

PENGARUH KARAKTERISTIK E-COMMERCE TERHADAP ONLINE RELATIONSHIP QUALITY DAN ONLINE REPURCHASE INTENTION PENGGUNA TOKOPEDIA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Harwin Hariyanto Vallian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: harwinharyanto@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh karakteristik dari E-Commerce yang terdiri dari kegunaan situs web (website usability), keahlian dalam pemenuhan pesanan (expertise in order fulfilment), dan citra publik yang dirasakan (perceived reputation) dan perilaku penjual (vendor behavior) terhadap kualitas hubungan online (online relationship quality) dan niat pembelian ulang online (online repurchase intention). Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui online survey menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 163 responden. Responden adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada platform e-commerce Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Petra. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik Partial Least Square. Analisis data menunjukkan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

Kata kunci: *website characteristic, vendor behavior, online relationship quality, online repurchase intention.*

Abstract: *This study aims to analyse the influence of the characteristics of E-commerce consisting of website usability, expertise in order fulfilment, perceived reputation and vendor behavior to online relationship quality dan online repurchase intention. This research is conclusive in nature and classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data was collected through an online survey using a questionnaire instrument with responses that can be used from 163 respondents. Respondents are consumers who have made transactions on the e-commerce platform Tokopedia at t Petra Christian University management study program. The data is processed using the structural model equation approach with Partial Least Square Technique. Data analysis shows strong evidence to support the entire research hypothesis.*

Keywords: *website characteristic, vendor behavior, online relationship quality, online repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, Internet sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Media statistik Statista.com menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat 143,26 juta penduduk atau lebih dari 50% populasi penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif internet. Berdasarkan survei penduduk antar sensus (Supas), jumlah penduduk Indonesia pada 2019 diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menjalankan usahanya melalui media online. E-commerce merupakan sebuah bisnis yang menjual barang dan jasa melalui media internet. Menurut Yaser (2013) e-commerce merupakan interaksi antara sistem komunikasi, manajemen data dan

keamanan. E-commerce secara tidak langsung sudah merubah gaya hidup orang-orang secara fundamental, e-commerce telah membuka limitasi-limitasi yang dimiliki oleh bisnis di masa lampau. Misalnya bisnis pada masa lampau harus memiliki toko fisik yang dimana pelanggan datang ke dalam toko dan melakukan transaksi, tetapi dengan adanya e-commerce toko tidak perlu memiliki toko fisik dan orang-orang tidak perlu untuk datang ke toko untuk melakukan transaksi. Berikut merupakan situs belanja online atau e-commerce yang paling sering di kunjungi di Indonesia menurut studi yang dilakukan oleh portal diskon CupoNation (2019), Tokopedia menduduki posisi teratas dengan jumlah kunjungan sebanyak 805,5 juta kunjungan, lalu di

posisi kedua Bukalapak dengan jumlah kunjungan 588,3 juta kunjungan. Sementara itu pada peringkat ke 3 yaitu Shopee dengan jumlah kunjungan sebesar 476,5 juta kunjungan, lalu dilanjutkan dengan Lazada, Blibli.com, Orami, JD.ID dan Bhinneka. Secara berurutan situs-situs tersebut tercatat memiliki jumlah pengunjung sebanyak 289,5 juta pengunjung, 210,4 juta, 52,4 juta, 50,7 juta, dan 32,8 juta pengunjung. Tokopedia merupakan e-commerce yang menyediakan platform bebas biaya bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online, dan tokopedia memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman.

Gaya berbelanja masyarakat Indonesia juga mulai beralih, sebelumnya masyarakat Indonesia hanya melakukan belanja secara konvensional, kini masyarakat Indonesia juga berbelanja secara online. Bank Indonesia menyatakan bahwa transaksi pada toko online atau e-commerce sepanjang 2018 mencapai Rp 77,766 triliun. Terdapat peningkatan transaksi belanja online pada tahun 2018 sebesar 151% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 2017 dengan jumlah transaksi sebesar Rp 30,942 triliun.

Dahulu perusahaan e-commerce hanya fokus terhadap membangun basis pelanggan yang besar dengan menggunakan kombinasi dari harga yang relatif murah dan pengeluaran iklan yang besar untuk menarik pelanggan baru. Supaya metode tersebut berhasil maka perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan baru menjadi pelanggan tetap. Hal yang mempengaruhi pelanggan baru menjadi pelanggan tetap atau melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh karakteristik e-commerce tersebut. Secara garis besar, sebuah e-commerce dinilai baik dalam tiga dimensi yaitu website usability, expertise in order fulfilment, dan vendor reputation. Ketiga karakteristik tersebut berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan sebuah e-commerce.

