

**PENGARUH LINGKUNGAN LAYANAN ONLINE DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP NIAT BELANJA ULANG GEN Y PADA  
APLIKASI BELANJA ONLINE LAZADA DI KOTA PADANG DENGAN  
KEPERCAYAAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**YOSAN PERMANA  
NIM. 17059219 / 2017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

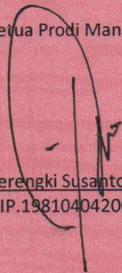
**PENGARUH LINGKUNGAN LAYANAN ONLINE DAN KUALITAS INFORMASI  
TERHADAP NIAT BELANJA ULANG GEN Y PADA APLIKASI BELANJA ONLINE  
LAZADA DI KOTA PADANG DENGAN KEPERCAYAAN ONLINE SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

Nama : Yosan Permana  
NIM / BP : 17059219/ 2017  
Jenjang Program : Strata 1 ( S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

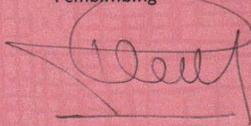
Padang, 19 Mei 2021

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP.198104042005011002

Pembimbing

  
Thamrin, S.Pd, MM  
NIP.197508162005011003

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

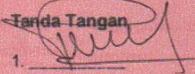
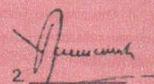
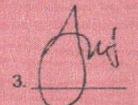
**PENGARUH LINGKUNGAN LAYANAN ONLINE DAN KUALITAS INFORMASI  
TERHADAP NIAT BELANJA ULANG GEN Y PADA APLIKASI BELANJA ONLINE  
LAZADA DIKOTA PADANG DENGAN KEPERCAYAAN ONLINE SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

Nama : Yosan Permana  
NIM / BP : 17059219/ 2017  
Jenjang Program : Strata 1 ( S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji**

**Jurusan Manajemen SI  
Universitas Negeri Padang**

Padang, 19 Mei 2021

<b>Nama</b>	<b>Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Thamrin, S.Pd, MM	<b>Ketua</b>	1. 
2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	<b>Anggota</b>	2. 
3. Yunita Engriani, SE, MM	<b>Anggota</b>	3. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yosan Permana  
NIM / TM : 17059219 / 2017  
Tempat / Tanggal Lahir : Piladang / 22 April 1999  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Payobadar No.32 , RT 001/ RW 003, Kel. Limbukan, Kec. Payakumbuh Selatan, Kota Payakumbuh.  
No.Hp / Telephone : 0852 4486 5086  
Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan Layanan Online Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Belanja Ulang Gen Y Pada Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Padang Dengan Kepercayaan Online Sebagai Variabel Mediasi.

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 dari arahan pembimbing.
3. Di dalam karya tulis/skripsi ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan.
4. Karya tulis/ skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 11 Juni 2021  
Yang membuat pernyataan



Yosan Permana  
NIM 17059219

## ABSTRAK

**Yosan Permana (2017/17059219), Pengaruh Lingkungan Layanan Online Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Belanja Ulang Gen Y Pada Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Padang Dengan Kepercayaan Online Sebagai Variabel Mediasi**

**Pembimbing : Thamrin, S.Pd, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan layanan online dan kualitas informasi terhadap niat belanja ulang gen y pada aplikasi belanja online lazada di kota padang dengan kepercayaan online sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Gen Y yang pernah berbelanja melalui aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang. Ukuran sampel yang dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang diambil dengan cara *purposive sampling*. Data diolah dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara online. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, outer model dan inner model. Pengolahan data dilakukan menggunakan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan layanan online dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja ulang. Dan kepercayaan online mampu memediasi secara parsial pengaruh lingkungan layanan dan kualitas informasi terhadap niat belanja ulang. Penelitian ini memiliki keterbaruan karena melibatkan kepercayaan online sebagai variabel mediasi pada pengaruh lingkungan layanan online dan kualitas informasi terhadap niat belanja ulang .

**Kata Kunci : Lingkungan Layanan Online, Kualitas Informasi, Kepercayaan Online , Niat Belanja Ulang.**

## **ABSTRACT**

**Yosan Permana (2017/17059219), *The Effect of E-servicescape and Information Quality on Gen Y Repurchasing Intention in Lazada Online Shopping Application in Padang City With Online Trust As Mediation Variable.***

***Mentor* : Thamrin, S.Pd, M.M**

This study aims to see the effect of e-servicescape and information quality on repurchase intentions in the lazada online shopping application in the city of Padang with online trust as a mediating variable. This type of research used in this research is quantitative research. The population and sample used in this study are Gen Y which has been seen through the online shopping application Lazada in Padang City. The sample size in this study were 200 respondents who were taken by purposive sampling. Data is processed from primary data collected through online questionnaires. The analytical method used is descriptive analysis, outer models and inner models. Data processing is done through Smart PLS 3.0 software. The results showed that the e-servicescape and information quality had a significant positive effect on repurchase intention. And online trust is able to partially mediate the effect of the service environment and quality of information on repurchase intentions. This study has a novelty because it involves online trust as a mediating variable on the influence of e-servicescape and information quality on repurchase intention.

***Keyword* : E-servicescape, Information Quality, Online Trust, Repurchase Intention.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lingkungan Layanan Online Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Belanja Ulang Gen Y Pada Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Padang Dengan Kepercayaan Online Sebagai Variabel Mediasi”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bpk Thamrin, S.Pd, M.M yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Idris, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi. Serta Ibu Yuki Fitria SE, MM, Selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.
3. Ibu Mike Yolanda, S.Pd, M.M selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi selama menjalani proses perkuliahan
4. Bapak Thamrin, S.pd, MM selaku dosen pembimbing skripsi selalu memberikan arahan dan masukan terkait penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
8. Teristimewa kepada kedua Orang Tua, Ayahanda dan Ibunda serta keluarga tercinta.
9. Rekan-rekan kerja di AZWA Perfume yang telah membantu penulis dalam proses penyebaran kuisioner untuk pengumpulan data kuisioner penelitian.
10. Cece Pink yang telah memberikan kesempatan untuk bekerja di AZWA Perfume Pondok yang telah memberikan izin untuk bekerja secara fleksibel di AZWA Perfume selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Abang Hery yang telah memberikan masukan, motivasi serta arahan dalam proses

penyusunan skripsi ini.

12. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2017 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
13. Dan tidak lupa pula, sahabat sahabat yang selalu mendukung Willy Aldi Fernanda yang telah menjadi rekan yang selalu menemani dan memberi dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	11
<b>C. Pembatasan Masalah</b> .....	11
<b>D. Rumusan Masalah</b> .....	12
<b>E. Tujuan Penelitian</b> .....	12
<b>F. Manfaat Penelitian</b> .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	15
<b>A. Kajian Teori</b> .....	15
1. <i>E-commerce</i> .....	15
2. <b>Niat Belanja Ulang</b> .....	17
3. <b>Kepercayaan Online</b> .....	20
4. <b>Lingkungan Layanan Online</b> .....	25
5. <b>Kualitas Informasi</b> .....	30
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	34
<b>C. Kerangka Konseptual</b> .....	39
<b>D. Hipotesis</b> .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	41
<b>A. Jenis Penelitian</b> .....	41
<b>B. Objek Penelitian</b> .....	41

C. Populasi dan Sample Penelitian.....	41
D. Data Penelitian .....	42
1. Jenis Data.....	42
2. Instrumen Pengumpulan Data.....	42
3. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Definisi Operasional .....	43
F. Teknik Analisis Data .....	44
1. Analisis Deskriptif .....	45
2. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	46
3. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	47
BAB IV .....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Tingkat Respon Kuisisioner .....	51
C. Demografi Responden.....	52
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi .....	52
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	55
D. Analisis Data.....	57
1. Analisis Deskriptif .....	57
2. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	64
a. Uji Validitas .....	64
b. Uji Reliabilitas .....	69
3. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	69
a. R-Square (R <sup>2</sup> ).....	70
b. Uji Hipotesis .....	71
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74

1. Pengaruh Lingkungan Layanan Online Terhadap Niat Belanja Ulang.....	74
2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Niat Belanja Ulang .....	76
3. Pengaruh Kepercayaan Online Terhadap Niat Belanja Ulang.....	77
4. Pengaruh Lingkungan Layanan Online Terhadap Kepercayaan Online .....	78
5. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Online .....	79
6. Pengaruh Lingkungan Layanan Online Terhadap Niat Belanja Ulang Melalui Kepercayaan Online.....	81
7. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Niat Belanja Ulang Melalui Kepercayaan Online.....	82
<b>BAB V</b> .....	84
<b>KESIMPULAN</b> .....	84
<b>A. Kesimpulan</b> .....	84
<b>B. Saran</b> .....	85
<b>DAFTAR RUJUKAN</b> .....	87

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Top E-commerce berdasarkan Ranking Playstore Kuartal I 2017 – Kuartal 11 2019</b> .....	4
<b>Gambar 2 Screenshot Ulasan Kritis Pengguna Lazada di Playstore pada 30 Desember 2020</b> .....	6
<b>Gambar 3 Kerangka Konseptual</b> .....	39
<b>Gambar 4 Konsep Peranan Mediator</b> .....	49
<b>Gambar 5 Hasil Model Struktural</b> .....	67

## **DAFTAR GRAFIK**

<b>Grafik 1 Persentase Pengguna e-commerce Berdasarkan Usia.....</b>	<b>2</b>
<b>Grafik 2 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E- Commerce Tercepat .....</b>	<b>3</b>
<b>Grafik 3 Sepuluh E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019.....</b>	<b>5</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Table 1 Rekap Data Ulasan Kritis Pengguna Lazada di Playstore pada Oktober – Desember 2020 .....</b>	<b>7</b>
<b>Table 2 Tinjauan Penelitian Relevan .....</b>	<b>34</b>
<b>Table 3 Definisi Operasional .....</b>	<b>43</b>
<b>Table 4 Tingkat Capaian Responden.....</b>	<b>45</b>
<b>Table 5 Analisis Tingkat Respon Kuesioner .....</b>	<b>51</b>
<b>Table 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi .....</b>	<b>52</b>
<b>Table 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>53</b>
<b>Table 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>53</b>
<b>Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....</b>	<b>54</b>
<b>Table 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>55</b>
<b>Table 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....</b>	<b>56</b>
<b>Table 12 Deskripsi Variabel Niat Belanja Ulang .....</b>	<b>57</b>
<b>Table 13 Deskripsi Variabel Kepercayaan Online .....</b>	<b>59</b>
<b>Table 14 Deskripsi Variabel Lingkungan Layanan Online .....</b>	<b>60</b>
<b>Table 15 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi .....</b>	<b>63</b>
<b>Table 16 Tingkat Output Outer Loading .....</b>	<b>65</b>
<b>Table 17 Average Variance Extracted (AVE) .....</b>	<b>68</b>
<b>Table 18 Discriminant validity .....</b>	<b>68</b>
<b>Table 19 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>69</b>
<b>Table 20 R-Square .....</b>	<b>70</b>
<b>Table 21 Path Coefficients .....</b>	<b>71</b>
<b>Table 22 Kesimpulan Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuisiner Penelitian .....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran 2 Data Tabulasi .....</b>	<b>100</b>
<b>Lampiran 3 Outer Loading .....</b>	<b>101</b>
<b>Lampiran 4 Reabilitas Konstruct .....</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran 5 Direct Effect .....</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran 6 Specific Indirect Effects .....</b>	<b>103</b>
<b>Lampiran 7 Gambar Model Struktural (Path Analysis).....</b>	<b>103</b>

# BAB I

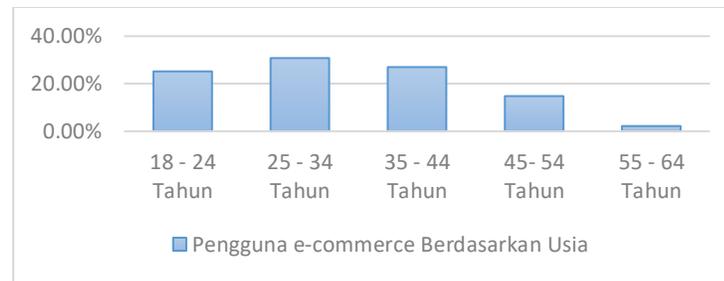
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi telah merubah segala bidang aktivitas manusia. Salah satu bidang yang paling terdampak oleh kemajuan teknologi adalah ekonomi. Dimana kegiatan jual beli dalam perekonomian yang sebelumnya dijalankan secara langsung atau tatap muka kini telah beralih dalam bentuk transaksi jual beli secara online . Orang-orang kini bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan smartphome mereka. Kemajuan teknologi dan informasi ini sangat melekat dengan generasi millennial atau yang dikenal juga dengan generasi Y. Generasi millennial atau Generasi Y lahir pada tahun 1981 - 1999 (Lancaster & Stillman, 2002). Generasi ini juga dikenal sebagai *digital generation* karena setiap aktivitas mereka tidak terlepas dari penggunaan teknologi, perangkat elektronik dan internet. Dari sisi bisnis internet dimanfaatkan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, konsultasi dengan konsumen secara online, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran dan penjualan produk. Hal ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan, sangat penting untuk mengetahui bagaimana memiliki niat untuk berbelanja secara online meskipun ada risiko pada transkasi karena mereka tidak dapat melihat barangnya secara langsung .

Ini menimbulkan perubahan model bisnis dari konvensional menjadi serba online dengan teknologi digital. Kemunculan *e-commerce* sebagai sarana dalam perdagangan online menunjukkan adanya perubahan model bisnis. Berikut tabel terkait *e-commerce* dari Statistika Global Consumer Survey pada oktober 2020 :

**Grafik 1 Persentase Pengguna *e-commerce* Berdasarkan Usia**



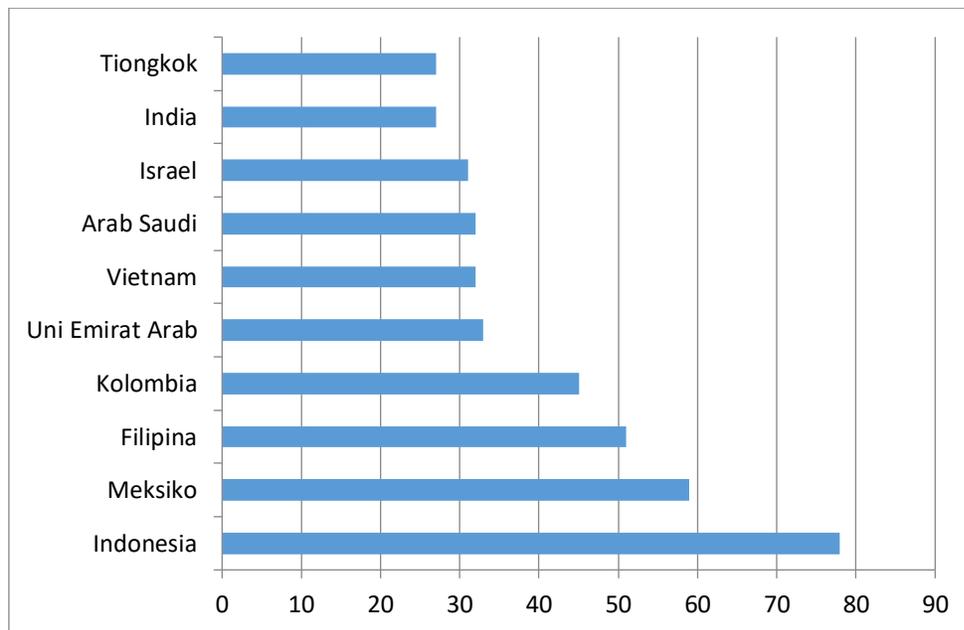
Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan grafik 1 dapat diketahui bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak dari mereka yang berusia 25 – 34 tahun sebesar 30,8 %, sedangkan mereka yang berusia 35 – 44 tahun sebesar 27,0%, kemudian disusul oleh mereka yang berusia 18 -24 tahun 25,2% , lalu mereka yang berusia 45-54 tahun sebesar 14,8%, dan terakhir mereka yang berusia 55 -64 tahun sebesar 2,2% . Jadi dapat dikatakan bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia berasal dari mereka yang berusia 25 – 34 tahun . Dimana dalam usia tersebut mereka masuk dalam Generasi Y.

Menurut Mcleod & Rymond (2008) *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Sekarang ada begitu banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* dengan jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat dimana penjualan dapat membuat akun untuk berjualan . Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut

(McLeod & Rymond, 2008). Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2018. Dapat dilihat pada grafik berikut ini :

**Grafik 2 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E- Commerce Tercepat**

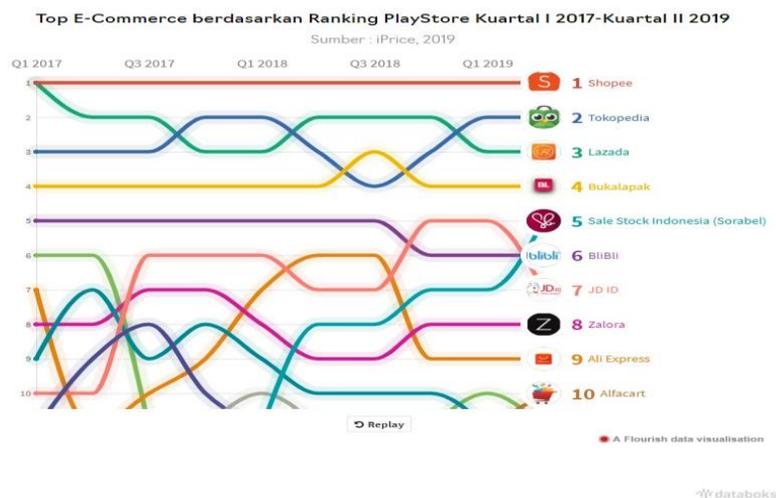


Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan grafik 2 dapat diketahui bahwa Indonesia menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat, kemudian disusul oleh Negara Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India dan Tiongkok. Meskipun Tiongkok merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, Indonesia berhasil mengunggulinya dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Saat ini ada beberapa *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia seperti : Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.id, dan Tokopedia. Setiap *e-commerce* berdiri di Indonesia pada tahun yang berbeda-beda. Tokopedia menjadi *e-commerce* pertama yang berdiri di Indonesia. Tokopedia berdiri pada tahun 2009 dengan CEO nya

William Tanuwijaya. Kemudian pada tahun 2010 muncul *e-commerce* ke-2 di Indonesia yaitu Bukalapak. Bukalapak didirikan oleh anak muda Indonesia yaitu Achmad Zacky, Pada tahun 2011 muncul lagi satu *e-commerce* baru yaitu Blibli. Kemudian disusul oleh berdirinya Lazada Indonesia pada tahun 2012 yang merupakan grup dari *e-commerce* terbesar asia alibaba. Dalam kurung waktu 3 tahun muncul satu *e-commerce* lagi yaitu Shopee yang awalnya berasal dari Singapura. Ada berbagai lembaga riset yang telah mensurvey perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia, Salah satu lembaga survey yang cukup kredibel dalam mengukur perkembangan *e-commerce* adalah Iprice Group. IPrice Group yang merupakan pengusung layanan *metaresearch engine* yang beroperasi di Asia Tenggara, mensurvei *e-commerce* top dari Kuartal I 2017 – Kuartal II 2019. Hasil survey dapat dilihat dari data dibawah ini.



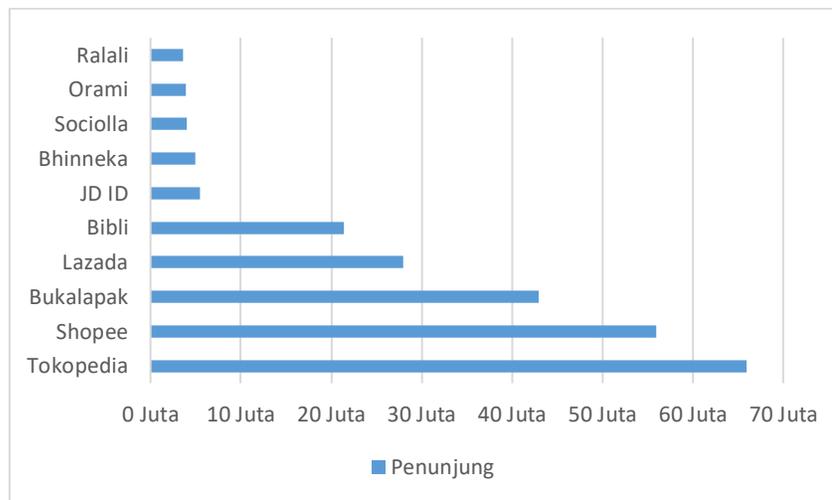
Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1 Top E-commerce berdasarkan Rangkaing Playstore Kuartal I 2017 – Kuartal 11 2019**

Berdasarkan Map *E-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Dapat diketahui bahwa salah satu e-commerce yang sering mengalami fluktuasi penurunan posisi di playstore adalah Lazada. Lazada yang sudah berdiri sejak tahun 2012 di Indonesia beberapa kali mengalami penurunan dan tidak bisa mempertahankan posisinya sebagai

Top *e-commerce*. Pada kuartal 1 2017 Lazada mengalami penurunan, Pada kuartal 2 tahun 2017 stagnan, pada kuartal 3 tahun 2017 kembali mengalami penurunan , hingga pada kuartal 1 tahun 2019 Lazada hanya bisa menempati urutan ke-3 meskipun lazada telah berdiri lebih lama dibandingkan kompetitornya seperti shopee. Selain itu pada Kuartal III 2019 tingkat kunjungan Lazada hanya berada pada urutan ke-4 dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

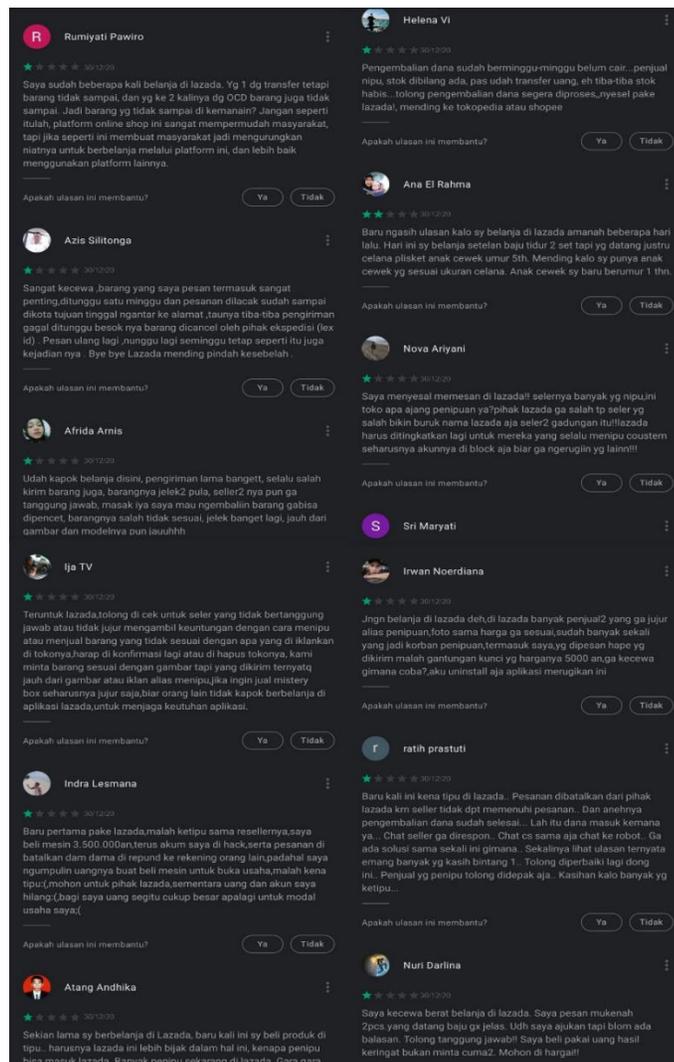
**Grafik 3 Sepuluh *E-commerce* dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019**



Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Data pada grafik 3 menunjukkan bahwa pada kuartal III 2019 Tokopedia memiliki tingkat kunjungan tertinggi yaitu sebesar 66 Juta pengunjung, Lalu Shopee menempati urutan kedua *e-commerce* dengan tingkat kunjungan pada kuartal III 2019 sebesar 56 Juta pengunjung. Pada urutan ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan tingkat pengunjung 42.9 Juta. Lazada hanya bisa menempati urutan keempat dengan tingkat pengunjung sebesar 28 Juta pengunjung, Jika dibandingkan dengan Tokopedia yang berada pada urutan pertama maka tingkat kunjungan Lazada lebih rendah 42%. Rendahnya tingkat kunjungan Lazada dibandingkan Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia ini mengindikasikan rendahnya niat orang untuk melakukan pembelian berulang pada aplikasi belanja online Lazada. Dalam pembelian secara online niat beli

yang tinggi bisa dilihat dari jumlah kunjungan web. Tingkat kunjungan web menunjukkan konsumen tertarik akan web tersebut dan berusaha untuk mempelajarinya guna mendapatkan informasi akan produk yang diinginkan. Indikasi rendahnya niat belanja ulang pada aplikasi belanja ulang Lazada didukung oleh tingkat ulasan kritis pengguna Lazada di Playstore yang dapat dilihat pada gambar 2 :



Sumber : Google Playstore 2020

## Gambar 2 Screenshoot Ulasan Kritis Pengguna Lazada di Playstore pada 30 Desember 2020

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa banyak pengguna Lazada yang merasa kecewa terhadap system lazada yang sering bermasalah dan maraknya kasus penipuan dari seller penjual yang ada di Lazada hal ini menyebabkan beberapa pelanggan melakukan *uninstall* aplikasi belanja online Lazada dari ponsel mereka. Beberapa pemberi ulasan bahkan menyatakan bahwa mereka ingin berpindah ke aplikasi belanja online lain seperti Shopee & Tokopedia, hal ini mengindikasikan rendahnya tingkat niat belanja ulang pada aplikasi belanja online Lazada. Untuk melihat permasalahan niat belanja ulang secara lebih jelas, peneliti menghitung ulasan kritis pengguna lazada selama bulan Oktober – Desember 2020 dan mengelompokannya sesuai dengan permasalahan yang keluhkan pengguna. Dapat dilihat pada table 1 dibawah ini :

**Table 1 Rekap Data Ulasan Kritis Pengguna Lazada di Playstore pada Oktober – Desember 2020**

<b>Ulasan Pelanggan</b>	<b>Jumlah</b>
Pesanan dibatalkan sistem dan uang tidak dikembalikan	83
Barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan	94
Sistem COD sering bermasalah dan tidak bisa digunakan	93
Barang tidak sampai ke tangan konsumen	104
Pengiriman pesanan memakan waktu lama	85
Proses pengembalian barang repot dan berbelit-belit	76
Merasa tertipu dan sulit melakukan penarikan dana karena gangguan sistem	96
Pelanggan tidak bisa memilih ekspedisi pengiriman	42
Tidak ada fitur report untuk melaporkan seller yang terindikasi penipuan	24
Kebanyakan penjual tidak bertanggung jawab	53
Jumlah barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang sampai	47
Merasa tidak nyaman semakin lama sistem semakin ribet dan sering gangguan	89
<b>Total</b>	<b>886</b>

Sumber : Google Playstore 2020

Berdasarkan data ulasan pelanggan table 1 dapat diketahui bahwa pengguna Lazada memberikan ulasan yang cukup kritis terhadap aplikasi belanja online Lazada. Dimana ulasan terbanyak berkaitan dengan komplain barang pesanan yang tidak sampai sebanyak 104 komplain, selanjutnya komplain terhadap gangguan system pada

proses penarikan dana yang membuat pelanggan merasa tertipu sebanyak 96 komplain, lalu keluhan terhadap ketidaksesuaian pesanan yang diterima sebanyak 94 komplain, kemudian diikuti oleh keluhan terhadap gangguan system COD yang tidak bisa digunakan sebanyak 93 komplain, selanjutnya keluhan terhadap system lazada yang semakin lama semakin ribet & sering gangguan yang menyebabkan pengguna merasa tidak nyaman. Selain mengungkapkan keluhan dan komplain terhadap aplikasi, Sebanyak 397 pemberi ulasan mengungkapkan bahwa mereka merasa tertipu, menyesal dan tidak ingin lagi berbelanja di Lazada Hal ini tentunya mengindikasikan adanya permasalahan niat belanja ulang pada aplikasi belanja online Lazada. Adanya permasalahan niat belanja ulang ini menjadi sesuatu yang penting untuk diteliti, sangat penting untuk mengetahui factor apa yang menyebabkan timbul permasalahan niat beli, apabila masalah niat beli ini dibiarkan maka e-commerce akan terus kehilangan penggunanya dan tidak mampu bertahan.

Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2017). Niat muncul dari ingatan sebagai rencana yang tersimpan dan akan memunculkan tindakan (Madahi & Sukati, 2012). Niat untuk membeli suatu jasa atau produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai terkait dengan tindakan pembelian dan penggunaan produk. Niat beli ulang (*repurchase intention*) terjadi apabila konsumen sudah pernah melakukan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa sebelumnya dan kemudian melakukan evaluasi. Jadi niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana ada kepercayaan konsumen dan pengalaman masa lalu yang mendorong keinginan konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang . Konsumen lebih suka melakukan pembelian berulang serta membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan setelah mereka mempercayai perusahaan (Prasaranphanich, 2007). Hal ini berlaku untuk segala bisnis baik itu secara online ataupun offline. Faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan adalah kepercayaan (Yang & Fang, 2004). Hal ini telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang

telah dilakukan oleh Lin & Ching Yuh (2010) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan online berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang .

Kepercayaan online adalah ketergantungan pada perusahaan tertentu oleh perusahaan pemangku kepentingan sehubungan dengan kegiatan bisnis perusahaan di Indonesia media elektronik umumnya, dan khususnya di situs webnya (Shankar et al., 2002). Kepercayaan merupakan faktor penentuan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Dengan mengembangkan kepercayaan konsumen, toko *online* dapat mengurangi masalah persepsi risiko pelanggan, serta meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi belanja online, dan dengan demikian akan sangat baik untuk mereka. Untuk konsumen, jaminan kepercayaan dalam konteks *online* membantu mereka mengurangi kerentanan atau risiko seperti keamanan dan pelanggaran privasi terkait dengan transaksi komersial *online* (Beldad et al., 2010). Faktor kunci yang mewakili perusahaan terhadap konsumen dalam membangun kepercayaan adalah *e-servicescape* atau lingkungan layanan *online* (M. Jeon & Jeong, 2009). Hal ini telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Harris & Goode, 2010) yang menemukan bahwa lingkungan layanan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan didukung oleh hasil penelitian Tran & Strutton ( 2020) yang menemukan bahwa lingkungan layanan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Ketika seseorang satu sama lain saling percaya, mereka memiliki keyakinan bahwa mitra transaksi mereka akan menepati janji mereka (M. K. O. Lee & Turban, 2001). Temuan mendukung peran mediasi yang dapat dimainkan kepercayaan dan menghasilkan wawasan tentang menganalisis *e-tailer*. Kepercayaan online secara tidak langsung mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan niat belanja seseorang pada situs online.

Salah satu bauran pemasaran jasa atau layanan adalah *Physical Evidence* atau yang disebut *servicescape* oleh Bitner. Menurut (Bitner, 1992) *Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang meliputi fasilitas interior dan eksterior. *Servicescape* terdiri dari tiga aspek yakni *ambience condition; space, layout*, dan *functionality*; dan *signs, symbols*, dan *artifact*. Dalam konteks *online*, *Servicescape* dikenal sebagai *E-Servicescape* atau lingkungan layanan *online* yang merupakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual *online* yang dirasakan oleh pengunjung *website* pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui *website*. Atmosfer suatu *website* harus fungsional dan menarik secara estetika. Lebih lanjut, pengaturan Lingkungan Layanan Online harus dirancang sedemikian sehingga mekanisme pada halaman (*website*) tidak menyebabkan pengunjung menjadi bingung dan ragu (R. et al., 2014). Selain lingkungan layanan online (*e-servicescape*), Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan online adalah kualitas informasi. Lee et al., (2000) berpendapat bahwa pengguna web akan lebih mungkin mendapatkan kepuasan dan kepercayaan setelah menggunakan informasi berkualitas tinggi yang disediakan oleh situs web.

Untuk belanja online, kualitas informasi sangat berguna dalam memberikan informasi yang terkait atribut suatu produk yang dapat membantu pembuatan keputusan mengevaluasi produk (Zeglat et al., 2016). Kualitas informasi mendeskripsikan aplikasi belanja online tersebut dengan lebih detail seperti pengenalan aplikasi belanja online, deskripsi produk dan layanannya, detail transaksi (mis. Proses pembayaran dan opsi pengiriman) atau beberapa konten lain yang penting bagi konsumen online untuk membuat keputusan konsumsi (Cao et al., 2005). Kualitas informasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat (A. Lee & Levy, 2014). Hal ini telah dibuktikan oleh McKnight et al. (2017) yang menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bao & Huang (2017) yang menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan online.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena penelitian, Peneliti tertarik untuk membahas variabel yang berkaitan dengan niat belanja ulang konsumen khususnya gen y pengguna aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tran & Strutton, (2020), Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dibedakan dengan adanya variabel kepercayaan online sebagai variabel mediasi yang diduga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat belanja ulang. Penelitian ini juga difokuskan pada Gen Y yang mana pada penelitian terdahulu belum ada penelitian secara spesifik tentang niat belanja ulang generasi ini, Gen Y merupakan generasi cukup istimewa karena setiap aktivitas mereka berkaitan dengan teknologi dan smartphone , Selain itu waktu dan tempat yang dilakukan juga berbeda. Secara umum penelitian ini berjudul **“Pengaruh Lingkungan Layanan Online dan Kualitas informasi Terhadap Niat Belanja Ulang Gen Y Pada Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Padang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”**.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain :

1. Pengguna terbanyak *e-commerce* berasal dari mereka yang berusia 25 -34 tahun.
2. Terjadi penurunan ranking Lazada pada playstore
3. Kunjungan Website pada aplikasi belanja Online Lazada tergolong rendah
4. Rendahnya niat belanja ulang pada aplikasi belanja online Lazada.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis akan membatasi masalah yang diakibatkan oleh pengaruh lingkungan layanan *online* dan kualitas informasi terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang dengan

kepercayaan sebagai variabel mediasi dan konsumen yang pernah belanja di aplikasi Lazada minimal satu kali pembelian dan berusia 21 - 39 tahun.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh manakah pengaruh lingkungan layanan *online* terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?
2. Sejauh manakah pengaruh kualitas informasi terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?
3. Sejauh manakah pengaruh kepercayaan online terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?
4. Sejauh manakah pengaruh lingkungan layanan online terhadap kepercayaan online gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?
5. Sejauh manakah pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan online gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?
6. Sejauh manakah peran kepercayaan online memediasi pengaruh lingkungan layanan *online* terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang?
7. Sejauh manakah peran kepercayaan memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan layanan *online* terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?

3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan online terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?
4. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan layanan online terhadap kepercayaan online gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan online gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?
6. Untuk menganalisis peran kepercayaan online memediasi pengaruh lingkungan layanan *online* terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang?
7. Untuk menganalisis peran kepercayaan memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap niat belanja ulang gen Y pada aplikasi belanja online Lazada di Kota Padang ?

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain :

##### 1. Teoritis

###### a. Pengembangan ilmu pengetahuan

Sebagai pengembangan pengetahuan di bidang manajemen khususnya pemasaran .

###### b. Penulis

1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian juga sebagai tambahan pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dan untuk menguatkan teori-teori yang ada mengenai niat

2) Melalui penelitian ini, diharapkan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemasaran dalam meningkatkan niat melalui kepercayaan dan untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap niat belanja ulang

###### c. Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan pembandingan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai observasi keterlibatan kepercayaan terhadap niat belanja ulang.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh lingkungan layanan *online*, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap niat belanja ulang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *E-commerce***

###### **a. Pengertian *E-commerce***

*E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 2020). *E-Commerce* merupakan kegiatan membeli, menjual, memasarkan, dan melayani produk, jasa serta informasi. Perdagangan elektronik telah mengubah bentuk kompetisi, kecepatan aksi, alur interaksi, produk, serta kecepatan pembayaran dari pelanggan kepada perusahaan, dan dari perusahaan ke pemasok (James A. O'Brien & George M. Marakas, 2012). Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2017) *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet.

Menurut Bajaj (2000) *E-commerce* (EC) membantu melakukan informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses data elektronik, surat elektronik, electronic bulletin board, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis. (Kalakota & Robinson, 2000) meninjau *e-commerce* dari 4 perspektif:

- 1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. pekerjaan dan pasar tenaga kerja
- 2) Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Seluruh definisi dan konsep yang dijelaskan di atas memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa dan informasi), subyek dan obyek yang terlibat, serta media yang digunakan (dalam hal ini adalah internet).

#### **b. Jenis *e-commerce***

Secara umum *e-commerce* dapat dikategorikan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon & Laudon (2020) *E-commerce* dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) *Business to Consumer* (B2C), website jenis ini melakukan kegiatan transaksi online antara produsen atau perusahaan dengan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen perorangan atau grup dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contoh Bersandnoble.com, yang menjual buku, dan music kepada konsumen perorangan.

- 2) *Business to business* (B2B), Melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh Web Chemconnect yang merupakan situs transaksi gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia dan plastik . Seperti : Alibaba
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C), *E-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Pada umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut.

## 2. Niat Belanja Ulang

### a. Pengertian Niat Belanja Ulang

Niat merupakan tingkatan lanjutan dari minat. Menurut Kotler & Keller, (2017) Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Sedangkan niat adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian menimbulkan ketertarikan untuk dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2017). Perbedaan antara keduanya adalah tindakan / keputusan setelahnya ,minat tidak memunculkan tindakan atau keputusan untuk membeli sedangkan niat mampu menimbulkan tindakan atau keputusan. Biasanya minat muncul pada calon pelanggan yang belum pernah berbelanja, dan niat biasanya muncul pada pelanggan yang pernah melakukan transaksi.

Menurut Shiffman & Kanuk, (2007) niat belanja ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau layanan yang telah dibelinya. Niat beli merupakan sebuah proses perencanaan konsumen yang berisi keinginan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau

proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Mowen (1990) Efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Niat belanja ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali yang disebabkan karena kepuasan atas produk atau jasa yang mereka peroleh (Monroe & Mazumdar, 1990). Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Niat belanja ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Abdullah & Tantri, 2012) . Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut serta rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Niat muncul dari perasaan suka dan dalam diri konsumen. Rasa suka terhadap produk muncul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya niat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Bock et al., (2012) niat belanja ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan belanja online, konsumen berbelanja online akan dikunjungi kembali di kemudian hari dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan secara online berbelanja karena mereka juga menggunakan *shopping online*. Niat beli ulang mengukur keputusan pelanggan untuk membeli barang di masa mendatang dari e-tailer. Jadi dapat disimpulkan

bahwa niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam lingkup online adalah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi kembali serta berbelanja online kembali setelah merasa puas dan percaya akan pengalaman masa lalu.

Berdasarkan konsep - konsep terdahulu yang berkaitan dengan niat belanja Dapat disimpulkan bahwa niat belanja ulang merupakan dorongan hati yang membuat seseorang melakukan pembelian kembali produk / jasa yang dipercayainya.

#### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Belanja Ulang**

Menurut Park (2006) salah satu faktor yang mempengaruhi niat belanja ulang konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bertransaksi kembali dengan mencerminkan kepercayaan terhadap penjual sehingga dapat mengurangi risiko dalam bertransaksi. Kepercayaan *online* menjadi faktor penting dalam transaksi *business to business* maupun *business to customer* (Alam & Yasin, 2010) . Kepercayaan menjadi tantangan bagi vendor online yang agar bisa kesuksesan di internet. Kurangnya kepercayaan menurunkan niat dan dapat menghalangi pelanggan untuk bertransaksi melalui website (Habibie et al.,2014) . Dan Oly Ndubisi et al., (2011) juga mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan dimasa mendatang adalah kepercayaan, privasi, kehandalan & fungsionalitas.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi niat belanja ulang S. Jeon & Kim (2012) lingkungan layanan online menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang . Hal ini karena lingkungan layanan online dapat memberikan dampak emosional tertentu. Beberapa penelitian lain juga menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat belanja konsumen adalah lingkungan layanan online (Harris & Goode, 2010; Oebit, 2018). Sedangkan (Aisyah & Engriani, 2019; Bao & Huang, 2017; Brilliant & Achyar, 2013; Pantano & Priporas, 2016) mengungkapkan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu factor yang

berpengaruh besar terhadap niat konsumen dan proses pembuatan keputusan terhadap suatu produk. Kualitas informasi membantu pelanggan dalam mengevaluasi produk serta keinginan pelanggan.

### c. **Indikator Niat Belanja Ulang**

Menurut (Kotler & Keller, 2017; Wang et al., 2019) Niat pembelian ulang dapat diukur dengan empat indikator diantaranya adalah : Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Ekploratif. Berikut penjelasan terkait setiap indikatornya :

#### 1) Niat Transaksional

Keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

#### 2) Niat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

#### 3) Niat Preferensial

Kecendrungan selalu menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama, preferensi, atau kesukaannya.

#### 4) Niat eksploratif

Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

## 3. **Kepercayaan Online**

### a. **Pengertian Kepercayaan Online**

Menurut (J. Kim et al., 2009) ada berbagai definisi kepercayaan dalam kajian pemasaran sebagai ketersediaan untuk bergantung pada rekannya yang dengan

hubungan tersebut seseorang memiliki kepercayaan diri dan Sebagai keyakinan bahwa kata atau janji rekan tersebut dapat diandalkan dan satu sama lain akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan (Chung & Shin, 2010). Dengan popularitas internet dan *e-commerce* pada akhir 1990-an, rentang kepercayaan telah diperluas ke dalam konteks baru dan biasanya disebut kepercayaan online (*e-trust*). (Raisian et al., 2013) berpendapat bahwa kepercayaan online (*e-trust*) adalah proses di mana konsumen mempercayai kemampuan, keterampilan, dan keahlian khusus beberapa vendor elektronik. Menurut Ranaweera & Prabhu (2003) kepercayaan (trust) dianggap ada ketika seseorang memiliki rasa percaya pada keandalan (reliability) dan kejujuran (integrity) yang dimiliki oleh partnernya.

Kepercayaan online didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mereka tentang perilaku toko online masa depan (Ling et al., 2010). Ketika seseorang satu sama lain saling percaya, mereka memiliki keyakinan bahwa mitra transaksi mereka akan menepati janji mereka (M. K. O. Lee & Turban, 2001). Temuan mendukung peran mediasi yang dapat dimainkan kepercayaan dan menghasilkan wawasan tentang menganalisis *e-tailer*. Di bidang *e-commerce*, kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mempersiapkan dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (M. K. O. Lee & Turban, 2001). Kepercayaan sebagai keyakinan umum dalam penjual online yang menghasilkan minat perilaku (Cao et al., 2005).

Sementara itu, Broutsou & Fitsilis, (2012) mengungkapkan bahwa *e-trust* terkait dengan infrastruktur Internet, dan karakteristik struktural internet (seperti sistem pendukung) memengaruhi *e-trust* konsumen. Studi ini mengintegrasikan

kedua sudut pandang dan mendefinisikan bahwa konteks belanja online B2C, *e-trust* adalah tingkat kepercayaan atau kepercayaan pelanggan tentang kata-kata atau janji yang diberikan oleh pengecer elektronik berdasarkan kemampuan operasi, reputasi, dan sistem pendukungnya (mis. distribusi produk, pembayaran, dan perlindungan privasi). Kepercayaan online dianggap sebagai salah satu prasyarat terpenting untuk keberhasilan *e-commerce*. Transaksi online dan menjalin sebuah hubungan tidak hanya ditandai oleh ketidakpastian, tetapi juga dengan kurangnya kontrol dan munculnya risiko, maka kepercayaan adalah elemen penting dari *e-commerce*.

Jadi dapat disimpulkan kepercayaan dalam konteks online merupakan Keyakinan pada situs belanja online yang dirasa aman, nyata, dan mampu memenuhi harapan yang diinginkan ..

#### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Online**

Kepercayaan sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa terdapat factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh (Harris & Goode, 2010; S. Jeon & Kim, 2012; Kühn et al., 2015; Tran & Strutton, 2020), factor yang mempengaruhi kepercayaan dalam konteks *online* ialah *e-servicescape* atau yang dikenal dengan lingkungan layanan *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan online dapat dibangun oleh lingkungan layanan *online* yang memiliki atribut seperti : daya tarik estetika, tata letak & fungsionalitas, dan keamanan finansial.

Sedangkan menurut Brilliant & Achyar, (2013) dalam penelitiannya, factor yang mempengaruhi kepercayaan ialah kualitas informasi. Perusahaan harus berfokus pada penyampaian informasi yang terpercaya & berkualitas agar dapat membangun kepercayaan lebih besar dari konsumen. Hal serupa juga disampaikan oleh (Aisyah & Engriani, 2019; Bao & Huang, 2017; McKnight et al., 2017) pada penelitiannya. Kualitas Informasi menjadi factor yang dapat

meyakinkan konsumen untuk percaya terhadap perusahaan. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan factor lingkungan layanan *online* dan kualitas informasi sebagai variable utama dalam penelitian ini.

**c. Indikator Kepercayaan Online (*Online Trust*)**

Menurut (Corritore et al., 2005) *online trust* merupakan kesediaan seseorang untuk menerima resiko yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet. Terdapat indikator-indikator dalam mengukur kepercayaan online yaitu persepsi kredibilitas, dan persepsi resiko. Penjelasan untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

1) Kredibilitas (*Credibility*). Kredibilitas terdiri dari : kejujuran, keahlian, kepastian, dan reputasi, Ini sudah berulang kali diidentifikasi sebagai karakteristik penting dari objek kepercayaan dalam penelitian sebelumnya baik kepercayaan online maupun offline.

2) Resiko (*Risk*) Telah diidentifikasi sebagai faktor signifikan dalam kepercayaan pada literatur kepercayaan offline dan online. Persepsi pengguna tentang risiko adalah berkaitan erat dengan kepercayaan.

Sedangkan menurut Ling et al., (2010) indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan yaitu : security, privacy and reliability. Penjelasan untuk setiap indikator sebagai berikut :

1) *Security* , Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif ke transaksi bisnis (Kim dan Shim, 2002)

2) *Privacy*, Privasi sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja pihak lain di lingkungan selama transaksi pasar atau perilaku konsumsi (Chen & Barnes,2007)

3) *Reability*, Reability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan.

Adapun pendapat lain menurut Camp, L.J. (2001) tentang indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan online seseorang yaitu :

- 1) Kejujuran (*Integrity*), Sejauh mana e-commerce mampu menepati janji dan kewajibannya .
- 2) Privasi (*Privacy*), Privasi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menjaga informasi dan privasi pelanggan
- 3) Keandalan (*Reability*), Seberapa handal perusahaan mampu memberikan layanan yang membuat pelanggan merasa aman untuk menggunakan layanannya.

#### **d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Belanja Ulang**

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pelanggan yang mempercayai *e-retailer* akan lebih berminat mengunjungi situs web belanjanya secara berulang termasuk melakukan pembelian aktual atau hanya sekedar kunjungan ulang (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013), diperkirakan itu ketika penyedia produk dipercaya oleh konsumen, hubungan jangka panjang di antara mereka akan lebih mungkin untuk dipertahankan. Ketika individu berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah percaya kepada penyedia online shopping tersebut. Trust terhadap media online shopping terletak pada proses online shopping tersebut. Semakin baik hasil pelayanan yang diberikan pada proses pembelian tersebut maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas online shop tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ling et al. (2010) ditemukan bahwa kepercayaan *online (online trust)* memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja online konsumen (*Customer online purchase intention*). Selain itu , penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) juga menemukan hal serupa, kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap niat belanja ulang konsumen . Semakin tinggi kepercayaan online konsumen terhadap situs

online maka akan semakin tinggi pula niat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada situs tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan online dapat dianggap memiliki peranan yang sangat penting dalam transaksi e-commerce. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan kebanyakan hanya menguji pengaruh langsung dari kepercayaan online, dan belum banyak yang menganalisis bagaimana pengaruhnya secara tidak langsung pada pengaruh dari variabel lingkungan layanan online terhadap niat belanja, sehingga pada penelitian ini kepercayaan online berperan sebagai variabel mediasi. Dimana kepercayaan online menjadi variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lain

#### **4. Lingkungan Layanan Online**

##### **a. Pengertian Lingkungan Layanan Online**

Menurut Bitner, (1992) *Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang meliputi fasilitas interior dan eksterior. *Servicescape* terdiri dari tiga aspek yakni *ambience condition; space, layout*, dan *functionality*; dan *signs, symbols*, dan *artefact* sehingga untuk menyesuaikan dengan konteks *online* digunakan kerangka *online servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, daya tarik estetika (*Aesthetic Appeal*) tata letak dan fungsionalitas (*Layout and Functionality*), dan keamanan finansial (*Financial Security*). Menurut Vilnai-Yavets & Rafaeli, (2006) istilah *servicescape* di dunia maya disebut dengan e-servicescape. *E-servicescape* ini sendiri juga dapat diartikan sebagai “*online servicescape*” dan juga “*online environment*” (Harris & Goode, 2010).

Istilah “*Online Environment*” dapat dimaknai sebagai lingkungan layanan online. Menurut Harris & Goode (2010) Lingkungan layanan *online* merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang *virtual online* yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui *website* yang dikunjungi (Harris & Goode, 2010). Atmosfer suatu *website* harus fungsional dan menarik secara estetika. Lebih lanjut,

pengaturan lingkungan layanan online (*e-servicescape*) harus dirancang sedemikian sehingga mekanisme bergerak melalui berbagai halaman (*website*) nya tidak akan menyebabkan pengunjung menjadi bingung (R. et al., 2014).

Atmosfer di Situs Web memudahkan pengalaman pembelian pelanggan dan kemungkinan besar untuk mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap suatu organisasi (Mummalaneni, 2005). Saat penjualan atau layanan bertemu terjadi melalui situs web, Lingkungan layanan online menjadi sangat penting karena itu adalah faktor kunci mewakili organisasi kepada pelanggan (Vilnai-Yavetz & Rafaeli, 2006). Menurut Praptono & Haryanto (2016) Lingkungan Layanan Online (*e-servicescape*) berperan penting dalam bisnis karena calon pelanggan akan terlebih dahulu mengamati halaman website sebelum melakukan transaksi.

Dari konsep sebelumnya, dapat disimpulkan lingkungan layanan online adalah tata ruang situs belanja meliputi : tampilan , katalog, dan fitur yang dirasakan konsumen ketika menjelajahi dan menerima layanan dari e-commerce.

#### **b. Dimensi Lingkungan Layanan Online**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Harris & Goode, 2010) kerangka kerja dari *online servicescape* dipengaruhi tiga dimensi besar yaitu Daya Tarik Estetika, Tata Letak & Fungsionalitas, dan Keamanan Financial. Penjelasan untuk setiap dimensi adalah sebagai berikut :

##### 1) Daya Tarik Estetika (*Aesthetic Appeal*)

Daya tarik estetika berfungsi untuk memberi kesan positif bagi para pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi website (Lee & Jeong, 2012)

##### 2) Tata Letak & Fungsionalitas (*Online Layout & Functionality*)

Tata letak merujuk kepada penataan website secara visual yang dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan Fungsionalitas merujuk kepada kemudahan yang dirasakan konsumen sebagai pengunjung situs terhadap penataan layout tersebut. Tata letak & fungsionalitas suatu website harus didesain dengan hati-hati dan mempunyai tujuan tertentu (Lawrence, 2007). Pada akhirnya, tata letak &

fungsionalitas sebuah website menentukan berapa lama pengunjung akan tinggal dan informasi dapat ditemukan dengan mudah

### 3) Keamanan Financial (*Financial Security*)

Keamanan dalam bertransaksi secara online merujuk pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara online dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman (Harris & Goode, 2010). Keamanan finansial, atau lebih tepatnya persepsi atau ketidakhadiran aktualnya, dapat berfungsi sebagai pemecah kesepakatan potensial yang menghambat atau menghalangi penyelesaian transaksi online. Keamanan sangat penting untuk pemasaran online yang sukses ( Montoya-Weiss et al., 2003 ; van Bavel et al., 2019 ).

### **c. Indikator Lingkungan Layanan Online**

Menurut Harris & Goode, (2010) pada penelitian lingkungan layanan online (*e-servicescape*) dapat diukur melalui indikator indikator sebagai berikut :

#### 1) Tampilan Menarik / Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

Menurut Jew (2013), daya tarik visual merupakan kualitas visual sebuah desain gambar pada website yang menyenangkan, sederhana, serta terkandung pesan yang jelas serta memiliki daya tarik. Para pengunjung website terkadang lebih tertarik untuk melihat sesuatu yang memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka.

#### 2) Keaslian Desain (*Originality of Design*)

Keaslian desain terkait bagaimana design dibuat tanpa mencontoh pihak lain. Sebuah desain dikatakan tidak asli jika desain tersebut menjiplak atau bercontoh berdasarkan desain yang sudah ada sebelumnya. Sebuah poin penting dalam asliitas adalah terdapat ciri khas yang melekat pada desain.

#### 3) Nilai Hiburan (*Entertainment Value*)

Nilai hiburan merupakan penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan pada website. Hiburan merupakan salah satu fitur konten penting dari

suatu website yang memasukkan unsur-unsur seperti gambar, kartun, permainan, suara dan klip video.

4) Kegunaan (*Usability*)

Kegunaan sebuah website merupakan ukuran kinerja bagaimana pengguna mendapatkan kemudahan dalam menggunakan website untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan (Singh, 2002).

5) Kesesuaian

Pengguna internet jarang membaca halaman website secara rinci untuk dapat menemukan informasi yang sebenarnya mereka butuhkan. Informasi yang relevan menjadi sangat penting pada suatu website guna memudahkan pengguna untuk menerima informasi yang mereka butuhkan.

