaan dengan cara mengklik pada pilihan jawaban yang dirasa tepat.

2. Karakteristik Responden

- 1) Nama Lengkap :
- 2) Usia : () 18-25 Tahun
() 26-35 Tahun
() 36-45 Tahun
() > 45 Tahun
- 3) Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan
- 4) Tingkat Pendidikan : () SD
() SMP
() SMA
() DIPLOMA
() SARJANA
- 5) Pekerjaan : () Mahasiswa/i
() Pegawai Negeri

- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ TNI/POLRI
- ☐ Petani
- ☐ Pedagang
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Yang Lain:

- 6) Pengeluaran Perbulan : ☐ < 1 Juta
- ☐ 1-3 Juta
- ☐ 3-5 Juta
- ☐ > 5 Juta

3. Perilaku Konsumen

- 1) Pernah berbelanja di *marketplace* lain (boleh pilih lebih dari 1, sebutkan)?
 - ☐ Shopee
 - ☐ Toko Pedia
 - ☐ Buka Lapak
 - ☐ Bli-bli
 - ☐ Yang Lain:
- 2) *Marketplace* yang paling sering dikunjungi selain Lazada (boleh pilih lebih dari 1, sebutkan)?
 - ☐ Shopee
 - ☐ Toko Pedia
 - ☐ Buka Lapak
 - ☐ Bli-bli
 - ☐ Yang Lain:
- 3) Frekuensi pembelian di Lazada (sebulan)?
 - ☐ 1-3 kali
 - ☐ 4-6 kali
 - ☐ > 6 kali
- 4) Kapan waktu belanja yang paling sering saudara/saudari gunakan?

- ☐ Awal Bulan
 - ☐ Pertengahan
 - ☐ Akhir Bulan
 - ☐ Tidak Menentu
- 5) Jenis produk apa yang paling sering dibeli di Lazada?
- ☐ Elektronik
 - ☐ Kecantikan
 - ☐ Kesehatan
 - ☐ Kebutuhan Rumah Tangga
 - ☐ Aksesoris
 - ☐ Otomotif
 - ☐ Olahraga
 - ☐ Fashion
 - ☐ Yang Lain:
- 6) Berapa kisaran harga produk yang paling sering dibeli di Lazada?
- ☐ < 100 Ribu
 - ☐ 100-300 Ribu
 - ☐ 300-500 Ribu
 - ☐ > 500 Ribu
- 7) Berapa total pembayaran yang paling sering dikeluarkan saudara/saudari untuk seluruh pemesanan (*check out*)?
- ☐ < 100 Ribu
 - ☐ 100-300 Ribu
 - ☐ 300-500 Ribu
 - ☐ > 500 Ribu
- 8) Apakah setiap berbelanja, saudara/saudari mempertimbangkan *review/ulasan online*?
- ☐ Ya
 - ☐ Tidak

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

<i>Online Customer Review (X1)</i>						
NO.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa memperoleh manfaat dari <i>online customer review</i> terhadap <i>marketplace</i> Lazada					
2.	Saya merasakan kenyamanan dalam berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada karena banyaknya <i>online customer review</i>					
3.	Saya merasa yakin dengan <i>online review</i> yang diberikan oleh konsumen saat berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada					

<i>Aesthetic Appeal (X2)</i>						
NO.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tampilan visual halaman <i>marketplace</i> Lazada menarik bagi saya					
2.	Desain halaman <i>marketplace</i> Lazada memberikan tampilan yang unik					
3.	Berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada menyenangkan bagi saya					

<i>Layout and Functionality (X3)</i>						
NO.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Marketplace</i> Lazada menciptakan fitur-fitur yang baik pada halaman					

2.	<i>Marketplace</i> Lazada memiliki struktur halaman yang baik					
3.	Pemesanan produk melalui <i>marketplace</i> Lazada mudah dilakukan					
4.	Informasi yang tersedia di <i>marketplace</i> Lazada sesuai dengan yang saya butuhkan					
5.	Saya dapat dengan mudah mengirim dan menerima pesan di <i>marketplace</i> Lazada					

<i>Financial Security (X4)</i>						
NO.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Marketplace</i> Lazada mampu melindungi informasi pribadi saya					
2.	Prosedur pembayaran pada <i>marketplace</i> Lazada mudah dilakukan					

<i>E-Trust (Y1)</i>						
NO.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Marketplace</i> Lazada memiliki kemampuan dalam memenuhi kewajibannya					
2.	<i>Marketplace</i> Lazada memberikan keuntungan bagi konsumen					
3.	<i>Marketplace</i> Lazada menyatakan jujur dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fakta					

Repurchase Intention (Y2)						
NO.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tertarik menggunakan kembali <i>marketplace</i> Lazada untuk berbelanja <i>online</i>					
2.	Saya tertarik merekomendasikan kepada teman saya agar menjadikan <i>marketplace</i> Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja <i>online</i>					
3.	Saya tertarik menjadikan <i>marketplace</i> Lazada sebagai pilihan utama dalam mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA KUESIONER

Responden	<i>Online Customer Review</i> (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	4	12
2	4	3	5	12
3	5	3	4	12
4	3	4	4	11
5	4	2	2	8
6	4	3	3	10
7	4	5	3	12
8	5	4	4	13
9	5	3	3	11
10	4	4	3	11
11	4	4	4	12
12	4	3	3	10
13	5	5	5	15
14	4	5	5	14
15	1	1	1	3
16	4	2	4	10
17	4	3	4	11
18	3	4	4	11
19	4	5	3	12
20	4	5	4	13
21	4	2	4	10
22	1	1	1	3
23	4	3	3	10
24	4	3	4	11
25	5	4	3	12