Di samping itu, reputasi para seller atau penjual yang diwadahi oleh e-commerce tersebut juga menjadi bagian penting dalam mengubah light user menjadi power user. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi seller yang diwadahi oleh e-commerce mempengaruhi kepercayaan customer (Dimoka, 2010).

Jika dua elemen utama (e-commerce dan vendor characteristic) baik, maka pembeli dimungkinkan untuk memiliki sebuah hubungan atau memiliki *online relationship* yang baik dengan platform tersebut yang pada akhirnya dapat mendorong customer untuk melakukan pembelian ulang. Ketika sebuah e-commerce mudah digunakan, terpercaya dan vendor didalamnya juga demikian maka dalam benak customer akan terbentuk online relationship terhadap e-commerce

dan vendor di dalamnya yang terdiri dari reputasi dan kepercayaan berdasarkan pengalaman customer di masa lampau. Jika customer memiliki online relationship yang baik terhadap e-commerce dan vendor di dalamnya maka customer berkemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Repurchase Intention

Online repurchase intention merupakan hal yang penting untuk sebuah e-commerce, online repurchase intention merupakan bentuk loyalitas pelanggan terhadap sebuah e-commerce yang terbentuk atau dipengaruhi oleh online relationship quality, online relationship quality merupakan kualitas hubungan antara penjual dan pembeli, dalam kasus ini adalah hubungan pelanggan dengan e-commerce dan hubungan pelanggan dengan vendor di dalam e-commerce (Palmatier et al, 2006). Online Repurchase Intention merupakan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh customer terhadap vendor yang sama yang disebabkan oleh pengalaman yang baik di masa lampau dan ekspektasi customer yang terpenuhi oleh vendor di masa lampau (Szymanski and Hise, 2000 seperti yang dikutip di dalam Lin dan Lekhawipat, 2013. Seperti yang dikutip di dalam penelitian yang dilakukan oleh Fang et al (2014) online repurchase Intention merupakan manifestasi kesetiaan pelanggan terhadap suatu E-Commerce dengan melakukan pembelian ulang pada vendor online yang sama.

Indikator Online Repurchase Intention (Zhang et al., 2011; Qureshi et al., 2009

- a) *probability to purchase from the same vendor in medium term*
- b) *probability to purchase from the same vendor in long term*

Online Relationship Quality

Online relationship quality mencerminkan evaluasi masa lampau customer dan kepercayaan pelanggan akan performa yang akan diberikan terhadap e-commerce dan vendor di dalam e-commerce di masa yang akan datang (Palmatier et al, 2006). Online relation yang dimaksud adalah pengalaman customer diperhatikan, ditanggapi, dan dibantu oleh pihak e-commerce atau pihak vendor di dalam e-commerce (Cobb, 1976 dan House, 1981 seperti yang dikutip di dalam Liang et al, 2011).

Indikator Online relationship quality (Zhang et al., 2011).

- a) *Satisfaction/* Tingkat kepuasan

- b) *Pleasant*/ Tingkat kesenangan
- c) *Expectation*/Tingkat ekspektasi
- d) *Consistency*/Tingkat kepercayaan terhadap konsistensi vendor
- e) *Keen to fulfil customer needs*/ Tingkat kepercayaan terhadap antusiasme vendor
- f) *Honesty*/Tingkat kejujuran vendor
- g) *Reputation*/ reputasi
- h) *Best Interests*/ mengutamakan kepentingan pelanggan
- i) *Trustworthiness*/ Tingkat kepercayaan pelanggan secara keseluruhan terhadap vendor
- j) *Integrity*/ Tingkat kepercayaan terhadap integritas e-commerce
- k) *Dependable*/ Tingkat keandalan

Website Usability

Website usability merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur tingkat kesulitan dalam penggunaan suatu website, semakin mudah sebuah website dioperasikan oleh pengunjung website, maka semakin tinggi tingkat kegunaan website tersebut. Flavian et al (2006) mendefinisikan perceived website usability sebagai mudah atau sulitnya para pengunjung atau pengguna dalam mengoperasikan sebuah website

Indikator Website Usability (Flavian et al, 2006)

- a) *Ease of use*/ kemudahan dalam menggunakan website
- b) *Professional*/ professionalisme website e-commerce dalam melayani konsumen
- c) *Well organised*/ tingkat kerapian website
- d) *Product/service mix*/ pilihan produk dan jasa yang disediakan website e-commerce
- e) *Description of products and services*/ kejelasan deskripsi produk dan jasa
- f) *Easy to navigate*/ kemudahan dalam navigasi
- g) *Easy to find information*/ kemudahan dalam mencari informasi
- h) *Easy to conduct transaction*/ kemudahan dalam menyelesaikan transaksi

Perceived Expertise in Order Fulfilment

Perceived expertise in order fulfilment didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan pengguna e-commerce dalam kemampuan para vendor untuk memproses dan memenuhi pesanan konsumen (Zhang et al., 2011).

Indikator Perceived Expertise in Order Fulfilment (Zhang et al., 2011)

- a) *Knowledge and expertise in distribution*/ tingkat pengetahuan dan keahlian dalam memenuhi pesanan

- b) *Efficiently integrated departments/systems*/ tingkat efisiensi dalam integrasi departemen dan sistem
- c) *Efficient system for orders received*/ sistem penerimaan sistem yang efisien

Perceived Reputation

Reputasi vendor di dalam e-commerce merupakan persepsi customer akan public image, innovativeness, kualitas produk dan jasa, dan komitmen vendor terhadap kepuasan pelanggan (Koufaris dan Hampton-sosa, 2004). Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) juga menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi situs e-commerce berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah e-commerce. Peneliti tersebut mendefinisikan perceived reputation sebagai persepsi konsumen akan citra publik, derajat inovasi, kualitas produk dan jasa yang dijual, dan komitmen vendor terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator Perceived Reputation (Koufaris dan Hampton-sosa, 2004)

- a) *Public image*/ citra publik
- b) *Customer satisfaction*/ kepuasan pelanggan
- c) *Innovativeness*/ tingkat inovasi
- d) *Products and services quality*/ kualitas produk dan jasa
- e) *Vendor reputation*/ reputasi vendor
- f) *Reliability*/ keandalan

Trust in Vendor Behavior

Kepercayaan pelanggan terhadap vendor e-commerce merupakan hal yang penting, riset menunjukkan hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan online relationship quality. Reputasi e-commerce terbentuk dari tiga persepsi pelanggan, yaitu public image, innovativeness, quality of product and service, dan komitmen kepuasan pelanggan (Koufaris dan Hampton-sosa 2011). Ketika customer percaya terhadap vendor behaviour, mereka percaya bahwa vendor akan menepati janji. Trust in vendor behavior didefinisikan sebagai kesesuaian janji vendor dengan ekspektasi pelanggan (Dimoka, 2010).

Indikator Trust in Vendor Behavior (Dimoka, 2010)

- a) *Ability to deliver products or services*/ kemampuan dalam mendistribusikan produk dan jasa
- b) *Ability to fulfil promises*/ kemampuan dalam memenuhi janji
- c) *Ability to fulfil customer expectations*/ kemampuan dalam memenuhi ekspektasi customer

- d) *Equality between ability and promises/* keseimbangan antara kemampuan dan janji

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara online relationship quality dengan online repurchase intention

Hubungan antara e-commerce dan customer dikatakan baik jika pada interaksi customer dengan e-commerce sebelumnya ketika pengalaman transaksi sebelumnya berakhir dengan baik dan interaksi dengan e-commerce di masa yang akan datang sesuai dengan ekspektasi customer (Zhang et al, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa online relationship quality mempengaruhi repurchase intention (Gustafsson et al, 2005, Palmatier et al, 2006, Shabir et al, 2007 seperti yang dikutip di dalam Liang et al, 2011)

Hubungan antara perceived website usability dengan online repurchase intention

Konsumen menggunakan website untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa, melakukan pembayaran secara online, dan menyelesaikan transaksi, sehingga sebuah website harus menyediakan informasi yang lengkap dan jelas (Sung Joon Yoon, 2002). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa web site yang baik dengan tingkat kegunaan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja online dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan (Chakraborty et al, 2002) (Flavian et al, 2005). (Dianne Cyr, 2008) menemukan bahwa loyalitas konsumen atau online repurchase intention secara positif terkait dengan website usability. Riset yang dilakukan oleh Casalo et al (2007) dan Zhang et al (2011) menunjukkan bahwa website usability berhubungan secara signifikan dengan online repurchase intention. Zviran et al, 2005.

Hubungan antara perceived website usability dengan online relationship quality

Website usability mempengaruhi persepsi customer terhadap e-commerce. Yoon et al (2011) menemukan komponen penting seperti deskripsi produk dan jumlah variasi produk yang dapat dipilih secara signifikan mempengaruhi kepercayaan customer dan fungsi navigasi di dalam website berperan penting dalam kepuasan customer. Flavian et al (2005) menemukan bahwa perceived website usability mempengaruhi online relationship quality yang terdiri dari satisfaction dan trust. Casalo et al

(2007) juga menemukan bahwa perceived website usability mempengaruhi satisfaction.

