

**PENGARUH SHARED VALUE DAN WEB QUALITY
TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DIPONEGORO KONSUMEN LAZADA.CO.ID)**

M. Taufan R. Prakoso¹ & Naili Farida²

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50239, Phone : +6266250798
Email korespondensi: taufan_2510@yahoo.com

ABSTRACT

This research is grounded by the widespread dissemination of internet technology along with its advancements, not only bringing a revolutionary impact on human life, but also the impact of real business operations. This phenomenon is characterized by the increasing number of internet users in the world from 2014-2018. Lazada Indonesia is a startup with the largest funding value in Southeast Asia. However, Lazada.co.id experienced sales decrease in the last 3 years in every sector.

The purpose of this research is to know the effect of shared value and web quality towards online repurchase intention through trust as intervening variable. This type of research is explanatory research, with data collection techniques through questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents who are consumers of lazada.co.id.

This research uses quantitative and SEM analysis techniques. SEM is used to analyze the relationship or the effect of independent variable to dependent variable that form a path.

The result of the research shows that there is a positive effect of shared value variable to trust variable and web quality variable to trust variable. Based on hypothetical test by analyzing the regression weight, trust variable has a positive effect towards online repurchase intention variables. Thus, the variable trust can be said as a variable partial mediation.

Keywords: Shared Value, Web Quality, Online Repurchase Intention, Trust.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penyebaran yang sangat luas dari teknologi internet bersamaan dengan kemajuannya, tidak hanya menimbulkan dampak revolusioner terhadap kehidupan manusia, namun juga dampak akan operasi bisnis yang nyata. Fenomena ini ditandai dengan terus bertambahnya jumlah pengguna internet di dunia dari tahun 2014-2018. Lazada Indonesia merupakan startup dengan nilai pendanaan yang terbesar di Asia Tenggara. Namun, Lazada.co.id mengalami penurunan penjualan pada 3 tahun terakhir disetiap sektor.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh shared value dan web quality terhadap online repurchase intention melalui trust sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen lazada.co.id.

¹M. Taufan R. Prakoso, Universitas Diponegoro, taufan_2510@yahoo.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan SEM. SEM digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh variable independent terhadap dependent yang sifatnya membentuk suatu path atau jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel shared value terhadap variabel trust dan variabel web quality terhadap trust. Berdasarkan uji hipotesis dengan menganalisis regression weight, variabel trust memiliki pengaruh positif terhadap variabel online repurchase intention. Maka variabel trust dapat dikatakan variabel mediasi parsial.

Kata kunci : *Shared Value, Web quality, Online Repurchase Intention, Trust.*

Latar Belakang

Perkembangan orang yang menggunakan internet terus meningkat tiap tahunnya. Menurut Internet World Stats (2016), jumlah pengguna internet di dunia meningkat sebanyak 7,5% dengan total melebihi 238 juta orang. Angka ini menggambarkan 46,1% dari total populasi di dunia. Penyebaran yang sangat luas dari teknologi internet ini bersamaan dengan kemajuannya tidak hanya menimbulkan dampak revolusioner terhadap kehidupan manusia, namun juga dampak akan operasi bisnis yang nyata. Berikut hasil survey menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terhadap penetrasi pengguna internet indonesia pada tahun 2016.

Di Indonesia, internet mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Tentu data / fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online.

Terlebih lagi pertumbuhan pesat pangsa pasar e-commerce di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 93,4 juta orang pada tahun 2015 atau sekitar 36% dari total penduduk Indonesia. Pasar e-commerce menjadi prospek bisnis yang sangat baik bagi para pebisnis karena melihat potensi yang sangat baik ke depannya. Menkominfo memprediksi pertumbuhan nilai transaksi e-commerce pada tahun 2016 akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun.