26	3	3	5	11
27	5	4	4	13
28	2	3	3	8
29	4	3	4	11
30	4	3	3	10
31	4	3	4	11
32	5	4	5	14
33	4	4	3	11
34	5	4	4	13
35	5	5	5	15
36	5	3	4	12
37	4	5	4	13
38	4	2	4	10
39	5	4	4	13
40	4	3	3	10
41	4	3	4	11
42	3	3	3	9
43	4	3	4	11
44	5	4	3	12
45	4	4	3	11
46	1	1	1	3
47	5	5	5	15
48	4	3	4	11
49	4	3	3	10
50	5	4	4	13
51	5	5	4	14
52	5	3	3	11
53	4	2	4	10
54	5	2	3	10
55	4	4	2	10

56	4	4	3	11
57	5	5	4	14
58	5	5	5	15
59	5	2	4	11
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	5	3	4	12
63	4	4	4	12
64	5	4	3	12
65	5	4	4	13
66	4	4	4	12
67	1	3	3	7
68	5	5	4	14
69	3	3	3	9
70	5	2	5	12
71	5	2	4	11
72	5	3	4	12
73	4	4	4	12
74	5	4	3	12
75	4	4	5	13
76	3	2	4	9
77	4	4	4	12
78	4	4	3	11
79	4	4	3	11
80	3	3	3	9
81	4	2	3	9
82	5	2	2	9
83	5	4	5	14
84	5	4	3	12
85	5	4	4	13

86	4	4	3	11
87	5	3	4	12
88	3	2	2	7
89	5	4	5	14
90	4	2	4	10
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	3	3	4	10
94	3	3	4	10
95	5	1	2	8
96	5	5	3	13
97	4	4	4	12
98	5	4	4	13
99	5	5	4	14
100	5	3	5	13
101	5	4	3	12
102	4	4	3	11
103	5	5	3	13
104	5	3	3	11
105	3	4	3	10
106	5	5	5	15
107	4	2	4	10
108	3	3	3	9
109	3	5	4	12
110	4	3	3	10
111	4	4	3	11
112	4	3	3	10
113	4	4	5	13
114	4	2	3	9
115	3	3	4	10

116	4	4	4	12
117	4	3	4	11
118	3	5	4	12
119	5	3	4	12
120	5	5	4	14
121	4	4	4	12
122	4	1	2	7
123	5	2	2	9
124	4	5	4	13
125	5	5	4	14
126	4	2	3	9
127	4	2	2	8
128	5	5	3	13
129	4	4	4	12
130	5	5	5	15
131	5	4	4	13
132	5	4	4	13
133	3	4	4	11
134	5	2	3	10
135	5	5	5	15
136	3	4	4	11
137	4	4	4	12
138	5	4	4	13
139	4	2	2	8
140	2	1	1	4
141	2	1	1	4
142	2	1	1	4
143	1	1	1	3
144	1	1	2	4
145	1	1	2	4

146	2	1	1	4
147	2	1	1	4
148	2	1	1	4
149	2	1	1	4
150	1	1	1	3

Responden	<i>Aesthetic Appeal (X2)</i>			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	4	12
2	5	5	3	13
3	4	4	3	11
4	5	4	4	13
5	4	2	2	8
6	4	3	3	10
7	4	3	5	12
8	4	4	4	12
9	4	3	3	10
10	3	3	4	10
11	4	4	4	12
12	4	3	3	10
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	1	1	1	3
16	4	4	2	10
17	5	4	3	12
18	4	4	4	12
19	4	3	5	12
20	4	4	5	13
21	4	4	2	10
22	1	1	1	3

23	4	3	3	10
24	5	4	3	12
25	4	3	4	11
26	4	5	3	12
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	4	4	3	11
30	4	3	3	10
31	4	4	3	11
32	5	5	4	14
33	4	3	4	11
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	3	11
37	5	4	5	14
38	4	4	2	10
39	5	4	4	13
40	3	3	3	9
41	4	4	3	11
42	3	3	3	9
43	4	4	3	11
44	3	3	4	10
45	3	3	4	10
46	2	1	1	4
47	4	5	5	14
48	4	4	3	11
49	4	3	3	10
50	5	4	4	13
51	4	4	5	13
52	5	3	3	11

53	4	4	2	10
54	3	3	2	8
55	4	2	4	10
56	4	3	4	11
57	5	4	5	14
58	5	5	5	15
59	4	4	2	10
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	4	4	3	11
63	4	4	4	12
64	4	3	4	11
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	1	3	3	7
68	3	4	5	12
69	3	3	3	9
70	4	5	2	11
71	3	4	2	9
72	5	4	3	12
73	4	4	4	12
74	4	3	4	11
75	5	5	4	14
76	3	4	2	9
77	5	4	4	13
78	3	3	4	10
79	3	3	4	10
80	4	3	3	10
81	3	3	2	8
82	4	2	2	8

83	5	5	4	14
84	4	3	4	11
85	4	4	4	12
86	4	3	4	11
87	4	4	3	11
88	3	2	2	7
89	4	5	4	13
90	4	4	2	10
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	3	11
94	3	4	3	10
95	3	2	1	6
96	5	3	5	13
97	5	4	4	13
98	5	4	4	13
99	5	4	5	14
100	5	5	3	13
101	4	3	4	11
102	4	3	4	11
103	3	3	5	11
104	3	3	3	9
105	4	3	4	11
106	5	5	5	15
107	4	4	2	10
108	4	3	3	10
109	4	4	5	13
110	4	3	3	10
111	4	3	4	11
112	4	3	3	10

113	5	5	4	14
114	4	3	2	9
115	4	4	3	11
116	5	4	4	13
117	5	4	3	12
118	4	4	5	13
119	5	4	3	12
120	4	4	5	13
121	5	4	4	13
122	3	2	1	6
123	3	2	2	7
124	4	4	5	13
125	5	4	5	14
126	4	3	2	9
127	4	2	2	8
128	4	3	5	12
129	4	4	4	12
130	5	5	5	15
131	4	4	4	12
132	5	4	4	13
133	5	4	4	13
134	5	3	2	10
135	5	5	5	15
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	4	4	4	12
139	4	2	2	8
140	2	1	1	4
141	2	1	1	4
142	1	1	1	3

143	1	1	1	3
144	2	2	1	5
145	2	2	1	5
146	1	1	1	3
147	1	1	1	3
148	1	1	1	3
149	1	1	1	3
150	1	1	1	3

Responden	<i>Layout and Functionality</i>					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	3	3	18
2	5	5	3	4	5	22
3	4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	4	4	21
5	4	2	2	2	2	12
6	4	3	3	3	4	17
7	4	3	5	5	5	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	3	3	3	16
10	3	3	4	3	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	3	4	17
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	1	1	1	1	1	5
16	4	4	2	3	4	17
17	5	4	3	4	5	21
18	4	4	4	3	3	18
19	4	3	5	4	4	20

20	4	4	5	5	5	23
21	4	4	2	3	3	16
22	1	1	1	1	1	5
23	4	3	3	4	3	17
24	5	4	3	4	4	20
25	4	3	4	4	3	18
26	4	5	3	3	4	19
27	4	4	4	4	2	18
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	3	4	4	19
30	4	3	3	3	4	17
31	4	4	3	4	5	20
32	5	5	4	5	5	24
33	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	5	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	3	3	3	17
37	5	4	5	5	4	23
38	4	4	2	2	4	16
39	5	4	4	4	5	22
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	3	3	4	18
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	3	3	4	18
44	3	3	4	4	4	18
45	3	3	4	3	4	17
46	2	1	1	1	1	6
47	4	5	5	5	5	24
48	4	4	3	3	4	18
49	4	3	3	3	4	17

50	5	4	4	4	5	22
51	4	4	5	4	5	22
52	5	3	3	5	5	21
53	4	4	2	2	4	16
54	3	3	2	2	4	14
55	4	2	4	4	4	18
56	4	3	4	4	3	18
57	5	4	5	4	4	22
58	5	5	5	5	4	24
59	4	4	2	4	5	19
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	4	4	4	20
64	4	3	4	4	5	20
65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	4	3	4	19
67	1	3	3	3	3	13
68	3	4	5	5	5	22
69	3	3	3	3	4	16
70	4	5	2	4	5	20
71	3	4	2	3	4	16
72	5	4	3	5	5	22
73	4	4	4	4	5	21
74	4	3	4	4	4	19
75	5	5	4	5	5	24
76	3	4	2	3	4	16
77	5	4	4	5	4	22
78	3	3	4	4	4	18
79	3	3	4	3	4	17

80	4	3	3	3	3	16
81	3	3	2	4	4	16
82	4	2	2	2	3	13
83	5	5	4	5	4	23
84	4	3	4	5	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	4	3	4	18
87	4	4	3	3	3	17
88	3	2	2	2	3	12
89	4	5	4	5	5	23
90	4	4	2	2	4	16
91	4	4	4	4	3	19
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	3	3	3	17
94	3	4	3	4	4	18
95	3	2	1	2	4	12
96	5	3	5	5	5	23
97	5	4	4	5	4	22
98	5	4	4	5	5	23
99	5	4	5	4	4	22
100	5	5	3	5	4	22
101	4	3	4	4	4	19
102	4	3	4	4	4	19
103	3	3	5	5	4	20
104	3	3	3	2	3	14
105	4	3	4	4	4	19
106	5	5	5	5	5	25
107	4	4	2	4	4	18
108	4	3	3	3	4	17
109	4	4	5	5	4	22

110	4	3	3	3	4	17
111	4	3	4	3	3	17
112	4	3	3	5	4	19
113	5	5	4	5	5	24
114	4	3	2	2	3	14
115	4	4	3	4	4	19
116	5	4	4	5	4	22
117	5	4	3	4	3	19
118	4	4	5	5	4	22
119	5	4	3	3	5	20
120	4	4	5	5	5	23
121	5	4	4	3	4	20
122	3	2	1	3	3	12
123	3	2	2	2	3	12
124	4	4	5	5	5	23
125	5	4	5	3	5	22
126	4	3	2	2	3	14
127	4	2	2	1	2	11
128	4	3	5	4	4	20
129	4	4	4	4	4	20
130	5	5	5	5	5	25
131	4	4	4	3	4	19
132	5	4	4	4	5	22
133	5	4	4	3	4	20
134	5	3	2	4	4	18
135	5	5	5	5	5	25
136	4	4	4	5	4	21
137	4	4	4	4	4	20
138	4	4	4	4	4	20
139	4	2	2	2	2	12

140	2	1	1	1	2	7
141	2	1	1	1	2	7
142	1	1	1	1	1	5
143	1	1	1	1	1	5
144	2	2	1	2	2	9
145	2	2	1	2	2	9
146	1	1	1	1	1	5
147	1	1	1	1	1	5
148	1	1	1	1	1	5
149	1	1	1	1	1	5
150	1	1	1	1	2	6