Hubungan antara perceived expertise in order fulfilment dengan online relationship quality

Dalam sebuah e-commerce expertise in order fulfilment merupakan sebuah komponen karakteristik yang sangat penting (Cao et al, 2003). Persepsi customer akan proses pesanan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah e-commerce (Torkzadeh dan Dhillon, 2003). Ketika customer memiliki persepsi yang baik terhadap expertise in order fulfilment, maka akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Zhang et al, 2011).

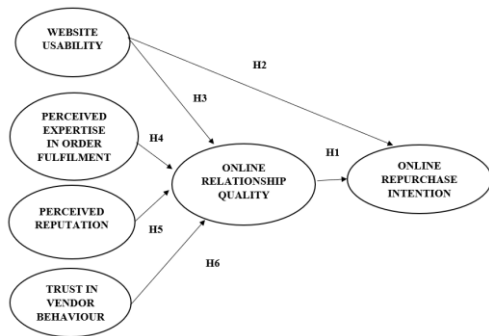
Hubungan antara perceived reputation dengan online relationship quality

Reputasi e-commerce terdiri dari beberapa kunci penting meliputi persepsi pelanggan akan public image, inovasi, kualitas produk dan jasa, dan komitmen e-commerce terhadap kepuasan pelanggan (Khoufaris dan Hampton-sosa, 2004). Customer dapat menentukan reputasi e-commerce berdasarkan evaluasi kinerja dan perilaku dari e-commerce dan vendor di dalamnya di masa lampau. Kim dan Lennon (2011) mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Lee and Shavitt (2006) bahwa Reputasi secara positif mempengaruhi online relationship quality, ketika customer memiliki persepsi reputasi yang baik terhadap sebuah website e-commerce customer cenderung akan memiliki online relationship quality yang baik dengan e-commerce. (Kim dan Lennon, 2011).

Hubungan antara trust in vendor behaviour dengan online relationship quality

Ketika pelanggan percaya kepada perilaku vendor, maka mereka percaya bahwa vendor akan menepati janji mereka. Kepercayaan menyatakan kesesuaian janji vendor dan ekspektasi pelanggan, misalnya vendor secara konsisten dapat memberikan kualitas produk dan jasa yang baik (Zhang et al, 2011). Pada penelitian yang dilakukan oleh Metehan dan Yasemin, 2011 menunjukkan bahwa vendor behaviour mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap vendor di dalam sebuah e-commerce yang dimana kepercayaan terbentuk ketika ada online relationship yang positif antara vendor dan customer. Ketika vendor memberikan deskripsi produk dengan jelas dan lengkap maka akan terbentuk kepuasan kepercayaan, sehingga Trust in vendor behaviour mempengaruhi online relationship (Wang dan Chang, 2013).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Online relationship quality secara positif mempengaruhi online repurchase intention
 H2: Perceived website usability secara positif mempengaruhi online repurchase intention
 H3: Perceived website usability secara positif mempengaruhi online relationship quality
 H4: Perceived vendor expertise in order fulfilment secara positif mempengaruhi online relationship quality
 H5: Perceived vendor reputation secara positif mempengaruhi online relationship quality
 H6: trust in vendor behaviour secara positif mempengaruhi online relationship

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah agregat atau totalitas dari semua objek, subjek atau anggota yang sesuai dengan serangkaian spesifikasi (Polit dan Hungler, 1999: p. 37). Pernyataan tersebut juga dapat diartikan sebagai sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan karakteristik yang telah ditentukan memenuhi kriteria sampling yang ditetapkan oleh penulis. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa prodi manajemen universitas Kristen Petra.

Sampel merupakan sebuah elemen yang biasanya terdiri dari orang atau objek yang terpilih sebagai partisipan dalam sebuah penelitian. Sampel merupakan bagian himpunan dari sebuah populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian, sebagian kecil dari keseluruhan, dipilih untuk berpartisipasi dalam proyek penelitian (Brink, 1996:133) (Polit dan Hungler 1999: 227).

Penelitian ini merupakan riset terapan (Applied Research), sehingga sampel akan diambil berdasarkan tingkat pengetahuan spesifik dan informasi yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan riset. Sehingga sampel akan dipilih

secara sengaja. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Petra yang pernah melakukan transaksi pada platform e-commerce Tokopedia, sehingga mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pada platform e-commerce merupakan sampel yang paling representatif untuk mencapai tujuan penelitian. Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah non probability sampling jenis metode dari pemilihan sampel ini adalah non probability sampling jenis convenience sample.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 6 variabel:

1. Variabel dependen

A. Online Relationship Quality(OR)

OR1 secara keseluruhan, saya puas dalam hubungan saya dengan Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya

OR2 secara keseluruhan, saya merasa senang dalam hubungan saya dengan Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya

OR3 Dalam hubungan saya dengan Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya, saya mendapatkan sesuatu yang melebihi ekspektasi saya

OR4 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya konsisten dalam memberikan produk dan jasa yang berkualitas

OR5 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya antusias dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan saya

OR6 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya jujur

OR7 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya ingin diketahui atau diakui oleh konsumen bahwa mereka selalu memenuhi janji dan komitmen

OR8 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya mengutamakan kepentingan atau kebutuhan saya

OR9 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya dapat dipercaya

OR10 saya percaya vendor-vendor dalam tokopedia memiliki integritas yang tinggi

OR11 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya dapat diandalkan

OR1 secara keseluruhan, saya puas dalam hubungan saya dengan Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya

OR2 secara keseluruhan, saya merasa senang dalam hubungan saya dengan Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya

OR3 Dalam hubungan saya dengan Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya, saya mendapatkan sesuatu yang melebihi ekspektasi saya

OR4 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya konsisten dalam memberikan produk dan jasa yang berkualitas

OR5 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya antusias dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan saya

OR6 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya jujur

OR7 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya ingin diketahui atau diakui oleh konsumen bahwa mereka selalu memenuhi janji dan komitmen

OR8 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya mengutamakan kepentingan atau kebutuhan saya

OR9 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya dapat dipercaya

OR10 saya percaya vendor-vendor dalam tokopedia memiliki integritas yang tinggi

OR11 saya percaya bahwa Tokopedia atau vendor-vendor yang terlibat di dalam nya dapat diandalkan

B. Online Repurchase Intention(ORI)

ORI1 Dalam waktu dekat, saya akan melakukan pembelian ulang dengan vendor-vendor yang sama di dalam Tokopedia dalam jangka waktu pendek

ORI2 saya akan membeli kembali dari vendor-vendor yang sama di dalam Tokopedia dalam jangka panjang

ORI3 saya akan melakukan transaksi kembali dengan vendor-vendor yang sama di dalam Tokopedia

2. Variabel Independen

A. Website Usability(WU)

WU1 Aplikasi/website Tokopedia mudah untuk dioperasikan

WU2 Aplikasi/website Tokopedia beroperasi secara profesional

WU3 Aplikasi/website Tokopedia secara organisasional tertata dengan baik

WU4 Aplikasi/website Tokopedia memiliki ragam produk dan layanan yang banyak

WU5 Aplikasi/website Tokopedia memberikan deskripsi produk dan jasa secara jelas atau mudah dimengerti

WU6 Aplikasi/website Tokopedia mudah untuk dinavigasikan

WU7 Aplikasi/website Tokopedia memudahkan saya untuk menemukan informasi produk yang saya inginkan

WU8 Aplikasi/website Tokopedia memudahkan saya untuk melakukan transaksi online

B. Perceived Expertise in Order Fulfilment(PE)

PE1 saya percaya bahwa Tokopedia memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menyalurkan produk atau jasa

PE2 saya percaya Tokopedia telah mengintegrasikan semua sistem atau departemen yang dibutuhkan dalam menyalurkan produk atau jasa secara efisien

PE3 saya percaya Tokopedia memiliki sistem yang efisien dalam pemrosesan penerimaan pesanan

C. Perceived Reputation(PR)

PR1 Vendor-vendor di Tokopedia memiliki citra yang baik di hadapan publik

PR2 Vendor-vendor di Tokopedia memiliki komitmen untuk memuaskan pelanggannya

PR3 Vendor-vendor di Tokopedia selalu melakukan inovasi (contoh: melakukan update dari segi produk maupun jasa)

PR4 produk-produk atau pelayanan-pelayanan yang diberikan vendor-vendor di Tokopedia memiliki kualitas yang baik

PR5 Vendor-vendor di Tokopedia tersebut memiliki reputasi yang baik

PR6 Vendor-vendor di dalam Tokopedia dapat diandalkan

D. Trust in Vendor Behavior(TV)

TV1 saya percaya bahwa vendor-vendor di Tokopedia selalu berhasil mengirimkan barang sesuai dengan yang telah dijanjikan

TV2 saya percaya bahwa vendor-vendor di dalam Tokopedia tersebut memberikan janji yang sesuai dengan kemampuan mereka

TV3 saya percaya bahwa vendor-vendor di Tokopedia dapat memenuhi ekspektasi saya

TV4 saya percaya bahwa vendor-vendor di dalam Tokopedia tersebut melakukan apa yang sudah dijanjikan

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan PLS yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian. Gambaran karakteristik responden dan jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Cross Loading Factor

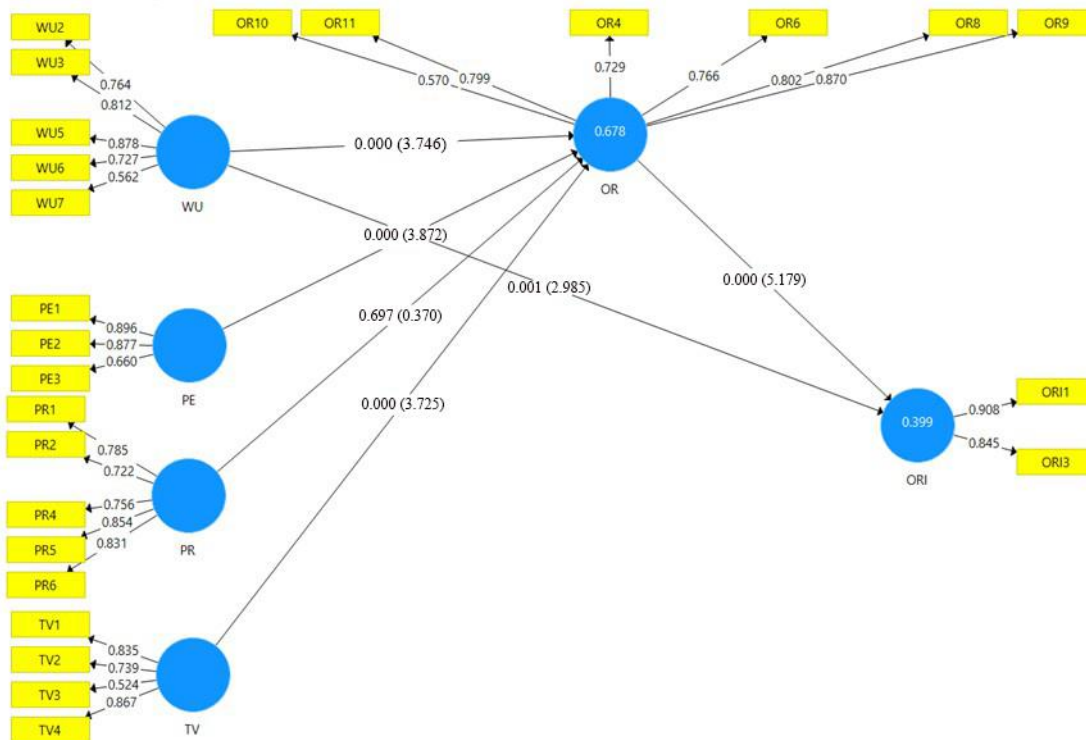
	OR	ORI	PE	PR	TV	WU
OR10	0.570	0.228	0.124	0.361	0.335	0.295
OR11	0.799	0.476	0.363	0.552	0.483	0.568
OR4	0.729	0.358	0.490	0.617	0.557	0.465
OR6	0.766	0.553	0.443	0.584	0.572	0.602
OR8	0.802	0.428	0.529	0.624	0.651	0.561
OR9	0.870	0.626	0.563	0.656	0.667	0.568
OR11	0.579	0.908	0.412	0.597	0.553	0.543
OR13	0.475	0.845	0.323	0.379	0.414	0.401
PE1	0.621	0.538	0.896	0.702	0.642	0.628

PE2	0.433	0.284	0.877	0.484	0.418	0.444
PE3	0.270	0.057	0.660	0.310	0.246	0.270
PR1	0.591	0.594	0.583	0.785	0.608	0.543
PR2	0.517	0.286	0.465	0.722	0.474	0.418
PR4	0.513	0.367	0.357	0.756	0.487	0.498
PR5	0.681	0.407	0.678	0.854	0.652	0.491
PR6	0.662	0.572	0.472	0.831	0.700	0.622
TV1	0.608	0.521	0.390	0.644	0.835	0.528
TV2	0.463	0.362	0.462	0.539	0.739	0.402
TV3	0.379	0.181	0.287	0.368	0.524	0.228
TV4	0.692	0.533	0.573	0.653	0.867	0.537
WU2	0.483	0.338	0.267	0.461	0.386	0.764
WU3	0.609	0.475	0.493	0.514	0.492	0.812
WU5	0.586	0.492	0.515	0.556	0.523	0.878
WU6	0.530	0.450	0.620	0.541	0.424	0.727
WU7	0.312	0.242	0.235	0.371	0.371	0.562

Nilai *cross loadings* pada tabel diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Path Analysis

Hasil nilai inner weight gambar dibawah menunjukkan bahwa Online Repurchase Intention dipengaruhi oleh Online Relationship Quality dan Website Usability sedangkan Online Relationship Quality dipengaruhi oleh Website Usability, Perceived Reputation, dan Trust in Vendor Behavior.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Hasil analisis jalur pada gambar diatas dapat dilihat t-statisticnya pada tabel dibawah ini:

	Path Coefficient	T-Statistic	P Values	Keterangan
OR → ORI	0,437	5,179	0,000	Hipotesa Diterima
PE → OR	0,329	3,872	0,000	Hipotesa Diterima
TV → OR	0,314	3,725	0,000	Hipotesa Diterima
WU → OR	0,273	3,746	0,000	Hipotesa Diterima

WU → ORI	0,247	2,985	0,001	Hipotesa Diterima
PE → OR	0,021	0,370	0,697	Hipotesa Ditolak

Berdasarkan tabel diatas mengenai hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa:

1. Online Relationship Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention karena nilai T-statistik sebesar 5.179 yang berarti lebih besar dari 0,437. Dengan demikian hipotesis H1 yang berbunyi “online relationship quality secara positif mempengaruhi online repurchase intention” dapat dinyatakan diterima
2. Website Usability memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention karena nilai T-statistik sebesar 3.872 yang berarti lebih besar dari 0,247. Dengan demikian hipotesis H2 yang berbunyi “perceived website usability secara positif mempengaruhi online repurchase intention” dapat dinyatakan diterima

3. Website Usability memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention karena nilai T-statistik sebesar 3,725 yang berarti lebih besar dari 0,273. Dengan demikian hipotesis H3 yang berbunyi “perceived website usability secara positif mempengaruhi online relationship quality” dapat dinyatakan diterima
4. Perceived Expertise in Order Fulfilment memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Online Relationship Quality karena nilai T-statistik sebesar 0,370 yang berarti lebih kecil dari 0,697. Dengan demikian hipotesis H4 yang berbunyi “perceived vendor expertise in order fulfilment secara positif mempengaruhi online relationship quality” dapat dinyatakan ditolak
5. Perceived Reputation memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Relationship Quality karena nilai T-statistik sebesar 3,872 yang berarti lebih besar dari 0,329. Dengan demikian hipotesis H5 yang berbunyi “perceived vendor reputation secara positif mempengaruhi online relationship quality” dapat dinyatakan diterima
6. Trust in Vendor Behavior memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Relationship Quality karena nilai T-statistik sebesar 3,725 yang berarti lebih besar dari 0,314. Dengan demikian hipotesis H6 yang berbunyi “trust in vendor behaviour secara positif mempengaruhi Online Relationship Quality” dapat dinyatakan diterima.
7. Tidak terjadi efek mediasi ketika diuji, secara statistik tidak ditemukan efek mediasi Online Relationship Quality dalam hubungan antara Website Usability dan Online Repurchase Intention dengan demikian tidak diperlukan terjadinya kualitas hubungan secara online antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi secara bersama dengan Website Usability ke Online Repurchase Intention

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Online Relationship Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Pengaruh dari kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik relasi

perusahaan dengan customer secara online maka akan semakin tinggi juga kemungkinan customer untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*online relationship quality* secara positif mempengaruhi *online repurchase intention*” dapat dinyatakan diterima.

2. *Website Usability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Pengaruh dua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan suatu *website* E-commerce maka semakin tinggi juga kemungkinan customer untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis kedua yang berbunyi “*perceived website usability* secara positif mempengaruhi *online repurchase intention*” dapat dinyatakan diterima.
3. *Website Usability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Pengaruh dua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan suatu *website* maka semakin baik juga relasi antara perusahaan dan customer. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*perceived website usability* secara positif mempengaruhi *online relationship quality*” dapat dinyatakan diterima.
4. *Perceived Expertise in Order Fulfilment* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Online Relationship Quality*
5. *Perceived Reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Relationship Quality*. Pengaruh dua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi suatu perusahaan maka semakin baik relasi antara perusahaan dengan customer. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi “*perceived vendor reputation* secara positif mempengaruhi *online relationship quality*” dapat dinyatakan diterima
6. *Trust in Vendor Behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Relationship Quality*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan dengan perilaku vendor maka semakin baik juga relasi perusahaan dengan pelanggan secara online.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan perusahaan-perusahaan E-Commerce untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *Online Relationship Quality* dan *Online Repurchase Intention*:

1. *Website Usability* merupakan bagian yang paling penting karena salah satu penyebab seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah tingkat kegunaan website suatu E-commerce dimana customer cenderung melakukan pembelian ulang pada *website* yang dirasa lebih familiar yang dimana yang kaya akan fitur dan mudah untuk digunakan.
 - E-commerce harus menekankan tingkat kegunaan websitenya supaya customer mudah untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan, mudah melakukan transaksi sehingga familiar dalam menggunakan *website* e-commerce.
2. *Perceived Reputation* merupakan bagian paling penting dalam pertimbangan customer untuk melakukan transaksi ulang karena reputasi suatu E-commerce mewakili pengalaman baik maupun buruk pelanggan sehingga merefleksikan citra publik, *innovativeness*, kualitas produk dan jasa, dan komitmen vendor akan kepuasan pelanggan.
 - E-commerce harus dapat terus mempertahankan pengalaman baik pelanggan dalam bertransaksi di dalam website E-commerce untuk mempertahankan reputasi atau meningkatkan reputasi e-commerce, karena hal utama yang dilihat seorang customer sebelum melakukan pembelian adalah reputasi
 - Vendor di dalam e-commerce harus secara konsisten memberikan pelayanan yang baik dari segi pilihan produk atau jasa maupun kecepatan respon terhadap customer karena performa vendor mempengaruhi reputasi dan reputasi vendor di dalam sebuah market place merupakan faktor utama seorang customer untuk melakukan pembelian terutama pembelian ulang secara online
3. *Trust in Vendor behavior* merupakan bagian paling penting dalam pertimbangan customer untuk melakukan pembelian ulang dimana ketika customer percaya dengan perilaku vendor maka pelanggan percaya bahwa ekspektasinya akan dipenuhi oleh vendor.
 - E-commerce harus dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memiliki

komitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan

LIMITASI PENELITIAN

Penyusunan skripsi ini telah diupayakan sesuai dengan prosedur Universitas Kristen Petra, namun menyadari perlu peningkatan sebagai akibat:

1. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka dimohon untuk mencari item-item lain pada variabel *Expertise in Order Fulfilment* atau mencari indikator-indikator lain pada variabel ini untuk lebih lanjut membuktikan pengaruhnya terhadap *Online Relationship Quality*
2. Meningkatkan jumlah sampel dan heterogenitasnya sehingga level generalisasi temuan penelitian lebih tinggi
3. Kesungguhan responden saat mengisi merupakan hal-hal yang berada di luar jangkauan peneliti untuk mengontrolnya, dengan demikian perlu adanya pendampingan surveyor lapangan dalam pengisian kuesioner, tidak harus dari metode online survey saja

DAFTAR PUSTAKA

- Cao, Y., Gruca, T. S., & Klemz, B. R. (2003). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 31–50. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044291>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The Role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325–345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017>
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2002). An Empirical investigation of antecedents of B2B websites' effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 51–72. <https://doi.org/10.1002/dir.10044>
- Cyr, D. (n.d.). Modeling website design across cultures relationships to trust, satisfaction and e-loyalty. *Forthcoming Journal of Management Information Systems*
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The Role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>

- Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: Evidence from Taiwan. *Service Industries Journal*, 33(11), 1026–1050. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624595>
- Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *Mis Quarterly*, 373-396.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The Role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Metehan, T., & Yasemin, Z. A. (2011). The Effect of web vendor trust on Turkish Online. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 87–96.
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A Meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, J. K., Gunn, F., & Han, S. L. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.003>
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust- An Empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187–204. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.187.87>
- Virtua, L. C. (2015). Scopus - Document details my list my scopus the defensive use of IT in a newly vulnerable market: The New York stock author keywords indexed keywords scopus - Document details. *Journal of Management Information Systems*, 17(2008), 3–4. <https://doi.org/10.2753/MIS0742>
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>
- Yoon, S. J. (2002). The Antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A Relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The Effect of design and use. *Information and Management*, 43(2), 157–178. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.04.002>

Chiu, M.-C., & Lin, Y.-H. (2016). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 116(2), 322–348.
<https://doi.org/10.1108/02635570710734262>

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mccole, P., Ramsey, E., Lim, K. H., & Echanisms, M. (2014). Trust , satisfaction, and online repurchase

intention: The Moderating role of perceived effectiveness of e-commerce insitutional. *38(2)*, 407–428.