Fakta diatas didukung dengan banyaknya minat pembeli online shopping di Indonesia, dikarenakan oleh gaya hidup atau lifestyle orang pada zaman yang sudah modern sekarang ini. Orang cenderung memilih mendapatkan hal dengan cara yang lebih mudah, orientasi ini dikaitkan dengan pembelian online. Ditambah lagi dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Dengan e-commerce, kedua pihak baik produsen maupun konsumen sama-sama diuntungkan, konsumen mendapatkan produk keinginannya dengan praktis dan produsen dapat lebih memperluas pasarnya.

Berdasarkan perkembangan toko online sekarang ini, terdapat kurang lebih 24 toko online yang paling populer di Indonesia. Sebelumnya, jumlah tersebut lebih banyak dari sekarang. Hal tersebut dikarenakan bergabungnya beberapa toko online menjadi satu perusahaan. Banyaknya toko online di Indonesia sangat mendukung perkembangan pesat pasar e-

¹M. Taufan R. Prakoso, Universitas Diponegoro, taufan_2510@yahoo.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

commerce bagi beberapa perusahaan seperti: Lazada Indonesia, Zalora Indonesia, Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, dan masih banyak lagi. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari perolehan prestasi dari salah satu toko online di Indonesia yakni Lazada Indonesia, Lazada Indonesia merupakan startup dengan nilai pendanaan yang terbesar di Asia Tenggara. Dan setelah beroperasi selama 4 tahun, Lazada Indonesia telah berkembang menjadi pelaku *e-commerce B2C* terbesar di Indonesia.

Persaingan toko online semakin ketat, sehingga para pelaku *e-commerce* di Indonesia harus berusaha menciptakan sikap positif konsumen terhadap tokonya agar bersedia belanja di tokonya, bukan di toko pesaing..

Lazada.co.id merupakan fokus utama. Berdasarkan data tersebut, *Lazada.co.id* sudah memuncaki persaingan diantara perusahaan *e-commerce* lainnya walaupun hanya pada sektor barang elektronik. Namun, *Lazada.co.id* mengalami penurunan penjualan pada 3 tahun terakhir disetiap sektor. Salah satu yang menjadi faktor penurunan penjualan adalah *mind awareness* para konsumen, yang dimaksud adalah eksistensi suatu perusahaan *e-commerce* dalam pilihan belanja konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh *shared value* terhadap *trust* ? (2) Apakah terdapat pengaruh *web quality* terhadap *trust* ? (3) Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *shared value* terhadap *trust*. (2) Untuk mengetahui pengaruh *web quality* terhadap *trust*. (3) Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*.

Kerangka Teori

1. Shared Value

Suatu keyakinan yang dimiliki oleh mitra bisnis (dalam hal penelitian ini adalah konsumen *e-commerce*) mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Nath, 2003 dan Shergill dan Li, 2005).

2. Web Quality

Aladwani dan Palvia (2002) mendefinisikan *website quality* sebagai “evaluasi pengguna dari sebuah fitur-fitur website yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan merefleksikan keseluruhan kinerja dari sebuah website”.

3. Trust

Limbu et al. (2012) dalam studi mereka baru-baru ini memandang *trust* sebagai ”keinginan seseorang untuk mengandalkan orang lain berdasarkan kepercayaan dan kepercayaan yang orang itu akan lakukan dengan sesuai”.

4. Online Repurchase Intention

Minat pembelian ulang secara online (*online repurchase intention*) adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang Tjiptono (2004).