Responden	<i>Financial Security</i>		Total X4
	X4.1	X4.2	
1	4	4	8
2	4	3	7
3	5	3	8
4	3	4	7
5	4	2	6
6	4	3	7
7	4	5	9
8	5	4	9
9	5	3	8
10	4	4	8
11	4	4	8
12	4	3	7
13	5	5	10
14	4	5	9
15	1	1	2

16	4	2	6
17	4	3	7
18	3	4	7
19	4	5	9
20	4	5	9
21	4	2	6
22	1	1	2
23	4	3	7
24	4	3	7
25	5	4	9
26	3	3	6
27	5	4	9
28	2	3	5
29	4	3	7
30	4	3	7
31	4	3	7
32	5	4	9
33	4	4	8
34	5	4	9
35	5	5	10
36	5	3	8
37	4	5	9
38	4	2	6
39	5	4	9
40	4	3	7
41	4	3	7
42	3	3	6
43	4	3	7
44	5	4	9
45	4	4	8

46	1	1	2
47	5	5	10
48	4	3	7
49	4	3	7
50	5	4	9
51	5	5	10
52	5	3	8
53	4	2	6
54	5	2	7
55	4	4	8
56	4	4	8
57	5	5	10
58	5	5	10
59	5	2	7
60	4	4	8
61	5	5	10
62	5	3	8
63	4	4	8
64	5	4	9
65	5	4	9
66	4	4	8
67	1	3	4
68	5	5	10
69	3	3	6
70	5	2	7
71	5	2	7
72	5	3	8
73	4	4	8
74	5	4	9
75	4	4	8

76	3	2	5
77	4	4	8
78	4	4	8
79	4	4	8
80	3	3	6
81	4	2	6
82	5	2	7
83	5	4	9
84	5	4	9
85	5	4	9
86	4	4	8
87	5	3	8
88	3	2	5
89	5	4	9
90	4	2	6
91	4	4	8
92	4	4	8
93	3	3	6
94	3	3	6
95	5	1	6
96	5	5	10
97	4	4	8
98	5	4	9
99	5	5	10
100	5	3	8
101	5	4	9
102	4	4	8
103	5	5	10
104	5	3	8
105	3	4	7

106	5	5	10
107	4	2	6
108	3	3	6
109	3	5	8
110	4	3	7
111	4	4	8
112	4	3	7
113	4	4	8
114	4	2	6
115	3	3	6
116	4	4	8
117	4	3	7
118	3	5	8
119	5	3	8
120	5	5	10
121	4	4	8
122	4	1	5
123	5	2	7
124	4	5	9
125	5	5	10
126	4	2	6
127	4	2	6
128	5	5	10
129	4	4	8
130	5	5	10
131	5	4	9
132	5	4	9
133	3	4	7
134	5	2	7
135	5	5	10

136	3	4	7
137	4	4	8
138	5	4	9
139	4	2	6
140	2	1	3
141	2	1	3
142	2	1	3
143	1	1	2
144	1	1	2
145	1	1	2
146	2	1	3
147	2	1	3
148	2	1	3
149	2	1	3
150	1	1	2

Responden	<i>E-Trust</i>			Total Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	4	5	3	12
2	5	5	5	15
3	3	4	3	10
4	3	4	5	12
5	2	3	3	8
6	3	4	3	10
7	5	4	3	12
8	5	5	5	15
9	3	5	4	12
10	3	4	3	10
11	4	4	4	12
12	3	3	3	9

13	5	5	5	15
14	5	5	3	13
15	1	1	1	3
16	3	4	3	10
17	4	5	4	13
18	3	4	3	10
19	4	5	3	12
20	5	5	3	13
21	3	4	3	10
22	2	2	2	6
23	5	4	3	12
24	3	4	3	10
25	4	5	3	12
26	3	4	3	10
27	4	4	2	10
28	5	5	3	13
29	2	3	3	8
30	3	3	4	10
31	4	4	4	12
32	4	5	5	14
33	4	5	3	12
34	4	5	4	13
35	5	5	5	15
36	2	5	3	10
37	5	4	3	12
38	2	4	2	8
39	5	5	3	13
40	4	4	3	11
41	5	5	3	13
42	3	3	3	9

43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	3	5	3	11
46	2	1	1	4
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	4	4	3	11
51	5	4	3	12
52	5	5	3	13
53	4	4	3	11
54	1	3	3	7
55	2	4	3	9
56	3	3	4	10
57	3	5	4	12
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	5	5	4	14
62	4	3	3	10
63	3	4	2	9
64	5	4	2	11
65	2	4	4	10
66	3	4	4	11
67	3	1	1	5
68	5	5	5	15
69	3	3	4	10
70	5	5	2	12
71	5	5	2	12
72	4	5	3	12

73	4	5	4	13
74	1	4	1	6
75	5	4	4	13
76	4	4	4	12
77	5	5	4	14
78	2	4	3	9
79	5	4	1	10
80	4	4	4	12
81	2	4	2	8
82	2	4	3	9
83	2	5	3	10
84	4	4	3	11
85	4	4	4	12
86	5	4	4	13
87	3	4	3	10
88	3	3	4	10
89	2	5	2	9
90	2	4	2	8
91	3	3	3	9
92	5	4	3	12
93	3	4	3	10
94	3	4	3	10
95	3	3	2	8
96	4	5	1	10
97	3	5	3	11
98	4	5	3	12
99	5	5	4	14
100	3	5	2	10
101	3	5	4	12
102	3	4	3	10

