

**PENGARUH *TRUST*, *PERSONALIZATION SPECIFICITY*, DAN
INCONSISTENCY TERHADAP *REVISIT INTENTION* SHOPEE
PLATFORM DIKALANGAN MAHASISWA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

**diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

DILA SULVIA

2015/15059072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH TRUST, PERSONALIZATION SPECIFICITY, DAN
INCONSISTENCY TERHADAP REVISIT INTENTION SHOPEE
PLATFORM DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA PADANG**

Nama : Dila Sulvia
NIM/TM : 15059072/2015
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Mengetahui,

Pembimbing



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *TRUST*, *PERSONALIZATION SPECIFICITY*, DAN
INCONSISTENCY TERHADAP *REVISIT INTENTION* SHOPEE
PLATFORM DIKALANGAN MAHASISWA DI KOTA PADANG**

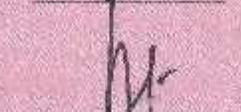
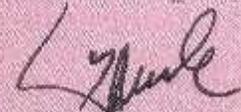
Nama : Dila Sulvia
BP/NIM : 2015/15059072
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Kecahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Yasri, MS (Ketua)
2. Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D (Penguji)
3. Okki Trimonda, SE, MM (Penguji)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dila Sulvia
NIM/ TM : 15059072/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Guguk Randah / 02 April 1996
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Padang Luar-Koto Gadang, Jorong Guguk Tabek
Sarojo, Kec. IV Koto, Kab. Agam
No. Hp/Telephone : 088270828792
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust, Personalization Specificity, dan Inconsistency* terhadap *Revisit Intention* *Shopee Platform* dikalangan Mahasiswa di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2019



Dila Sulvia
NIM. 15059072

The influence of Trust, Personalization Specificity, and Inconsistency on Revisit Intention Shopee Platform

(Case study among students in Padang)

Dila Sulvia, Yasri

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Jl.Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang

Email: dilasulvia2@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze: (1) The effect of Trust on Revisit Intention, (2) The effect of Personalization Specificity on Revisit Intention, and (3) The effect of Inconsistency on Revisit Intention.

The type of this research is causative research. The population of this research is students in Padang who ever visited Shopee App in order to either shopping or searching product. The total sample of this research is 398 students from UNP, UNAND, UPI, and UBH by using proportional simple random sampling method. The data is collected by distributing questionnaire. The result of research shows that : (1) Trust has positive and significant effect on Revisit Intention (2) Personalization Specificity has positive and significant effect on Revisit Intention (3) Inconsistency has not negative and significant effect on Revisit Intention.

The conclusion is Trust, Personalization Specificity, and Inconsistency have significant effect on Revisit Intention. For the future research it is better to explore more about variable that can influence Revisit Intention in e-commerce.

Keyword: Trust, Personalization Specificity, Inconsistency, Revisit Intention

Dila Sulvia (2015/15059072) : Pengaruh Trust, Personalization Specificity, dan Inconsistency terhadap Revisit Intention Shopee Platform dikalangan Mahasiswa di Kota Padang)

Supervisor Prof. Dr. Yasri, MS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang (2) Pengaruh kekhususan personalisasi terhadap minat kunjungan ulang (3) Pengaruh ketidakkonsistenan terhadap minat kunjungan ulang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa di Kota Padang yang pernah mengunjungi aplikasi Shopee baik untuk berbelanja maupun mencari produk. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 398 mahasiswa dari UNP, UNAND, UPI, dan UBH dengan menggunakan metode *proportional simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (2) kekhususan personalisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (3) ketidakkonsistenan tidak memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan dan kekhususan personalisasi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, sedangkan ketidakkonsistenan tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik mencari lebih jauh faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang.

Kata kunci: kepercayaan, kekhususan personalisasi, ketidakkonsistenan, minat kunjungan ulang.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Trust, Personalization Specificity, dan Inconsistency* terhadap *Revisit Intention* Shopee Platform dikalangan Mahasiswa di Kota Padang”**.

Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Okki Trinanda, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Hendri Andi Mesta. SE, MM, Ak. selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama tahap penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada kedua adik penulis yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Laila Rahmadanti, Rani Safitri, dan Roby Okta Fajri yang selalu menjadi teman penulis saat mengerjakan skripsi dan menjadi *support system* terbaik, juga Yulia Rahmanisya, Zena Monica, dan Nadya Nabilla yang setia menemani selama 4 tahun perkuliahan, dan sahabat-sahabat lama penulis yang selalu menyemangati.
10. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terutama Patrician Rizal dan Lidya Dyeni yang sudah

membantu banyak hal, dan kepada Isra, Manda, Abi, Oppa, Angga, dan Ihsan, yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, serta semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Theory of Reasoned Action / Theory of Planned behavior (TRA/TPB)</i>	10
2. <i>Revisit Intention</i>	11
a. <i>Pengertian Revisit Intention</i>	11
b. <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention</i>	12
c. <i>Indikator Revisit Intention</i>	12
3. <i>Trust</i>	13
a. <i>Pengertian Trust</i>	13
b. <i>Indikator Trust</i>	15
c. <i>Hubungan Trust dengan Revisit Intention</i>	16
4. <i>Personalization Spesificity</i>	17
a. <i>Pengertian Personalization Spesificity</i>	17
b. <i>Indikator Personalization Spesificity</i>	19

c. Hubungan <i>Personalization Spesificity</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	20
5. <i>Information Asymmetry</i>	21
6. <i>Inconsistency</i>	21
a. Pengertian <i>Inconsistency</i>	21
b. Indikator <i>Inconsistency</i>	22
c. Hubungan <i>Inconsistency</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Pengumpulan Data	34
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
F. Instrumen Penelitian	38
G. Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif	38
2. Uji asumsi <i>structural equation modeling</i> (SEM)	40
H. Teknik Analisis Data	43
1. Uji <i>Measurement Model</i> (CFA)	40
2. Uji Structural Model	50
3. Uji Hipotesis	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Analisis Deskriptif	54
C. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	63
1. Uji Outlier	63
2. Uji Normalitas	63
3. Uji Multikolinearitas	64
D. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	65

1. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	65
a. <i>Confirmatory factor analysis</i> untuk variabel <i>Revisit Intention</i> dan <i>Trust</i>	66
b. <i>Confirmatory factor analysis</i> untuk variabel <i>Personalization Specificity</i> dan <i>Inconsistency</i>	71
c. Overall CFA	76
2. <i>Structural Model</i> dan Pengujian Hipotesis	81
E. Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Rerata Kunjungan dan Rangking Aplikasi Shopee di Indonesia.....	3
Tabel 2	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3	Jumlah Mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Padang.....	32
Tabel 4	Jumlah Perhitungan Sampel.....	34
Tabel 5	Definisi Operasional.....	38
Tabel 6	Alternatif jawaban untuk variabel X1, X2, X3, dan Y.....	39
Tabel 7	Nilai Mahalanobis.....	41
Tabel 8	Criteria Godness of Fit.....	47
Tabel 9	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 10	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 11	Identitas Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	55
Tabel 12	Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	56
Tabel 13	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Semester.....	57
Tabel 14	Identitas Responden berdasarkan Pengeluaran.....	57
Tabel 15	Pernah Mengunjungi Aplikasi Shopee.....	58
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Revisit Intention</i>	59
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	60
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personalization Specificity</i>	61
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Inconsistency</i>	62
Tabel 20	Uji normalitas.....	64
Tabel 21	Hasil Uji Multikolineritas.....	65
Tabel 22	Output CFA variabel <i>Revisit Intention dan Trust</i>	68
Tabel 23	<i>Goodness of fit indices</i> dari CFA variabel <i>Revisit Intention dan Trust</i>	70
Tabel 24	Output CFA dari <i>Personalization Specificity dan Inconsistency</i>	73
Tabel 25	<i>Goodness of fit indices</i> dari CFA variabel <i>Personalization Specificity dan Inconsistency</i>	75

Tabel 26	Output overall CFA	78
Tabel 27	<i>Goodness of fit indices</i> dari Overall CFA	81
Tabel 28	<i>Goodness of fit indices</i> dari structural model.....	82
Tabel 29	Summary Pengujian Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Indonesia	1
Gambar 2	Jumlah online shoppers di Indonesia tahun 2016-2022	2
Gambar 3	Kerangka Konseptual	5
Gambar 4	<i>Measurement</i> model CFA variabel <i>Revisit Intention (Y)</i> dan <i>Trust (X1)</i>	44
Gambar 5	<i>Measurement</i> model CFA variabel <i>Personalization Specificity (X2)</i> dan <i>Inconsistency (X3)</i>	45
Gambar 6	<i>Measurement</i> model CFA variable <i>Revisit Intention (Y)</i> dan <i>Inconsistency (X3)</i>	45
Gambar 7	<i>Measurement</i> model CFA variable <i>Revisit Intention (Y)</i> , <i>Trust (X1)</i> , <i>Personalization Specificity (X2)</i> dan <i>Inconsistency (X3)</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2	Tabulasi Data	103
Lampiran 3	Hasil Uji Outliers	105
Lampiran 4	Hasil Uji Normalitas	107
Lampiran 5	Hasil Uji Multikornalitas	108
Lampiran 6	Output CFA dari <i>Revisit Intention</i> dan <i>Trust</i>	108
Lampiran 7	Output CFA dari <i>Personalization Specificity</i> dan <i>Inconsistency</i>	109
Lampiran 8	Output CFA Overall CFA.....	110
Lampiran 5	Hasil Pengujian Statistik Hipotesis.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini internet sudah menjadi kebutuhan primer manusia. Dengan adanya internet, tidak ada lagi batas dalam aliran informasi. Jaringan internet sudah semakin mudah diakses dengan adanya *smartphone*. Adanya *smartphone* membuat dunia seperti berada dalam genggaman. Karena itu, perusahaan-perusahaan *smartphone* bersaing dalam berinovasi untuk pembaharuan sistem dan peformanya. Berkembangnya aplikasi yang bisa diunduh pada *smartphone* membuka peluang pada pengembangan *platform* dan sistem operasi yang mendukung untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna *smartphone*, yang kemudian membuat pengguna dapat dengan mudah mencari informasi, bertukar informasi, dan bertransaksi.



Gambar 1. Data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Indonesia menurut Hootsuite
Sumber: We Are Social, 2019 (diakses pada Maret, 2019)

Berdasarkan data pada tahun 2019, dari 268,2 juta total populasi di Indonesia, sebanyak 150 juta jiwa atau setara dengan 56% sudah menjadi pengguna internet aktif. Kemudian, sebanyak 355,5 juta jiwa atau setara dengan 133% aktif menggunakan mobile unik dan 130 juta jiwa pengguna *mobile social media* (We Are Sosial, 2019). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah menjadi pengguna internet dan smartphone yang aktif dengan jumlah dan persentase yang diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Dari fenomena ini, mulailah dikembangkan ekonomi berbasis digital dalam perdagangan dengan media elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Berkembangnya *e-commerce* baik berbasis website ataupun aplikasi telah memberikan kebebasan kepada pengguna dalam membuat konten untuk aktifitas jual beli online. Menurut Ahmad Luthfi (2019) “penawaran jutaan produk, kemudahan bertransaksi, serta jaringan logistik yang luas menjadikan *e-commerce* di Asia Tenggara berkembang pesat”.



Gambar 2. Jumlah online shoppers di Indonesia tahun 2016-2022
Sumber : Eshopworld.com (diakses pada Maret, 2019)

Pada gambar II, jumlah *online shopper* di Indonesia terus meningkat secara proporsional. Pada tahun 2016, jumlah online shopper tercatat sebanyak 29,9 juta. Kemudian pada tahun 2017 dan 2018 meningkat menjadi 28,1 juta dan 31,6 juta. Pada tahun 2019 online shopper di Indonesia berjumlah 35,5 juta dan diperkirakan akan terus meningkat sampai pada tahun 2022, yaitu sebanyak 43,9 juta. Dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja konsumen Indonesia sudah berubah dari *offline* kepada *online* dengan jumlah konsumen belanja online yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Rerata Kunjungan dan Reranking Aplikasi Shopee di Indonesia

No.	Tahun	Pengunjung	Persentase	Reranking (Appstore)
1	2017	16,249,750	11,44%	2
2	2018	42,978,525	30,24%	1
3	2019 (Q1-Q2)	82,850,300	58,31%	1
	Total	142,078,575	100%	

Sumber : Ipriceinsight.com

Pada tabel 1, disajikan data rerata kunjungan dan reranking aplikasi Shopee di Indonesia yang dirangkum oleh *Iprice Insight* pada tiga tahun terakhir. Berdasarkan data diatas, terlihat pengunjung website dan aplikasi setiap tahun terus bertambah secara signifikan. Pada tahun 2017, pengunjung Shopee sebanyak 16,249,750 pengunjung (11,44%), kemudian meningkat pada tahun 2018 yaitu sebanyak 42,978,525 pengunjung (30,24%), dan pada tahun 2019 meningkat lagi sebanyak 82,850,300 pengunjung (58,31%). Disamping itu, Shopee berhasil mendapatkan peringkat pertama dibanding e-commerce lainnya pada jumlah unduhan di *AppStore* dan *PlayStore*. Terbukti pada tahun 2018 dan 2019 Shopee

berhasil mempertahankan ranking pertama. Ini membuktikan bahwa Shopee unggul pada *Mobile App* dibanding aplikasi belanja online lainnya.

Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee menjadi e-commerce paling populer dengan adanya promo gratis ongkir dan konsep *one-app* yang bisa digunakan diberbagai negara (Kumparan.com, 2019). Shopee yang menjadi e-commerce dengan peringkat tertinggi mengindikasikan banyaknya pelanggan yang mengunjungi dan menggunakan aplikasi Shopee.

Salah satu faktor yang dapat memberi pengaruh dalam meningkatkan popularitas e-commerce adalah minat berkunjung ulang (*Revisit intention*). *Revisit intention* adalah kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang pernah digunakan atau diterima oleh pelanggan (Ajzen, 2005). Menurut Kabadayi dan Alan (2012), pelanggan memiliki keinginan yang lebih untuk mengunjungi ulang toko ketika mereka memiliki emosi yang positif. Emosi-emosi positif itu dapat berupa kemungkinan, dorongan, harapan, niat, dan antusiasme (menantikan) untuk mengunjungi kembali situs belanja online (Che et all, 2015)

Pada awal Januari 2019, Shopee meng-*update* berbagai fitur tambahan dan mulai menargetkan pasar pada pria dengan merilis versi terbaru “Shopee: Men Sale” dan “Shopee Mall”. Shopee juga secara masif menawarkan *flash sale*, promo, dan diskon pada waktu-waktu tertentu. Sayangnya, pembaharuan dan penambahan fitur layanan selalu mendatangkan banyak keluhan dari pelanggan. Berdasarkan hasil pencarian pada *review* aplikasi Shopee di *Playstore*, masih

terdapat beberapa masalah terkait performa, kepercayaan pelanggan, dan ketidakkonsistenan layanan pada aplikasi Shopee yang akan dijabarkan satu-persatu. Untuk itu, penelitian ini mengangkat tiga faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada aplikasi Shopee.

Pertama, faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang (*revisit intention*) salah satunya adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan menjadi faktor yang menentukan dalam kesuksesan jual beli melalui internet. Menurut Suh dan Han (2003), kepercayaan pelanggan akan meningkat jika *supplier* berperilaku seperti yang diharapkan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan dalam e-commerce dan kepercayaan kepada internet *vendor* adalah faktor utama dalam pertumbuhan e-commerce.

Berbagai kasus sering dikeluhkan pelanggan aplikasi seperti pelanggan merasa kecewa atas ketidaksesuaian informasi pada promosi dengan layanan yang diberikan, produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan yang didapatkan setelah sampai kepada tangan pelanggan dapat mempengaruhi kemungkinan, dorongan, harapan, niat, dan antusias (menantikan) untuk mengunjungi kembali aplikasi Shopee.

Kedua, faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pada e-commerce adalah kekhususan personalisasi (*personalization specificity*). *Personalization* berarti memfasilitasi kemudahan kepada penggunaan dengan menyajikan kepada pelanggan layanan yang telah ditentukan untuk kebutuhan perseorangan (Risch, 2007). Menurut Adolphs dan Winkelmann (2008), personalisasi adalah tentang pengadopsian layanan untuk kebutuhan pelanggan

tunggal. Dalam e-commerce, kekhususan personalisasi bisa diartikan dengan pengadopsian layanan yang disediakan pada aplikasi atau website untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam berbelanja online.

Personalisasi yang tidak dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan seperti tidak lengkapnya kategori produk, fitur, dan layanan yang diberikan dapat menyebabkan pengunjung untuk mengurungkan niat mengunjungi aplikasi. Ini mengindikasikan bahwa tidak terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap personalisasi aplikasi Shopee juga mempengaruhi kemungkinan, dorongan, harapan, niat, dan antusias (menantikan) untuk mengunjungi kembali aplikasi Shopee.

Ketiga, faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang adalah ketidakkonsistenan (*inconsistency*). *Inconsistency* disini berhubungan pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi. “Ketidakkonsistenan yang tinggi dapat mendorong asimetri informasi dan membuat pelanggan tidak mengunjungi kembali situs belanja karena mereka merasa sulit untuk memprediksi produk dan tidak yakin tentang transaksi yang akan dilakukan di masa medatang” (Che, Peng,& Hua, 2016).

Ketidakkonsistenan atau perbedaan pada produk dan layanan yang diberikan dengan penawaran sebelumnya dapat membuat kenyamanan pelanggan menjadi berkurang dalam menggunakan layanan Shopee karena ketidakpastian informasi yang dapat mempengaruhi kemungkinan, dorongan, harapan, niat, dan antusias (menantikan) untuk mengunjungi kembali aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang, pernyataan, dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Trust, Personalization Specificity, dan Inconsistency* terhadap *Revisit Intention* Shopee Platform dikalangan Mahasiswa di Kota Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Shopee sebagai e-commerce peringkat pertama pada *mobile-app* mengalami penurunan performa pada *update* terbarunya.
2. Pelanggan kecewa dengan produk dan layanan yang dijanjikan oleh Shopee yang tidak sesuai ekspektasi pelanggan.
3. Pelanggan kesulitan dalam menggunakan layanan dan fitur yang tersedia karena ada beberapa fitur dan layanan yang tidak dapat digunakan.
4. Pelanggan kecewa dalam menggunakan aplikasi Shopee karena layanan Shopee yang tidak sama dengan yang pernah ditawarkan sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah, agar penelitian lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi penelitian pada pengaruh *trust, personalization specificity, dan inconsistency* terhadap *revisit intention* Shopee platform dikalangan mahasiswa di Kota Padang yang pernah menggunakan Shopee platform.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *revisit intention* pada *Shopee platform*?
2. Bagaimana pengaruh *personalization specificity* terhadap *revisit intention* pada *Shopee platform*?
3. Bagaimana pengaruh *inconsistency* terhadap *revisit intention* pada *Shopee platform*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *revisit intention* pada *Shopee platform*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *personalization specificity* terhadap *revisit intention* pada *Shopee platform*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *inconsistency* terhadap *revisit intention* pada *Shopee platform*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai wadah bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan dalam melakukan sebuah penelitian khususnya mengenai pengaruh pengaruh *trust*, *personalization specificity*, dan

inconsistency terhadap *revisit intention* Shopee platform. Manfaat lainnya yaitu penulis bisa menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat dikembangkan lebih luas lagi oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Shopee untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat diperbaiki dan ditingkatkan khususnya berkenaan dengan pengaruh *trust*, *personalization specificity*, dan *inconsistency* terhadap *revisit intention* Shopee platform.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Theory of Reasoned Action / Theory of Planned behavior (TRA/TPB)*