6) Kustomisasi (*Customization/ Personalization*)

Kustomisasi memperbolehkan pengunjung website untuk mengatur serta mengganti isi website sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

7) Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas merupakan lingkup di mana pengunjung website dapat memodifikasi website secara langsung. Dalam interaksi dengan website, konsumen menjadi pengirim maupun penerima pesan. Interaktivitas tersebut dirasakan ketika pengguna mempunyai pertanyaan, memperoleh informasi, maupun membuat keputusan pembelian melalui website.

8) Kemudahan dalam pembayaran (*Ease of Payment*)

Kemudahan dalam pembayaran merupakan kemampuan perusahaan menyediakan jasa pelayanan pembayaran secara elektronik yang memudahkan konsumen guna pembayaran barang yang dibeli secara online (Chakrabarti, 2004).

9) Keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*)

Keamanan yang dirasakan merupakan persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan sebuah website dalam menyelesaikan transaksi. Konsumen

sendiri yang akan mengevaluasi kemampuan website perusahaan melindungi informasi mereka.

#### **d. Pengaruh Lingkungan Layanan Online terhadap Niat Belanja Ulang**

Lingkungan layanan online (*e-servicescape*) menjadi hal pertama yang dirasakan pengunjung suatu website sebelum melakukan transaksi (Praptono & Haryanto, 2016). Semakin baik kesan dari *e-servicescape* atau lingkungan layanan yang dirasakan oleh calon konsumen, maka semakin nyaman konsumen untuk menjelajahi website. Hal ini tentunya dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan pengunjung untuk melakukan transaksi pada website. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jeon & Kim (2012) ditemukan bahwa lingkungan layanan memiliki pengaruh secara positif terhadap niat konsumen. Menurut Oebit (2018) pada penelitiannya semakin baik *e-servicescape* atau lingkungan layanan suatu website maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung lingkungan layanan online (*e-servicescape*) dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan transaksi ulang pada website. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan layanan online dapat berpengaruh langsung terhadap niat belanja pelanggan, serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat belanja dengan menstimulan kepercayaan konsumen.

#### **e. Pengaruh Lingkungan Layanan Online Terhadap Kepercayaan Online**

*E-servicescape* sebagai lingkungan online dari situs web pemasar memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus merancang elemen situs web dengan baik untuk menyampaikan kepercayaan, ketergantungan dan kredibilitas (Tran & Strutton, 2020). Keamanan pembayaran yang merupakan salah satu elemen dalam lingkungan layanan yang diberikan situs, sangat berkontribusi dalam membangun kepercayaan yang memiliki peranan penting dalam proses transaksi online (Wu et al., 2017). Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Harris & Goode (2010) menemukan pengaruh

positif *Aesthetic Appeal, Layout & Functionality*, dan *Financial Security* yang merupakan dimensi pengukuran pada lingkungan layanan online (*e-servicescape*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan online yang mendorong niat pembelian pada website. Hal serupa juga ditemukan oleh Kühn et al., (2015) yang mana pada penelitiannya ditemukan bahwa dimensi dari lingkungan layanan online seperti : daya tarik estetika, tata letak & fungsionalitas, serta keamanan keuangan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks online.

Kepercayaan dapat dibangun jika konsumen merasa bahwa situs web dapat memiliki tampilan yang baik, memberikan keamanan bertransaksi, serta akses yang mudah. dan Oleh karena itu dapat disimpulkan lingkungan layanan online (*e-servicescape*) dapat dianggap memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan online.

## **5. Kualitas Informasi**

### **a. Pengertian Kualitas Informasi**

Kualitas informasi didefinisikan sebagai informasi tentang produk / layanan yang disediakan oleh situs web (Brilliant & Achyar, 2013). Mc leod & Rymond, (2008) menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Maka, Kualitas informasi mengacu pada situasi di mana situs web memiliki beberapa jenis dukungan teknis yang tersedia untuk produk mereka. Informasi up-to-date, informasi pelanggan, informasi produk, dan deskripsi tentang aplikasi atau website adalah semua contoh informasi yang dapat digunakan pengguna untuk menyelesaikan masalah mereka dalam pengaturan *e-commerce*. Informasi produk E-tailers jarang memberikan perincian tentang segala aspek negatif dari barang dagangan. Sebaliknya, informasi terutama berfokus pada hal positif.

Lim et al. (2012) berpendapat bahwa kualitas informasi yang tinggi difasilitasi melalui teknologi informasi (TI) memungkinkan konsumen untuk dapat melihat nilai produk yang mereka sukai sebelum membeli. Secara umum, saat membeli online, pelanggan pertama-tama akan menelusuri berbagai jenis informasi produk dan kemudian memutuskan mana yang akan dibeli jika ulasan yang terdapat pada produk positif. Oleh karena itu, kualitas informasi dapat dianggap sebagai salah satu bagian mendasar dari aplikasi belanja online untuk menjamin kelancaran pelaksanaan transaksi.

Dalam belanja online, kualitas informasi berarti kegunaan informasi yang tersedia tentang atribut suatu produk yang dapat membantu pembuat keputusan mengevaluasi produk (Pantano & Priporas, 2016). Informasi berkualitas tinggi dapat memfasilitasi konsumen mengevaluasi produk dan membantu meyakinkan pembelian akhir mereka. Menurut Sutabri (2004) agar informasi dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, maka penyedia layanan dituntut untuk menyajikan informasi yang sesuai, akurat, dan tepat waktu.

Dapat disimpulkan kualitas informasi adalah seberapa membantu informasi produk atau layanan yang disediakan oleh situs belanja dalam proses evaluasi keputusan konsumen .

#### **b. Indikator Kualitas informasi**

Bao & Huang (2017) berpendapat bahwa informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Kualitas informasi terbagi dalam beberapa dimensi yaitu information content quality, information representation quality dan information interactivity quality.

Penjelasan untuk setiap dimensinya adalah sebagai berikut :

##### 1) Kualitas Isi Informasi (*Information Content Quality*)

Ini mencerminkan kegunaan isi pada situs web belanja online B2C termasuk pengenalan pusat perbelanjaan online, deskripsi produk dan layanannya, detail transaksi (mis. Pembayaran proses, opsi pengiriman) atau beberapa konten lain

yang penting bagi konsumen online untuk membuat keputusan konsumsi (Carlson & O’Cass, 2012)

2) Kualitas Representasi Informasi (*Information Representation Quality*)

Dengan peningkatan terus menerus dari teknologi multimedia, ada beragam formulir untuk menampilkan informasi produk atau layanan dalam konteks *e-commerce* B2C. Untuk pusat perbelanjaan online B2C, kualitas representasi informasi berarti seberapa baik situs web belanja mereka dapat menyajikan informasi produk mereka (Zo & Ramamurthy, 2009) seperti tampilan visual, organisasi konten, dan desain tata letak situs web.

3) Kualitas Interaktivitas Informasi (*Information Interactivity quality*)

Interaktivitas mengacu pada "sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi formulir dan konten lingkungan yang dimediasi secara real time (Steuer, 1992). Dalam konteks belanja online, Wu et al. (2014) mendefinisikannya sebagai kebebasan navigasi dan kecepatan umpan balik yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menelusuri situs web. Dengan bantuan interaktivitas, kontrol yang lebih tinggi, dan komunikasi timbal balik selama proses pencarian informasi dirasakan atau dialami oleh konsumen.

Menurut Ahn et al., (2007) pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal untuk meningkatkan kepercayaan online, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- 1) Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- 2) Baru (*up to date*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat atau tepat pada saat dibutuhkan. Dengan kata lain informasi yang disampaikan haruslah baru atau up to date. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan
- 3) Sesuai / Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai kaitan dan manfaat bagi pemakainya.

### **c. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Belanja Ulang**

Terdapat hubungan antara informasi dan niat belanja pada internet (J.-I. Kim et al., 2004). Pencarian informasi yang dilakukan konsumen dapat memprediksi niat konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini informasi yang disediakan website berkaitan dengan informasi produk dan aksesibilitas informasi, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian yang sebenarnya. Pada penelitian Milan et al. (2015) ditemukan bahwa ada hubungan positif kualitas informasi terhadap niat belanja konsumen pada website. Kualitas informasi dapat meningkatkan niat konsumen (Hanjaya et al., 2019). Agar informasi dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, maka penyedia layanan dituntut untuk menyajikan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu.

### **c. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Online**

Kualitas informasi meningkatkan kepercayaan bagi *e-commerce* (McKnight et al., 2017). A. Lee & Levy (2014) berpendapat bahwa pengguna web akan lebih mungkin mendapatkan kepuasan dan kepercayaan setelah menggunakan informasi berkualitas tinggi yang disediakan oleh situs web. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to date, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dan lain lain Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Pada penelitian (Bao & Huang, 2017; Brilliant & Achyar, 2013; McKnight et al., 2017) ditemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap

kepercayaan online konsumen. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli online untuk membeli produk tersebut (A. Lee & Levy, 2014).

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya. Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian yang mengkaji dan meneliti masalah serupa. Penelitian ini mengacu pada beberapa variabel, diantaranya lingkungan layanan online, kualitas informasi, kepercayaan, dan niat belanja ulang. Tabel berikut akan menampilkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti tersebut.

**Table 2 Tinjauan Penelitian Relevan**

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh E-servicescape Terhadap E-trust ( Survei Online pada Pengguna Website Tokopedia di Kota Jakarta ) (Rahman et al., 2018)	Variabel Independen: Variabel <i>e-servicescape</i> :  Variabel Dependen: <i>e-trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya : <i>e-servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i>
2	<i>Online Servicescape dimension as predictor of website trust in the South African domestic airline industry</i>	Variabel Independen: Variabel Online servicescape: (Keindahan Tampilan; Tata Letak dan Fungsionalitas;	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya :  1. Keindahan tampilan suatu website memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

	(Kühn et al., 2015)	dan Keamanan Pembayaran  Variabel Dependen: Kepercayaan	2. Tata letak serta fungsionalitas suatu website memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.  3. Keamanan pembayaran pada suatu website memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen
3	Pengaruh E-Servicescape Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Pada Toko Online Zalora (Fumiko Jovita , 2016)	Variabel Independen: Variabel <i>e-servicescape</i> : (Keindahan Tampilan; Tata Letak dan Fungsionalitas; dan Keamanan Pembayaran)  Variabel dependent: Kepercayaan Niat belanja ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya: 1. Keindahan tampilan suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen 2. Tata letak serta fungsionalitas suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen 3. Keamanan pembayaran pada suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. 4. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
4	Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Terhadap <i>Trust</i> dan Dampaknya pada <i>Repurchase Intention</i> : Studi Kasus Pada Go-	Variabel Independen: Variabel <i>e-servicescape</i> :  Variabel Dependen: <i>Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya : <i>E-Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> .

	Food (Oebit, 2018)	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
5.	<i>Online Servicescape, Trust, and Purchase Intentions</i> (Harris & Goode, 2010)	<p>Variabel Independen: Variabel <i>Online servicescape</i>: (Keindahan Tampilan; Tata Letak dan Fungsionalitas; dan Keamanan Pembayaran)</p> <p>Variabel Mediasi: kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen: Niat Beli</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keindahan tampilan suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>2. Tata letak serta fungsionalitas suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>3. Keamanan pembayaran pada suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>4. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.</li> </ol>
6	<i>The Effect of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase</i>	Variabel Independen: <i>Impulse purchase intention, quality orientation, brand orientation, online trust and prior online purchase experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya <i>Online Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer online purchase intention</i>

	<i>Intention</i> (Ling et al., 2010)	Variabel Dependen: <i>Customer online purchase intention</i>	
7	<i>Perceived ethics of online retailer and consumer behavioral intentions</i> (Limbu et al., 2012)	Variabel Independen: <i>Retailer's website ethic</i>  Variabel Mediasi: <i>Attitude, Trust</i>  Variabel Dependen: <i>Purchase intention, Revisit intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya : <i>Website Ethic</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dengan <i>trust</i> sebagai mediator.  <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
8	<i>Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM</i> (Tran & Strutton, 2020)	Variable Independent : <i>e-servicescape</i> :  Variable Dependent : <i>E-wom Intention, Trust ,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya : 1. <i>E-servicescape</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> 2. <i>E-servicescape</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-wom</i> dan <i>Trust</i>
9	Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive (Lisa Pebrila, et Al, 2019)	Variable Independent :  Pengalaman Konsumen  Kepercayaan  Variable Dependent ;  Niat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat beli ulang .

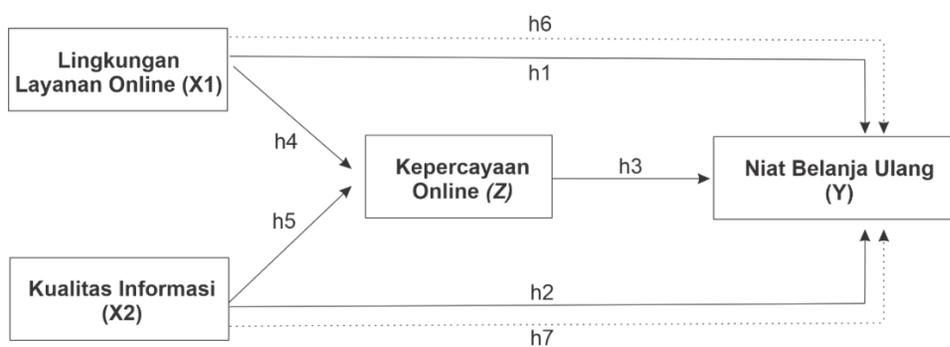
10	<i>Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality</i> (Bao & Huang, 2017)	<p>Variable Independent : <i>information quality</i></p> <p>Variable Mediasi : <i>E-trust, Flow experience</i></p> <p>Variable Dependent: <i>Stickiness intention</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-trust</i> .</li> <li>2. <i>E-trust</i> memediasi pengaruh <i>information quality</i> terhadap <i>stickiness intention</i></li> </ol>
11	<i>The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers</i> (Brilliant & Achyar, 2013)	<p>Variable Independent : <i>User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy</i></p> <p>Variable Mediasi : <i>E-trust, E-customer Satisfaction</i></p> <p>Variable Dependent: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya <i>Information Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>E-trust</i> .</p>
12	Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi	<p>Variabel Independent : Reputasi, Kualitas Informasi, e-wom</p> <p>Variabel</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.</li> </ol>

	oleh Kepercayaan Pelanggan (Aisyah & Engriani, 2019)	Mediasi : Kepercayaan  Variabel Dependent : Minat beli	2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
--	--	---	---

### C. Kerangka Konseptual

Agar lebih terarahnya penelitian ini, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, Dimana dalam penelitian akan dilihat untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat yaitu niat belanja ulang (Y) dan Variable Mediasi adalah kepercayaan .Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lingkungan layanan online (X1), dan kualitas informasi (X2).

Agar mempermudah penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan diteliti. Secara sistematis kerangka penelitian yang akan diteliti digambarkan pada:



**Gambar 3 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

H1 : Lingkungan layanan online berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja ulang.

H2 : Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja ulang.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja ulang.

H4 : Lingkungan layanan online berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H5 : Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H6 : Kepercayaan memediasi pengaruh lingkungan layanan online terhadap niat belanja ulang secara sebagian.

H7 : Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap niat belanja ulang secara sebagian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lingkungan layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja ulang pada aplikasi belanja online Lazada. Artinya ketika lazada mampu menampilkan lingkungan layanan online dengan baik, maka hal ini akan meningkatkan niat konsumen berbelanja kembali melalui situs lazada.
2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja ulang pada aplikasi belanja online Lazada. Artinya ketika lazada mampu memberikan kualitas informasi yang baik, maka hal ini akan meningkatkan niat konsumen berbelanja kembali melalui situs lazada.
3. Kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja ulang pada aplikasi belanja online Lazada. Artinya ketika lazada mampu membangun kepercayaan online konsumen terhadap aplikasi belanja online, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk bertransaksi kembali melalui situs web.
4. Lingkungan layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan online pada aplikasi belanja online Lazada. Artinya ketika lazada mampu menampilkan lingkungan layanan online dengan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan online konsumen terhadap situs lazada.

5. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan online pada aplikasi belanja online Lazada. Artinya ketika lazada mampu menyajikan informasi yang berkualitas dengan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan online konsumen terhadap situs lazada.
6. Kepercayaan Online memediasi pengaruh lingkungan layanan online terhadap niat belanja ulang pada aplikasi belanja online Lazada. Artinya ketika lazada mampu menampilkan lingkungan layanan online dengan baik maka akan membangun kepercayaan online konsumen terhadap aplikasi belanja online lazada sehingga akan meningkatkan niat belanja ulang konsumen melalui situs.
7. Kepercayaan Online memediasi pengaruh lingkungan layanan online terhadap kualitas informasi pada aplikasi belanja online Lazada. Artinya ketika lazada mampu memberikan informasi yang berkualitas dengan baik maka akan membangun kepercayaan online konsumen terhadap aplikasi belanja online lazada sehingga akan meningkatkan niat belanja ulang konsumen melalui situs.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Lazada hendaknya lebih menarik perhatian penggunanya agar tidak melirik aplikasi belanja online lainnya, seperti memberikan fitur kostumisasi tampilan yang bisa diatur oleh pengguna sesuai dengan keinginannya.

2. Lazada hendaknya lebih memperhatikan kepentingan terbaik pengguna, seperti jaminan atas kerahasiaan informasi pribadi pengguna. Hal ini tentunya mampu akan membuat pelanggan lebih mempercayai Lazada sebagai aplikasi belanja yang aman.
3. Lazada sebaiknya menyediakan aplikasi belanja yang menyenangkan bagi pengguna. Lazada dapat merancang aplikasi belanja yang memiliki nilai hiburan seperti : adanya fitur games, lucky prize, kuis, live sale, feeds postingan . Hal ini mungkin akan membuat pelanggan merasa lebih senang dan nyaman untuk berlama-lama membuka aplikasi belanja online Lazada di ponsel mereka.
4. Lazada sebaiknya menyediakan informasi yang lengkap sesuai dengan keperluan pengguna seperti informasi ukuran produk yang lebih spesifik, Informasi berat produk , serta informasi penjual yang lebih lengkap. Hal ini akan membantu mengurangi risiko penipuan yang terjadi pada pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78–89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000300008>
- Bao, Z., & Huang, T. (2017). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality. *International Journal of Web Information Systems*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bock, G. W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.007>
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2013). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51–58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An