103	5	5	5	15
104	3	3	3	9
105	3	4	3	10
106	5	5	5	15
107	4	2	4	10
108	4	4	3	11
109	3	5	4	12
110	2	3	2	7
111	2	3	2	7
112	3	5	3	11
113	3	5	3	11
114	4	4	2	10
115	3	3	2	8
116	5	4	3	12
117	5	4	3	12
118	4	5	3	12
119	5	5	3	13
120	5	4	3	12
121	5	5	5	15
122	3	5	3	11
123	4	3	2	9
124	5	5	5	15
125	5	5	3	13
126	3	3	2	8
127	2	3	2	7
128	5	4	5	14
129	4	5	4	13
130	5	5	4	14
131	4	4	2	10
132	4	4	5	13

133	3	4	2	9
134	5	4	2	11
135	5	5	5	15
136	3	4	2	9
137	3	4	4	11
138	5	4	5	14
139	2	3	2	7
140	1	2	1	4
141	1	2	1	4
142	1	1	1	3
143	1	1	1	3
144	1	2	1	4
145	1	2	1	4
146	1	2	1	4
147	1	1	1	3
148	1	1	1	3
149	1	1	1	3
150	1	2	1	4

Responden	<i>Repurchase Intention</i>			Total Y2
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	
1	4	3	4	11
2	4	5	3	12
3	5	5	3	13
4	3	4	4	11
5	4	4	2	10
6	4	4	3	11
7	4	4	5	13
8	5	5	4	14
9	5	5	3	13

10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	4	5	3	12
13	5	5	5	15
14	4	5	5	14
15	1	1	1	3
16	4	4	2	10
17	4	3	3	10
18	3	4	4	11
19	4	5	5	14
20	4	3	5	12
21	4	4	2	10
22	1	1	1	3
23	4	5	3	12
24	4	5	3	12
25	5	5	4	14
26	3	4	3	10
27	5	4	4	13
28	2	5	3	10
29	4	3	3	10
30	4	3	3	10
31	4	4	3	11
32	5	5	4	14
33	4	4	4	12
34	5	5	4	14
35	5	5	5	15
36	5	5	3	13
37	4	5	5	14
38	4	4	2	10
39	5	5	4	14

40	4	4	3	11
41	4	5	3	12
42	3	3	3	9
43	4	4	3	11
44	5	5	4	14
45	4	4	4	12
46	1	2	1	4
47	5	5	5	15
48	4	4	3	11
49	4	4	3	11
50	5	5	4	14
51	5	5	5	15
52	5	5	3	13
53	4	5	2	11
54	5	5	2	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	4	5	14
58	5	5	5	15
59	5	5	2	12
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	5	5	3	13
63	4	4	4	12
64	5	4	4	13
65	5	5	4	14
66	4	4	4	12
67	1	1	3	5
68	5	5	5	15
69	3	4	3	10

70	5	5	2	12
71	5	5	2	12
72	5	4	3	12
73	4	4	4	12
74	5	5	4	14
75	4	5	4	13
76	3	4	2	9
77	4	5	4	13
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	3	4	3	10
81	4	4	2	10
82	5	5	2	12
83	5	4	4	13
84	5	5	4	14
85	5	4	4	13
86	4	4	4	12
87	5	4	3	12
88	3	3	2	8
89	5	5	4	14
90	4	5	2	11
91	4	3	4	11
92	4	4	4	12
93	3	2	3	8
94	3	3	3	9
95	5	5	1	11
96	5	5	5	15
97	4	5	4	13
98	5	4	4	13
99	5	4	5	14

100	5	5	3	13
101	5	5	4	14
102	4	4	4	12
103	5	5	5	15
104	5	3	3	11
105	3	4	4	11
106	5	5	5	15
107	4	2	2	8
108	3	4	3	10
109	3	5	5	13
110	4	4	3	11
111	4	4	4	12
112	4	5	3	12
113	4	3	4	11
114	4	4	2	10
115	3	4	3	10
116	4	4	4	12
117	4	4	3	11
118	3	5	5	13
119	5	5	3	13
120	5	5	5	15
121	4	5	4	13
122	4	4	1	9
123	5	4	2	11
124	4	4	5	13
125	5	3	5	13
126	4	3	2	9
127	4	5	2	11
128	5	5	5	15
129	4	4	4	12

130	5	5	5	15
131	5	5	4	14
132	5	5	4	14
133	3	4	4	11
134	5	5	2	12
135	5	5	5	15
136	3	4	4	11
137	4	4	4	12
138	5	4	4	13
139	4	3	2	9
140	2	2	1	5
141	2	2	1	5
142	2	1	1	4
143	1	1	1	3
144	1	2	1	4
145	1	2	1	4
146	2	2	1	5
147	2	1	1	4
148	2	1	1	4
149	2	1	1	4
150	1	2	1	4

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS

VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.551**	.762**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.551**	1	.550**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.762**	.550**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.884**	.824**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL *AESTHETIC APPEAL* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.777**	.644**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.777**	1	.654**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.644**	.654**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.897**	.902**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL LAYOUT AND FUNCTIONALITY (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.777**	.644**	.709**	.744**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.777**	1	.654**	.746**	.779**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.644**	.654**	1	.804**	.681**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.709**	.746**	.804**	1	.787**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.744**	.779**	.681**	.787**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.867**	.887**	.863**	.918**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL FINANCIAL SECURITY (X4)**Correlations**

		X4.1	X4.2	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.551**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	.551**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.866**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL *E-TRUST* (Y1)**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.662**	.598**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.662**	1	.598**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.598**	.598**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.884**	.864**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL *REPURCHASE INTENTION* (Y2)**Correlations**

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	TOTAL
Y2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.762**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Y2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.550**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Y2.3	Pearson Correlation	.762**	.550**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.884**	.824**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5
UJI RELIABILITAS

VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.831	3

VARIABEL *AESTHETIC APPEAL* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.871	3

VARIABEL *LAYOUT AND FUNCTIONALITY* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.932	5

VARIABEL *FINANCIAL SECURITY* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.711	2

VARIABLE *E-TRUST* (Y1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.830	3

VARIABLE *REPURCHASE INTENTION* (Y2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.831	3

LAMPIRAN 6
ANALISIS DESKRIPTIF

VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	1	5	3.99	1.087
X1.2	150	1	5	3.32	1.217
X1.3	150	1	5	4.03	1.111
Valid N (listwise)	150				

VARIABEL *AESTHETIC APPEAL* (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	150	1	5	3.83	1.045
X2.2	150	1	5	3.45	1.059
X2.3	150	1	5	3.32	1.217
Valid N (listwise)	150				

VARIABEL *LAYOUT AND FUNCTIONALITY* (X3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	150	1	5	3.83	1.045
X3.2	150	1	5	3.45	1.059
X3.3	150	1	5	3.32	1.217
X3.4	150	1	5	3.51	1.203
X3.5	150	1	5	3.77	1.071
Valid N (listwise)	150				

VARIABEL *FINANCIAL SECURITY* (X4)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	150	1	5	3.99	1.087
X4.2	150	1	5	3.32	1.217
Valid N (listwise)	150				

VARIABLE *E-TRUST* (Y1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	150	1	5	3.47	1.273
Y1.2	150	1	5	3.95	1.098
Y1.3	150	1	5	3.05	1.140
Valid N (listwise)	150				

VARIABLE *REPURCHASE INTENTION* (Y2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2.1	150	1	5	3.99	1.087
Y2.2	150	1	5	3.32	1.217
Y2.3	150	1	5	4.03	1.111
Valid N (listwise)	150				

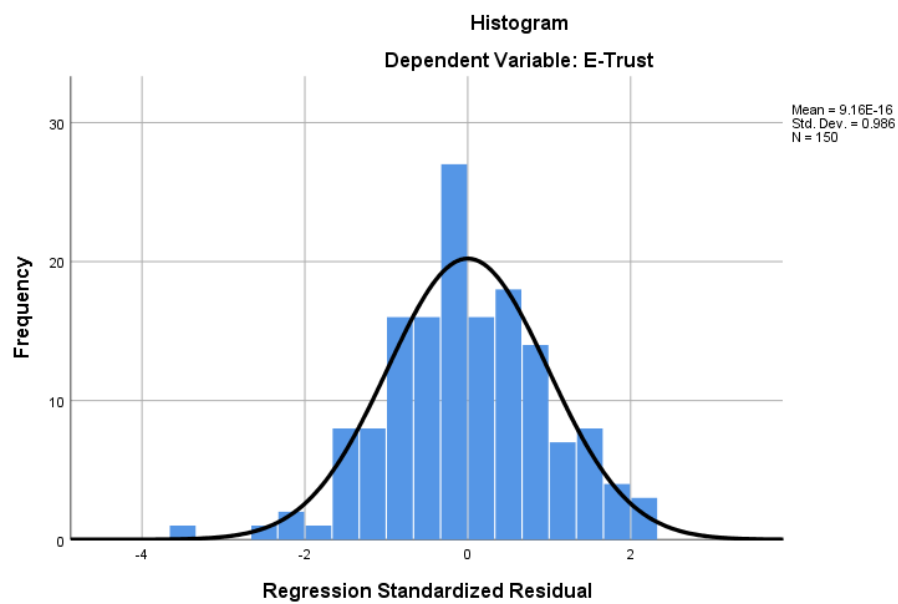
LAMPIRAN 7 **UJI NORMALITAS**

UJI NORMALITAS SUB-STRUKTUR PERTAMA

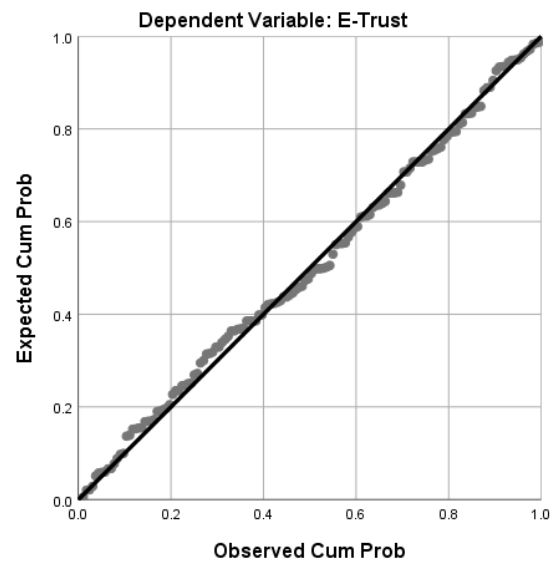
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60746545
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.038
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

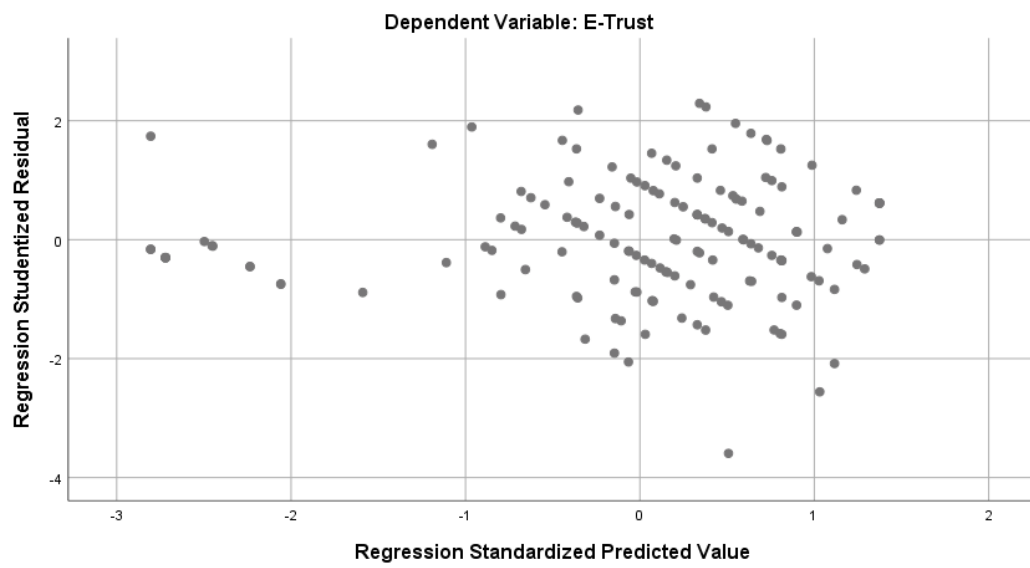
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

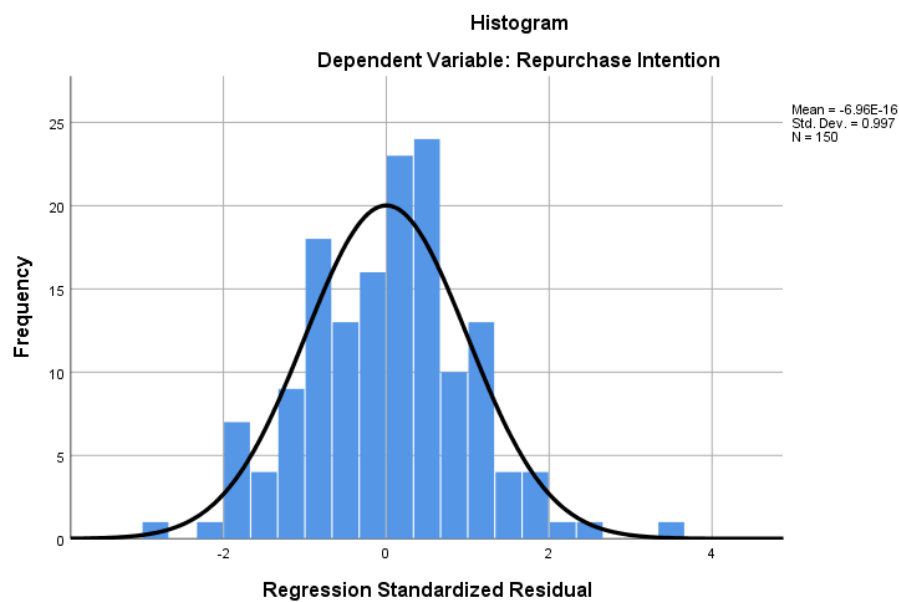


UJI NORMALITAS SUB-STRUKTUR KEDUA

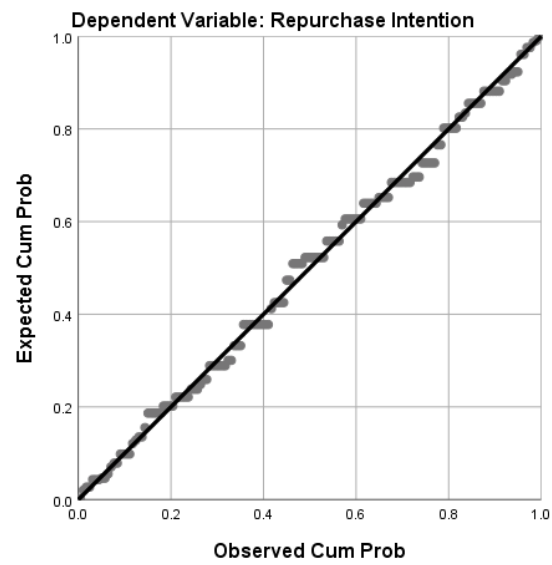
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71982153
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.046
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

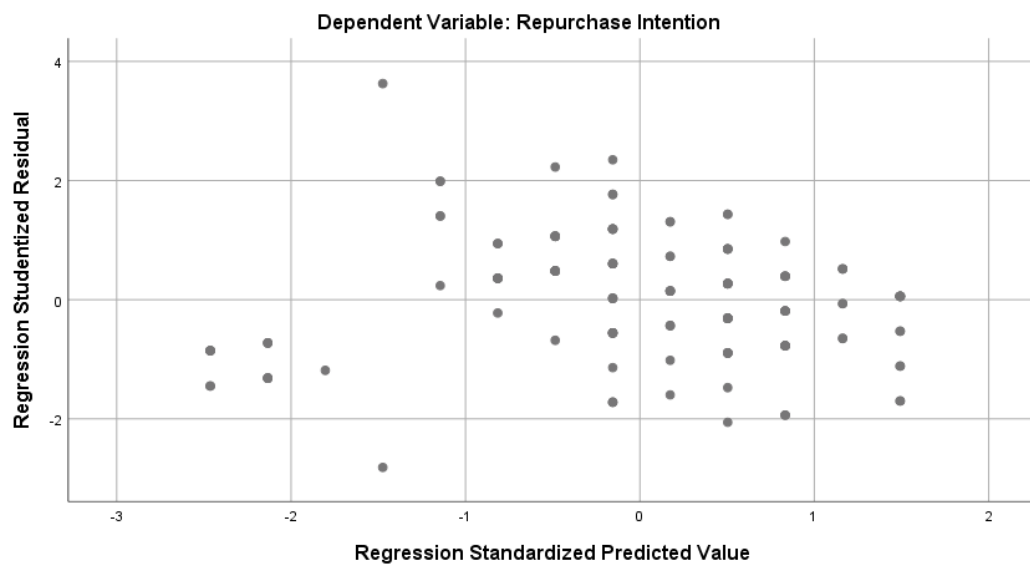
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN 8
UJI LINIERITAS

HASIL UJI LINIERITAS *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X1) DAN *E-TRUST* (Y1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
E-Trust * Online Customer Review	Between Groups	(Combined)	956.729	10	95.673	32.071	0.000
		Linearity	904.084	1	904.084	303.059	0.000
		Deviation from Linearity	52.645	9	5.849	1.961	0.048
	Within Groups		414.664	139	2.983		
	Total		1371.393	149			

HASIL UJI LINIERITAS *AESTHETIC APPEAL* (X2) DAN *E-TRUST* (Y1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
E-Trust * Aesthetic Appeal	Between Groups	(Combined)	971.540	12	80.962	27.740	0.000
		Linearity	908.171	1	908.171	311.163	0.000
		Deviation from Linearity	63.369	11	5.761	1.974	0.035
	Within Groups		399.853	137	2.919		
	Total		1371.393	149			

HASIL UJI LINIERITAS *LAYOUT AND FUNCTIONALITY* (X3) DAN *E-TRUST* (Y1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
E-Trust * Layout And Functionality	Between Groups	(Combined)	1025.283	18	56.960	21.559	0.000
		Linearity	942.239	1	942.239	356.630	0.000
		Deviation from Linearity	83.044	17	4.885	1.849	0.028
	Within Groups		346.110	131	2.642		
	Total		1371.393	149			

HASIL UJI LINIERITAS *FINANCIAL SECURITY* (X4) DAN *E-TRUST* (Y1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
E-Trust * Financial Security	Between Groups	(Combined)	960.185	8	120.023	41.155	0.000
		Linearity	856.751	1	856.751	293.773	0.000
		Deviation from Linearity	103.434	7	14.776	5.067	0.000
	Within Groups		411.208	141	2.916		
	Total		1371.393	149			

HASIL UJI LINIERITAS *E-TRUST* (Y1) DAN *REPURCHASE INTENTION* (Y2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * E-Trust	Between Groups	(Combined)	975.087	12	81.257	34.980	0.000
		Linearity	852.623	1	852.623	367.041	0.000
		Deviation from Linearity	122.464	11	11.133	4.793	0.000
	Within Groups		318.246	137	2.323		
	Total		1293.333	149			

LAMPIRAN 9
UJI HETEROSKEDASTISITAS

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS SUB-STRUKTUR PERTAMA

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.443	.467		.949
	Online Customer Review	.018	.031	.050	.559
	Aesthetic Appeal	.094	.061	.277	.124
	Layout And Functionality	-.031	.035	-.153	.384
	Financial Security	.009	.054	.016	.862

a. Dependent Variable: ABS

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS SUB-STRUKTUR KEDUA

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.838	0.159		0.000
	E-Trust	-0.023	0.014	-0.129	0.117

a. Dependent Variable: ABS

LAMPIRAN 10
ANALISIS JALUR

HASIL UJI ANALISIS JALUR SUB-STRUKTUR PERTAMA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.238	0.759		-1.632	0.105
Online Customer Review	0.208	0.050	0.198	2.176	0.031
Aesthetic Appeal	0.232	0.070	0.233	3.323	0.001
Layout And Functionality	0.347	0.043	0.567	8.080	0.000
Financial Security	0.207	0.087	0.117	2.368	0.019

a. Dependent Variable: E-Trust

HASIL UJI ANALISIS JALUR SUB-STRUKTUR PERTAMA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.075	0.508		6.054	0.000
E-Trust	0.788	0.047	0.812	16.921	0.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

LAMPIRAN 11
UJI KELAYAKAN MODEL (*GOODNESS OF FIT*)

**HASIL UJI KELAYAKAN MODEL (*GOODNESS OF FIT*) SUB-
STRUKTUR PERTAMA**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007.641	4	251.910	100.417	.000 ^b
	Residual	363.752	145	2.509		
	Total	1371.393	149			

a. Dependent Variable: E-Trust

b. Predictors: (Constant), Financial Security, Online Customer Review, Aesthetic Appeal, Layout And Functionality

**HASIL UJI KELAYAKAN MODEL (*GOODNESS OF FIT*) SUB-
STRUKTUR KEDUA**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852.623	1	852.623	286.329	.000 ^b
	Residual	440.710	148	2.978		
	Total	1293.333	149			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), E-Trust

LAMPIRAN 12
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2) SUB-STRUKTUR
 PERTAMA**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	1.584

a. Predictors: (Constant), Financial Security, Online Customer Review, Aesthetic Appeal, Layout And Functionality

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2) SUB-STRUKTUR KEDUA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.657	1.726

a. Predictors: (Constant), E-Trust