TRA memiliki asumsi dasar bahwa individu adalah aktor rasional yang memproses informasi, dan bahwa alasan yang mendasarinya menentukan motivasi mereka untuk melakukan perilaku. Alasan-alasan ini, yang terdiri dari keyakinan perilaku, normatif, dan kontrol seseorang, menentukan sikap, norma subyektif, dan kontrol yang dirasakannya, terlepas dari apakah keyakinan itu rasional, logis, atau benar berdasarkan standar objektif tertentu (Glanz, Rimer, & Viswanath, 2015). Menurut Han & Kim, (2010), TRA secara khusus dirancang untuk memprediksi perilaku manusia di bawah kendali kehendak sepenuhnya. Artinya, teori ini mengasumsikan bahwa sebagian besar keputusan / perilaku individu berasal dari intensitas upaya kehendak untuk keputusan / perilaku tertentu.

Sedangkan TPB berarti tentang hubungan antara sikap dan perilaku, mengakui kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subyektif sebagai anteseden kritis tambahan di luar sikap evaluatif yang memengaruhi niat perilaku individu (Ajzen 1991 dalam Choo, Ahn, & Petrick, 2016). TPB memperluas ruang lingkup TRA dengan mempertimbangkan faktor keyakinan yang terkait dengan kepemilikan sumber daya yang diperlukan dan peluang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1985, 2009) (dalam Han H, & Kim, 2010) niat, yang

dipandang sebagai anteseden langsung dari perilaku menunjukkan kesiapan / kesediaan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu.

2. *Revisit Intention*

a. *Pengertian Revisit Intention*

Revisit intention adalah kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang pernah digunakan atau diterima oleh pelanggan (Ajzen, 2005). *Revisit intention* merupakan konsep dari *behavioral intention* pelanggan (Wu, Cheng, & Hong, 2017), dimana *behavioral intention* mengacu kepada sikap konsumen sebagai perilaku dan keinginan kembali untuk menggunakan jasa yang sama (Herry, 2008).

Menurut Chan (2018), bahwa perilaku untuk mengunjungi kembali pada masa yang akan datang mengarah pada penilaian yang sesuai untuk kembali pada tujuan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Pengalaman pada kunjungan yang lalu bisa mempengaruhi sikap pengunjung, baik positif maupun negatif (Huang dan Hsu, 2009). Semakin positif pengalaman yang didapatkan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menggunakan jasa yang sama (Herry, 2008).

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan ulang adalah suatu perilaku dimana pelanggan mengunjungi dan menggunakan kembali layanan yang pernah digunakan berdasarkan penilaian pada pengalaman

pelanggan yang positif. Sehingga pelanggan berminat mengunjungi kembali layanan yang sama.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Limbu, Wolf, & Lunsford (2012) dan Karin Rizkiawan (2019), bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Che et al (2015), bahwa *personalization specificity* tidak berhubungan signifikan terhadap *revisit intention*. Dan penelitian dari Che, Peng, & Hua (2016) menunjukkan bahwa *inconsistency* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

c. Indikator *Revisit Intention*

Beberapa peneliti menggunakan indikator untuk *revisit intention* sebagai berikut:

- 1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Che et al (2015) :
 - a) *Likelihood*, yaitu kemungkinan untuk mengunjungi kembali.
 - b) *Encouragement*, yaitu terdorong untuk mengunjungi kembali.
 - c) *Looking forward*, yaitu berharap untuk mengunjungi kembali
 - d) *Intention*, yaitu berniat/bermaksud untuk mengunjungi kembali
 - e) *Look forward*, yaitu menantikan untuk mengunjungi lagi.
- 2) Penelitian oleh Reynolds dan Maya (2013) :
 - a) *Likelihood*
 - b) *Improbability*
 - c) *Certainty*

3) Penelitian oleh Kabadayı dan Alan, (2012) :

- a) *Intention*
- b) *Likelihood*
- c) *Choice*

Untuk penelitian ini, indikator yang digunakan untuk *revisit intention* diambil dari penelitian Che et all (2015), karena indikatornya lebih spesifik dan menjabarkan lebih detail tentang jenis minat berkunjung ulang pada *online retailer*.

3. Trust

a. Pengertian Trust

Trust atau kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu perjanjian bahwa suatu pihak dapat diandalkan dan akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan kepercayaan (Barnes et all 2010). Kepercayaan bisa diartikan dengan adanya keyakinan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan bertindak oportunistik dengan mengambil keuntungan dari situasi yang ada (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Sedangkan Chang, Cheung, dan Tang (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai “keadaan psikologis yang memungkinkan seseorang untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif niat atau perilaku orang lain”.

Kepercayaan membuat pelanggan aktif berpartisipasi karena dapat mengubah perilaku pelanggan dari tidak membeli jadi membeli, sembari mengharapkan hasil yang positif. Ketika pelanggan berpikir, menilai, dan mempertimbangkan situasi, ekspektasi pelanggan dapat diantisipasi dan dapat terciptanya kepercayaan pelanggan.

Menurut Bavarsad, Rahimi, dan Mennatyan (2013), kepercayaan memfasilitasi hubungan dan interaksi antar-manusia, memungkinkan transaksi komersial, dan membantu gerakan ekonomi lebih lancar. Singkatnya, menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan dalam e-commerce dapat diartikan sebagai “harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya”.

Lee dan Turban (2001) dalam penelitiannya membuat model *trust* dalam internet *shopping* :

- 1) *Trust* terhadap penjual
- 2) *Trust* terhadap media yang menghubungkan konsumen dan penjual
- 3) *Trust* terhadap faktor-faktor kontekstual dan faktor lainnya.

Ketiganya dimoderasi oleh aspek kecenderungan kepercayaan individu. Lee dan Turban mengatakan bahwa dengan mengetahui aspek-aspek tersebut, manajemen dapat lebih memfokuskan faktor mana yang lebih mempengaruhi dalam internet *shopping* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kesempatan membeli konsumen.

Kepercayaan menjadi salah satu kunci sukses dalam keberhasilan e-commerce. Menurut Tasin (2017), kepercayaan dari pelanggan dan reputasi yang baik dapat dipertahankan oleh *vendor* ketika pelanggan puas dan memberikan ulasan atau *feedback* yang positif tentang produk dan layanan yang diberikan. Tasin menambahkan bahwa kepercayaan juga dapat menjadi hambatan psikologis utama dalam menggunakan e-commerce.

Suh dan Han (2003) mengatakan “kepercayaan adalah mekanisme utama untuk mengurangi ketidakpastian dan kemauan pelanggan, karena hal itu mempengaruhi keputusan mereka untuk berdagang di lingkungan e-commerce”.

b. Indikator Trust

Beberapa peneliti menggunakan indikator untuk *trust* sebagai berikut:

- 1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim, Jin, dan Swinney (2009):
 - a) *Trustworthy product*
 - b) *Reliability*
 - c) *Trustworthy promises and claims*
- 2) Penelitian oleh Limbu, Wolf, dan Lunsford (2012) :
 - a) *Trust*
 - b) *Reliability*
 - c) *Trustworthiness*
- 3) Penelitian oleh Lee, Lee, dan Tan (2015) :
 - a) *Integrity*
 - b) *Positive Expectation*
 - c) *Confidence*

Untuk penelitian ini, indikator yang digunakan untuk *trust* diambil dari penelitian Kim, Jin, dan Swinney (2009), karena indikatornya mencakup aspek pada online retailer dan kepercayaan pada penelitian ini lebih mengukur kepada objek.

c. Hubungan *trust* dengan *revisit intention*

Menurut Gefen et al (2003), *trust* membantu dalam mengurangi kompleksitas sosial yang dihadapi konsumen dalam e-commerce dengan membuat pelanggan mengesampingkan perilaku yang tidak diinginkan dari *e-vendor* secara subjektif, dengan ini kepercayaan kemudian mendorong aktivitas bisnis pelanggan online. Limbu, Wolf, dan Lunsford (2012) menemukan bahwa kepercayaan memfasilitasi proses hubungan dan mempengaruhi kecenderungan pelanggan dalam memberikan respon positif kepada penyedia layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2009), kepercayaan berdampak kepada perilaku masa depan pelanggan, sehingga kepercayaan dapat secara positif dihubungkan dengan niat mengunjungi kembali, referensi WOM, dan rekomendasi terhadap perusahaan. Dalam penelitian Endah et al (2017) juga membuktikan adanya pengaruh *trust* yang signifikan terhadap *behavioral intention*, yang mana *behavioral intention* meliputi keinginan untuk mengatakan hal positif, mengunjungi kembali, merekomendasikan, dan alternatif di masa yang akan datang.

Kepercayaan adalah hal utama yang menjadi faktor pendorong mempengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas bisnis terhadap janji dan klaim yang diberikan oleh situs belanja, salah satunya yaitu niat mengunjungi ulang situs belanja. Dengan adanya kepercayaan, hubungan yang baik dapat terbentuk antara pelanggan dan penyedia layanan dan mendukung aktivitas bisnis yang menguntungkan.

4. *Personalization Specificity*

a. *Pengertian Personalization*

Personalisasi (*personalization*) adalah sebuah proses dari penyesuaian fungsionalitas sebuah sistem informasi, antarmuka, dan konten terhadap permintaan pengguna, dimana personalisasi menguntungkan pengguna dengan diberikannya penawaran yang lebih sesuai (Park, 2014). Risch dan Schubert (2005) menyatakan “dasar dalam personalisasi adalah untuk mempelajari sesuatu tentang pelanggan dan menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan individu”. Menurut Adomavicius dan Tuzhilin (2005), personalisasi menyesuaikan penawaran tertentu (seperti konten, layanan, rekomendasi produk, komunikasi, dan interaksi e-commerce) oleh penyedia kepada konsumen (pelanggan dan pengunjung) berdasarkan pengetahuan (semua aspek) dengan tujuan tertentu dalam pikiran.

Park (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada dua tipe personalisasi dalam sistem informasi. Tipe pertama yaitu memungkinkan pengguna untuk memilih dan membuat fitur, barang, konten, dan hubungan atau penawaran sendiri. Yang kedua yaitu memungkinkan pengguna mendapatkan penawaran yang lebih sesuai berdasarkan data yang dicatat, seperti pola penggunaan, pola *hyperlink*, dan profil pengguna.

Dalam e-commerce, personalisasi dapat memberi pengaruh kepada hubungan antara penyedia layanan dengan pengguna. Personalisasi dalam e-commerce berfokus kepada interaksi pengguna yang meliputi permasalahan-permasalahan dalam pengidentifikasian pengguna, pengumpulan informasi, dan

pemrosesan data untuk membuat layanan dapat diadaptasi secara personal untuk pelanggan tertentu (Adolphs & Winkelmann, 2010). Menurut Desai (2019), layanan yang dipersonalisasi menjadi alat untuk membangun hubungan antara pengirim dan penerima pesan, yang mana pesan tersebut mengembangkan *positive affection* antara pengirim dan penerima yang mencakup didalamnya kepedulian, kepercayaan, dan emosi lainnya yang berkaitan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho (2006), personalisasi menjadi aspek tertinggi dalam taksonomi CRM (*Customer Relationship Management*) pada e-commerce, ia menjabarkan :

“Personalisasi adalah proses penyediaan konten yang relevan berdasarkan preferensi pengguna individu. Situs yang dipersonalisasi dapat memperoleh implikasi informasi tersebut dengan melacak pembelian pelanggan atau kebiasaan penggunaan untuk mengetahui jenis produk dari layanan yang disukai, tidak disukai, dibutuhkan, atau diinginkan oleh pelanggan”.

Ho menambahkan, personalisasi bertujuan untuk menyesuaikan konten terhadap kebutuhan individu dan konten yang dapat digunakan pada situasi yang tepat. Hal ini dapat membawa keuntungan terhadap bisnis karena personalisasi berfokus kepada tiap individu dan menghasilkan peluang *up-sell* dan *cross-sell*.