Hipotesis

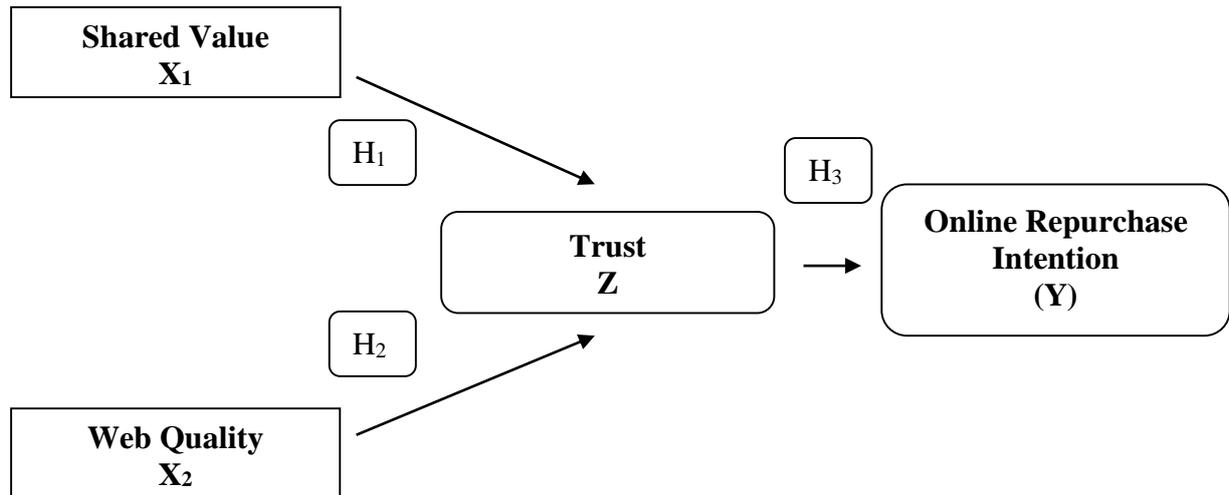
¹M. Taufan R. Prakoso, Universitas Diponegoro, taufan_2510@yahoo.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Shared value* berpengaruh terhadap *trust*
2. *Web quality* berpengaruh terhadap *trust*
3. *Trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*

Model Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen Lazada.co.id yang sudah pernah membeli sebanyak satu kali. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

Apabila populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sample yang representatif menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 20 dikalikan dengan 5 menjadi 100. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

¹M. Taufan R. Prakoso, Universitas Diponegoro, taufan_2510@yahoo.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Hasil Penelitian

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.552	.218	2.531	.011	par_15
Y1 <--- X2	.334	.144	2.325	.020	par_16
Y2 <--- Y1	.908	.275	3.300	***	par_17
X1.5 <--- X1	1.000				
X1.4 <--- X1	.682	.314	2.175	.030	par_1
X1.3 <--- X1	1.589	.443	3.585	***	par_2
X1.2 <--- X1	1.525	.438	3.479	***	par_3
X1.1 <--- X1	1.705	.488	3.490	***	par_4
X2.4 <--- X2	1.000				
X2.3 <--- X2	1.168	.253	4.623	***	par_5
X2.2 <--- X2	.866	.181	4.771	***	par_6
X2.1 <--- X2	.975	.244	4.003	***	par_7
Y1.4 <--- Y1	1.000				
Y1.3 <--- Y1	.887	.253	3.510	***	par_8
Y1.2 <--- Y1	1.194	.287	4.162	***	par_9
Y1.1 <--- Y1	1.187	.319	3.721	***	par_10
Y2.1 <--- Y2	1.000				
Y2.2 <--- Y2	1.495	.279	5.361	***	par_11
Y2.3 <--- Y2	1.325	.260	5.099	***	par_12
Y2.4 <--- Y2	.688	.214	3.218	.001	par_13
Y2.5 <--- Y2	.604	.205	2.947	.003	par_14
X2.5 <--- X2	1.061	.240	4.422	***	par_19
Y1.5 <--- Y1	1.334	.292	4.570	***	par_20

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2018

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara shared value terhadap trust telah terbukti, semakin tinggi shared value maka akan meningkatkan trust. Hal ini dapat dilihat pada nilai p-value = 0,011 < 0,05. Adapun estimate value sebesar 0,552 menunjukkan arah positif kedua variabel. Yang artinya semakin besar tingkat shared value maka semakin meningkat trust konsumen, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara shared value terhadap trust” diterima. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Shergill dan Li (2005), Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa variabel shared value berpengaruh signifikan terhadap variabel trust.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara web quality terhadap trust telah terbukti, semakin tinggi web quality maka akan meningkatkan trust. Hal ini dapat dilihat pada nilai p-value = 0,020 < 0,05. Adapun estimate value sebesar 0,334 menunjukkan arah positif kedua variabel. Yang artinya semakin besar tingkat web quality maka