Personalisasi pada *m-commerce* (*mobile commerce*) juga memiliki makna yang sama dengan e-commerce. Menurut Chou et al (2013), personalisasi dalam m-commerce berarti perangkat nirkabel dirancang dan dipersonalisasi oleh penyedia layanan berdasarkan kebutuhan target pasar berbasis individu.

b. Indikator-indikator *Personalization Specificity*

Beberapa peneliti menggunakan indikator untuk *personalization specificity* sebagai berikut:

- 1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Che et all (2015) :
 - a) *Extension*, yaitu personalisasi sampai batas tertentu.
 - b) *Adaptation*, yaitu upaya mengadaptasi fitur yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.
 - c) *Choosing*, yaitu memilih fitur yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Penelitian oleh Desai, D. (2019), yaitu berupa dimensi :
 - a) *Information personalization*
 - b) *Presentation personalization*
 - c) *Navigation personalization*
- 3) Penelitian oleh Park, J. H. (2014) :
 - a) *Extension*
 - b) *Setting-Up*
 - c) *Adaptation*

Untuk penelitian ini, indikator yang digunakan untuk *personalization specificity* diambil dari penelitian Che et all (2015), karena, indikatornya membahas langsung kekhususan dalam personalisasi dan objek penelitian ini yaitu sebuah aplikasi belanja tanpa ada fasilitas *set-up* kepada pelanggan seperti pada indikator penelitian ketiga.

c. Hubungan *personalization specificity* dan *revisit intention*

Menurut Kim and Gambino (2016), efek konten yang dipersonalisasi membuat pengguna memiliki persepsi positif atas informasi yang diberikan, juga sikap yang menguntungkan terhadap keseluruhan *online interface*, dan persepsi positif tersebut mengarahkan pengguna atau konsumen memiliki niat yang besar untuk mengunjungi kembali situs dan merekomendasikannya kepada pengguna lain. Konten yang dipersonalisasi dapat mendukung dalam penyediaan produk yang diminati oleh pelanggan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan membuat pelanggan memiliki alasan untuk kembali mengunjungi situs belanja online dan melihat hal-hal yang terbaru didalamnya.

“*Personalization specificity* spesifik pada target website, dan membantu pelanggan untuk mengurangi biaya untuk mengunjungi kembali website” (Che et al, 2015). Sehingga kekhususan personalisasi dikembangkan khusus untuk kebutuhan individu (pelanggan) yang mendatangkan berbagai manfaat baik untuk pelanggan maupun *provider*.

Atas alasan tersebut, penting untuk providers dalam memerhatikan aspek yang perlu disediakan dan dikembangkan dalam personalisasi situs dan *platform* belanja online. Pengembangan personalisasi yang efisien dalam e-commerce dapat memberi peluang bagi *providers* untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dalam menggunakan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menaikkan penilaian yang positif dan meningkatkan intensitas pelanggan untuk mengunjungi kembali situs belanja

online (website dan *platform*), walaupun pelanggan belum tentu melakukan pembelian.

5. *Information Asymmetry*

Menurut Bao, J. (2011), masalah yang dihasilkan dari asimetri informasi biasanya tercermin dalam kualitas dan kuantitas yang berbeda. Kualitas informasi terutama mencakup akurasi, kelengkapan, dan ketepatan waktu, sedangkan keakuratan informasi adalah standar untuk membedakan yang asli dan yang salah di antara banyak informasi: kelengkapan informasi digunakan untuk membedakan informasi lengkap dan informasi yang tidak lengkap: ketepatan waktu informasi terutama digunakan untuk mengukur tingkat keterlambatan informasi.

Mavlanova et all (2012) mencontohkan asimetri informasi pada e-commerce yaitu seleksi yang merugikan dan moral hazard, yaitu situasi di mana penjual menyimpan informasi yang pembeli tidak mengetahui (atau sebaliknya) tentang beberapa aspek kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga terjadi kelebihan atau kekurangan penyerapan informasi dari masing-masing pihak dalam memahaminya.

6. *Inconsistency*

a. *Pengertian Inconsistency*

Inconsistency dalam e-commerce dan m-commerce adalah ketidakkonsistenan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh *platform* situs belanja online. Ketidakkonsistenan berarti ketidaksesuaian informasi yang disediakan dalam fitur situs belanja online dengan informasi yang disediakan sebelumnya, dimana informasi tersebut berkaitan dengan produk dan jasa yang

ditawarkan *provider*. Dapat juga diartikan dengan terdapat ketidaksamaan informasi yang disediakan oleh situs belanja online dengan yang sudah disediakan sebelumnya.

Menurut Che, Peng, dan Hua, (2016), *inconsistency* mengacu kepada perubahan jenis produk dan mendeskripsikan kesamaan penawaran (produk dan layanan) dengan penawaran yang telah dilakukan sebelumnya pada situs online shopping. Singkatnya, bahwa ketidakkonsistenan dalam situs belanja online menggambarkan hubungan dari penawaran sebelumnya dan penawaran sesudahnya.

Menurut Maier (2019), ketidakkonsistenan dapat menghambat kelancaran proses *screening* pelanggan terhadap tampilan produk. Dengan ini, ketidaksesuaian penawaran (produk dan layanan) dapat memberikan dampak pada kenyamanan pelanggan dalam proses pencarian pada situs belanja online.

b. Indikator Inconsistency

Beberapa peneliti menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Che, Peng, dan Hua (2016) :

a) Irrelevance

Yaitu ketidakrelevanan produk dan layanan yang diberikan dibandingkan dengan produk dan layanan yang diberikan sebelumnya.

b) Difference

Yaitu ketidaksamaan produk dan layanan yang diberikan dengan produk yang diberikan sebelumnya.

c) *Different of type*

Yaitu produk dan layanan yang diberikan berbeda tipe dengan produk dan layanan yang diberikan sebelumnya.

d) *Non-repeatness*

Yaitu produk dan layanan yang diberikan sebelumnya tidak berulang (tidak sama) dengan produk dan layanan yang diberikan setelahnya.

2) Penelitian oleh Maier, E. (2019) yaitu berupa dimensi yang memiliki instrumen penelitian yang berbeda :

a) *Inconsistency of product orientation*

b) *Inconsistency of product background*

Untuk penelitian ini, indikator yang digunakan diambil dari penelitian Che, Peng, dan Hua (2016), karena indikatornya lebih spesifik pada ketidakkonsistenan produk dan layanan pada situs belanja online sesuai dengan tujuan penelitian ini.

c. Hubungan *Inconsistency* dan *revisit intention*

Adanya *inconsistency* pada penawaran yang disediakan dapat mempengaruhi psikologis pengguna dan pengunjung situs belanja online. Festinger (dalam Pan, Xu, and Wu, 2017:2) mengatakan bahwa dalam ilmu psikologi, terdapat “Teori disonansi kognitif”, yang berarti bahwa ketika konsumen menerima sebuah informasi yang tidak konsisten, mereka merasakan sebuah konflik psikologis dan kegugupan, dan berharap untuk mengubah ketidakkonsistenan tersebut melalui sikap atau perilaku.

Che, Peng, & Hua (2016) mengatakan “Ketidakkonsistenan yang tinggi dapat mendorong asimetri informasi dan membuat pelanggan tidak mengunjungi kembali situs belanja karena mereka merasa sulit untuk memprediksi produk dan tidak yakin tentang transaksi yang akan dilakukan di masa medatang”.

Ketidakkonsistenan dalam penawaran baik produk ataupun layanan membuat pelanggan merasa tidak nyaman dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dalam aktivitas bisnis online. Mereka akan kesulitan dalam menemukan produk atau jasa dalam situs belanja. Sebagaimana yang dikatakan Festinger, ketidakkonsistenan informasi dalam penawaran akan membuat pelanggan mengambil sikap, dapat dimaknai bahwa sikap tersebut dapat dalam bentuk keengganan untuk kembali dan mengurungkan niatnya untuk mengunjungi situs dan *platform* belanja online kembali.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penulis dan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu sangat diperlukan dalam menentukan apakah penelitian ini relevan dan mendukung penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan empat penelitian yang relevan dan mendukung seperti yang dijabarkan di bawah ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012) yang berjudul “*Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions*”. Dimana ditemukan salah satu variabel pada penelitian

ini (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dan revisit intention.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan (2019) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan Mediasi Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri” juga menemukan adanya pengaruh positif dari kepercayaan (*trust*) terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Che et al (2015) tentang “*Antecedents for Consumers’ intention to revisit an online group-buying website : a transaction cost perspective*”, menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dan *personalization specificity* tidak berhubungan signifikan terhadap *revisit intention*.

4. Kim, J., & Gambino, A. (2016) dalam penelitiannya tentang “*Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users’ attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website.*” Membuktikan ada pengaruh signifikan dari *personalization* terhadap *behavioral intention to visit*.

5. Che, Peng, Hua (2016) tentang “*Characteristics of online group-buying website and consumers intention to revisit : the moderating effects of visit channels*” menemukan bahwa *inconsistency* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Untuk lebih terperinci, penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dirangkum pada tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Limbu, Wolf, Lunsford (2012)	<i>Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions</i>	(1) <i>Retailer's Ethic</i> berhubungan signifikan terhadap <i>trust</i> (2) <i>Retailer's Ethic</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to website</i> (3) <i>Attitude dan trust</i> memediasi pengaruh pada <i>retailer's ethic</i> terhadap <i>behavioral intention</i> (4) <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to website</i> (5) <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>revisit intention</i> (6) <i>Attitude to website</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to visit</i> dan <i>intention to purchase</i> .
2	Rizkiawan (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan Mediasi Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri	(1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (2) Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (3) Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat kunjungan ulang (4) Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang (5) Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang (6) Kepuasan konsumen dapat memediasi antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang (7) Kepuasan konsumen dapat memediasi antara kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang
3	Che, Peng, Lim, Hua (2015)	<i>Antecedents for Consumers' intention to revisit an online group-buying website : a transaction cost perspective</i>	(1) <i>Unpredictability</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> (2) <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> (3) <i>Personalization specificity</i> tidak berhubungan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> (4) <i>Unpredictability specificity</i> memiliki efek negatif pada pengunjung tidak langsung (5) <i>Personalization specificity</i> dan <i>trust</i> memiliki efek positif yang kuat dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> pada pengunjung langsung
4.	Kim, J., &	<i>Do we trust the</i>	(1) <i>Personalization</i> tidak memiliki

- | | | |
|--------------------------|---|--|
| Gambino, A. (2016). | <i>crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website.</i> | <p>pengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward the website</i></p> <p>(2) <i>Personalization</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention, attitudes toward the recommended restaurant, dan behavioral intention to visit</i></p> <p>(3) <i>Bandwagon cues</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward the website, behavioral intentions to use the website, attitudes toward the restaurant, behavioral intentions toward the restaurant.</i></p> |
| 5. Che, Peng, Hua (2016) | <i>Characteristics of online group-buying website and consumers intention to revisit : the moderating effects of visit channels</i> | <p>(1) <i>Timeliness</i> tidak berhubungan signifikan terhadap <i>revisit intention</i></p> <p>(2) <i>Inconsistency</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i></p> <p>(3) <i>Richness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i></p> <p>(4) Efek moderator dari <i>visit channel</i> pada hubungan antara <i>timeliness, inconsistency, dan revisit intention</i> mendukung</p> <p>(5) Efek moderator dari <i>visit channel</i> pada hubungan antara <i>richness dan revisit intention</i> tidak mendukung</p> |

Sumber : berbagai jurnal

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model dari variabel-variabel penelitian tentang bagaimana gambaran konsep dari teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat digambarkan dengan sebuah kerangka, sehingga mempermudah dalam melihat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam kerangka konseptual ini terdapat tiga variabel eksogen, yaitu *trust* (X1), *personalization specificity* (X2), dan *inconsistency* (X3), dan terdapat satu variabel terikat yaitu *revisit intention* (Y).

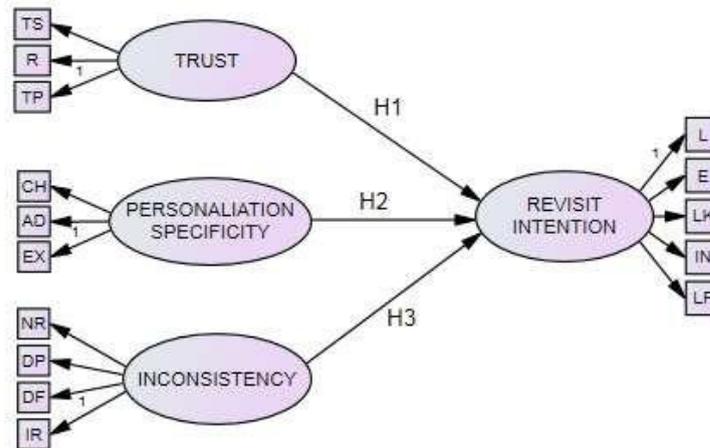
Trust dapat mempengaruhi *revisit intention* atau minat kunjungan ulang. *Trust* atau kepercayaan adalah keyakinan pengunjung/pelanggan terhadap online shopping, baik pada *platform*, produk dan layanan, ataupun pada *provider*, yang

meliputi janji dan klaim yang diberikan sebuah situs belanja online (Siagian & Cahyono, 2014). Sehingga, dari kepercayaan tersebut muncul hubungan dan interaksi antara *provider* dengan pengunjung/pelanggan dan dapat mempengaruhi sikap pengunjung/pelanggan, yaitu minat atau keinginan untuk mengunjungi kembali sebuah situs belanja online (Kim et al, 2009; Endah et al, 2017)

Kemudian *personalization specificity* atau kekhususan personalisasi juga mempengaruhi *revisit intention*. *Personalization specificity* yaitu sebuah proses dari penyesuaian fungsionalitas sebuah sistem informasi, antarmuka, dan konten terhadap permintaan pengguna pada online shopping (Park, 2014), dimana kekhususan personalisasi kemudian dapat menyesuaikan penawaran dengan permintaan pelanggan. Apabila penawaran yang disediakan oleh *platform* online shopping dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari pelanggan, maka akan mempengaruhi minat berkunjung ulang pelanggan/pengunjung pada online shopping (Kim & Gambino, 2016).

Inconsistency atau ketidakkonsistenan juga mempengaruhi *revisit intention*. *Inconsistency* yaitu ketidaksesuaian produk dan layanan yang disediakan oleh situs belanja online dengan penawaran yang disediakan sebelumnya. Hal ini dapat berdampak kepada terganggunya kenyamanan pengunjung/pelanggan dalam penggunaan *platform* situs belanja online dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, sehingga dapat memberikan pengaruh pada minat kunjungan ulang pada masa yang akan datang (Che, Peng, & Hua, 2016).

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan pada penelitian ini, maka penulis mengemukakan kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan pada gambar VI.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- L : *Likelihood*
- E : *Encouragement*
- LK : *Looking forward*
- IN : *Intention*
- LF : *Look forward*
- TS : *Trustworthy product*
- R : *Reliability*
- TP : *Trustworthy promises and claims*
- CH : *Choosing*
- AD : *Adaptation*
- EX : *Extension*
- NR : *Non-repeatness*
- DP : *Different of type*
- DF : *Difference*
- IR : *Irrelevance*

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel-variabel yang memunculkan hipotesis. Maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H1: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

H2: *Personalization specificity* memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap *revisit intention*.

H3: *Inconsistency* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *revisit intention*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Trust*, *Personalization Specificity*, dan *Inconsistency* terhadap *Revisit Intention* aplikasi Shopee dikalangan mahasiswa di Kota Padang, maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *trust* yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* aplikasi Shopee dikalangan mahasiswa di Kota Padang. *Trust* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, dimana tingkat tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *revisit intention*. *Trust* (Kepercayaan) yang tinggi dari pelanggan akan menciptakan emosi positif yang mendorong pelanggan untuk mengunjungi kembali aplikasi Shopee dimasa yang akan datang.
2. Terdapat pengaruh *personalization specificity* yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* aplikasi Shopee dikalangan mahasiswa di Kota Padang. *Personalization Specificity* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, dimana tingkat tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *revisit intention*. Semakin tinggi tingkat personalisasi aplikasi Shopee, maka akan membuat pelanggan memiliki persepsi positif atas informasi yang diberikan dan mengarahkan pelanggan memiliki niat yang besar untuk mengunjungi kembali aplikasi Shopee dimasa yang akan datang.

3. Tidak terdapat pengaruh *inconsistency* yang negatif dan signifikan terhadap *revisit intention* aplikasi Shopee dikalangan mahasiswa di Kota Padang. *Inconsistency* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,08 > \alpha 0,05$, dimana tingkat tersebut tidak memenuhi syarat untuk menjadi variabel yang mendukung *revisit intention*. Artinya, tingkat ketidakkonsistenan dari produk dan layanan yang ditawarkan tidak mempengaruhi minat pelanggan untuk mengunjungi kembali aplikasi Shopee dimasa akan datang.

B. SARAN

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan minat kunjungan ulang pelanggan terhadap aplikasi Shopee dikalangan mahasiswa di Kota Padang melalui *trust*, *personalization specificity*, dan *inconsistency*, maka penulis menyarankan :

1. Meningkatkan minat kunjungan ulang melalui *Trust* .
 - a. Aplikasi Shopee hendaklah meningkatkan responsivitas terhadap keluhan-keluhan pelanggan yang kecewa dengan pelayanan aplikasi Shopee dan dapat segera menyelesaikan permasalahan lebih cepat agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga terhadap aplikasi Shopee.
 - b. Aplikasi Shopee hendaklah menepati setiap janji yang diberikan kepada pelanggan dan bersikap transparan terhadap semua informasi yang terdapat pada *platform* Shopee.
2. Meningkatkan minat kunjungan ulang melalui *Personalization Specificity*.
 - a. Aplikasi Shopee hendaknya meningkatkan lagi personalisasi dan melakukan inovasi terhadap fitur dan layanannya agar pelanggan dapat

menggunakan aplikasi dengan lebih mudah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan aplikasi Shopee.

- b. Aplikasi Shopee hendaknya lebih cepat tanggap dalam memperbaiki fitur-fitur yang tidak dapat digunakan oleh sebagian pelanggan dikarenakan faktor seperti error terkait kinerja aplikasi Shopee. Sehingga hal itu berdampak kepada minat mengunjungi kembali aplikasi Shopee.
3. Meningkatkan minat kunjungan ulang melalui *Inconsistency*.

Shopee hendaknya meningkatkan edukasi kepada pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh pada minat kunjungan ulang, mengingat permasalahan dari pelanggan yang ditemukan pada *review* di Playstore, dimana masih terdapat pelanggan yang belum begitu memahami jenis layanan yang bersifat tidak konsisten.