¹M. Taufan R. Prakoso, Universitas Diponegoro, taufan_2510@yahoo.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

semakin meningkat trust konsumen, sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara web quality terhadap trust” diterima. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Walczak (2010) yang menyatakan bahwa variabel web quality berpengaruh signifikan terhadap variabel trust.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara trust terhadap online repurchase intention telah terbukti, semakin tinggi trust maka akan meningkatkan online repurchase intention. Hal ini dapat dilihat pada nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Adapun estimate value sebesar 0,908 menunjukkan arah positif kedua variabel. Yang artinya semakin tinggi tingkat trust maka semakin meningkat online repurchase intention konsumen, sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara trust terhadap online repurchase intention” diterima. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Ling et al. (2010), yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh *shared value* dan *web quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa UNDIP konsumen Lazada.co.id).

1. Variabel *shared value* (X1) berpengaruh positif pada variabel *trust* (Y1) dimana nilai $p\text{-value} = 0,11 < 0,05$ dengan *estimate value* 0,552. Semakin positif keyakinan konsumen, maka kepercayaannya semakin lebih besar dalam berbelanja *online*. Sikap positif tersebut karena konsumen merasa yakin akan peraturan dan tujuan dari perusahaan sehingga kepercayaan konsumen untuk belanja *online* semakin besar.
2. Variabel *web quality* (X2) berpengaruh positif pada variabel *trust* (Y1) dimana nilai $p\text{-value} = 0,020 < 0,05$ dengan *estimate value* 0,334. Semakin positif kualitas situs web perusahaan, maka kepercayaannya semakin lebih besar dalam berbelanja *online*. Sikap positif tersebut karena konsumen merasa kinerja keseluruhan situs web baik dan berkualitas sehingga kepercayaan konsumen untuk belanja *online* semakin besar.
3. Variabel *trust* (Y1) berpengaruh positif pada variabel *online repurchase intention* (Y2) dimana nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ dengan *estimate value* 0,908. Semakin positif kepercayaan konsumen, maka niatnya semakin lebih besar dalam berbelanja *online* kembali. Sikap positif tersebut karena konsumen merasa percaya akan pengalaman belanja *online* yang pernah dilakukan sebelumnya sehingga niat untuk berbelanja *online* kembali semakin besar.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan beberapa saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran untuk variabel *shared value* adalah lebih meningkatkan keamanan konsumen dalam melakukan transaksi keuangan karena transaksi keuangan merupakan elemen terpenting yang harus dijaga dalam belanja *online*.
2. Saran untuk variabel *web quality* adalah mengadakan fitur *live chat* agar konsumen lebih mudah dalam mencari informasi. Serta mengurangi konten pada halaman situs

¹M. Taufan R. Prakoso, Universitas Diponegoro, taufan_2510@yahoo.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

web agar halaman situs web memuat dengan cepat dan mempermudah konsumen dalam melihat isi dari halaman situs web

3. Saran untuk variabel *trust* adalah mempermudah prosedur pengembalian produk dan uang, karena hal tersebut merupakan komplain terbanyak kepada situs lazada.co.id dan membuat kepercayaan konsumen menurun.
4. Saran untuk variabel *online repurchase intention* adalah memberikan kejelasan pada konsumen pada setiap transaksi, terutama konfirmasi pengiriman dan jangka waktu tibanya produk.

Daftar Pustaka

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga

Aladwani, A.M. and Palvia, P.C. (2002). *Developing and Validating An Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality*. Information and Management, (39), 467-476

Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. International Journal of Bank Marketing, Vol. 21 No. 1, pp. 5-15

Gregg, Dawn G., Steven, Walczak. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. Electron Commerces, Vol. 10, pp. 1-10

¹M. Taufan R. Prakoso, Universitas Diponegoro, taufan_2510@yahoo.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro