

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN – INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1) dari mahasiswa:

Nama : Jathia Theresia
NPM : 20520025
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KETERLIBATAN
PELANGGAN DAN DAMPAK-NYA PADA
NIAT MEMBELI KEMBALI DI E-
COMMERCE SHOPEE (MAHASISWA
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN)

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama,



Romindo M. Pasaribu, S.E.,MBA.

Pembimbing Pendamping,

Tri Melda Mei Liana, S.E.M.Si.



Dekan,

Dr. E. Hamoangan Sinambing, S.E.,M.Si.

Ketua Program Studi,

Romindo M. Pasaribu, S.E.,MBA.

BAB I

PENDAHULUAN

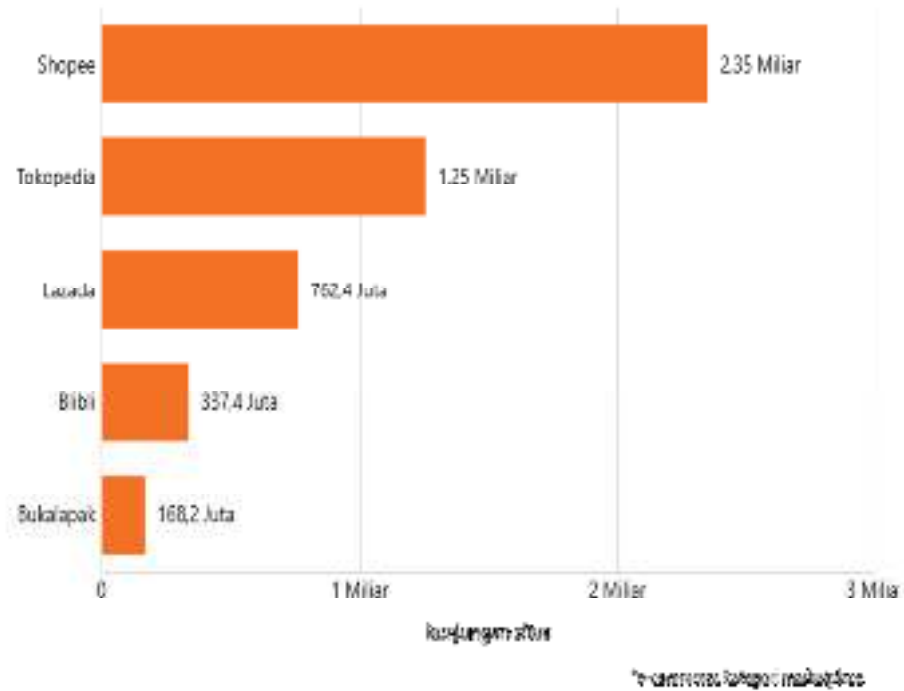
1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *E-commerce*. Pada era digital seperti ini, perusahaan-perusahaan *E-commerce* di dunia semakin berkembang pesat serta didorong oleh pertumbuhan jumlah transaksi *online* yang tak tertandingi. Dengan terus berkembangnya *E-commerce*, niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* akan semakin tinggi. Perkembangan internet dan *E-commerce* telah mempengaruhi kehidupan konsumen, cara mereka berdagang, dan proses pengambilan keputusan sehingga menciptakan perbedaan antara perilaku konsumen *online* dan perilaku konsumsi tradisional (Firdausy, 2019).

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *E-commerce* adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan salah satu *platform* jual beli *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. *Shopee* memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online* (Andini, 2021). *Shopee* menduduki peringkat pertama sebagai *E-commerce* yang muncul dibenak masyarakat, hal ini dikarenakan pihak *Shopee* yang menggunakan strategi jitu untuk menjaga hubungannya antara konsumen, supaya konsumen tetap kembali melakukan pembelian/transaksi melalui aplikasi *Shopee* (Suhendra *et al.*, 2020).

Dari beberapa platform *E-commerce* yang mencapai popularitas besar adalah *Shopee*. *Shopee* memiliki peran yang kuat di berbagai negara Asia Tenggara dan telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi dan layanan yang ditawarkan. Keberhasilan *Shopee* dalam memenangkan pasar *E-commerce* regional menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *Shopee* sebagai *platform E-commerce* pilihan mereka.

Dengan demikian, pemilihan *Shopee* sebagai objek penelitian ini didasarkan pada keinginan untuk mengeksplorasi kontribusi dan dampak platform *E-commerce* ini terhadap perilaku konsumen serta implikasinya terhadap perkembangan industri *E-commerce* di masa depan.



**Gambar 1.1 Jumlah Pembelian *E-commerce* Terbesar di Indonesia
(Kuartal I – Kuartal III 2023)**

Sumber: Databoks, 2023

Dari tahun ke tahun, pertumbuhan jumlah pembeli *online* di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang signifikan, dimana pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* berkisar 9,6% dari total populasi di Indonesia. Namun, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 1,1%, menjadi 10,7%. Dan pada akhir tahun 2018 jumlah pembeli *online* mencapai 11,9% (Karinka dan Firdausy, 2019). Berdasarkan hal tersebut, niat konsumen untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain: pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan Kepercayaan (Karinka dan Firdausy, 2019).

Kepercayaan merupakan bagian utama dalam kegiatan transaksi ekonomi yang melibatkan ketidakpastian serta resiko sosial (Lu *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Wang *et al.*, (2016), kepercayaan di dalam lingkungan *E-commerce*

mempunyai tiga kesamaan, yaitu: pertama, kepercayaan memiliki perbedaan berdasarkan tingkat individu/kelompok. Kedua, kepercayaan sebagai kondisi psikologis tertentu yang dipengaruhi oleh faktor sosial eksogen dalam situasi tertentu, kepercayaan relatif stabil dan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan. Ketiga, kepercayaan jelas berbeda dari anteseden terhadap perilaku. Kepercayaan konsumen pada suatu produk atau merek dapat menentukan ketergantungan konsumen pada kredibilitas produk, konsumen yang sudah percaya pada suatu produk akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Karinka dan Firdausy, 2019). Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepercayaan yang menyebabkan seseorang ingin keterlibatan pelanggan di *platform Shopee*. Kepercayaan antara konsumen terhadap *platform Shopee* dapat terbentuk salah satunya karena adanya rasa aman dalam bertransaksi, seperti keberhasilan *Shopee* dalam menjaga kerahasiaan data pribadi milik konsumen. Oleh sebab itu, dengan memberikan layanan yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan mampu membangun kepercayaan sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian online di masa yang akan datang.

Selain persepsi kepercayaan yang dirasakan, daya tanggap juga memiliki peran penting dalam keterlibatan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), daya tanggap adalah kecenderungan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Pada pembelian *online* daya tanggap sangat dibutuhkan sebagai kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat, apabila terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa akan segera memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera (Noviana, 2022). Pada dimensi ini menjelaskan bahwa perhatian dan kecepatan pelayanan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, serta keluhan konsumen (Noviana, 2022). Manfaat dari fokus pada dimensi ini bahwa hal ini menyarankan model teoritis yang dapat membantu mengatur fenomena yang terlihat beragam menjadi satu kesatuan yang konsisten (Reis, 2015). Dengan demikian, daya tanggap yang tinggi merupakan salah satu keunggulan utama yang ditawarkan di *Shopee* yang akan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal-hal yang menjadi dasar konsumen melakukan pembelian kembali adalah seperti fitur pencarian yang canggih dan filter yang disediakan oleh *platform Shopee* yang mampu membantu konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari dengan mudah. Dengan diberikannya pelayanan yang cepat terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen memberikan kontribusi positif yang akan memotivasi konsumen untuk tetap setia melakukan pembelian di masa mendatang pada *platform Shopee*.

Dalam sebuah *platform* belanja *online*, keandalan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam membangun keterlibatan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan secara konsisten dengan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakannya (Zinedine dan Wijaksana,2021). Hal yang dimaksud adalah pemberi jasa yang memiliki keandalan yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan, adapun tingkat keandalan menurut konsumen yaitu kemampuan perusahaan secara efisien dalam memberikan layanan kepada konsumen dan penyampaian informasi yang dapat diakses langsung oleh konsumen. Oleh sebab itu, pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan mampu menyenangkan hati pelanggan dan ingin kembali menggunakan jasa layanan tersebut (Indriyana,2022). Salah satu hal yang ditawarkan oleh *platform Shopee* dalam keandalan yaitu harga yang bervariasi, terdapat gamifikasi-nya, keandalan dalam pengiriman. Pengalaman pengiriman yang positif mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk selalu menggunakan *Shopee* dalam melakukan pembelian secara *online*.

Selain dari keandalan terdapat faktor lain yang dapat membangun keterlibatan pelanggan pada *platform Shopee* yaitu kompatibilitas. Kompatibilitas merupakan sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya serta kebutuhan dari calon pengguna (Ozturka *et al.*,2016). Perusahaan yang menyediakan *E-commerce* khususnya *Shopee* wajib melakukan evaluasi dengan model yang sesuai yaitu menggunakan *information system* (IS), yang dimana IS dapat memberikan apa yang menjadi kekurangan setiap model

teknologi yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan (Siregar,2021). Salah satu faktor yang berhasil dalam melakukan pengembangan model IS yaitu kompatibilitas. Kompatibilitas dinilai penting sebab bermanfaat untuk menjelaskan interaksi positif antara pengguna dan sistem (Siregar,2021). *Shopee* telah mencapai popularitas yang signifikan, sebagian besar dikarenakan tingkat kompatibilitasnya yang tinggi dengan berbagai perangkat dan sistem operasi. Dengan majunya teknologi saat ini pengguna gadget memiliki versi yang beragam seperti *Android* dan *IOS*, sehingga *platform* ini mampu merancang aplikasi mobile yang mendukung di segala perangkat. Selain itu, *Shopee* menghadirkan berbagai kompatibilitas dengan berbagai metode pembayaran yang *up to date* seperti layanan kartu kredit, transfer bank, e-wallet, dan metode pembayaran digital lainnya. Oleh sebab itu, tingkat kompatibilitas yang tinggi dengan perangkat, sistem operasi, dan metode pembayaran membuat *Shopee* menjadi pilihan yang ramah bagi pengguna dan bagi berbagai kalangan konsumen.

Dengan adanya faktor-faktor yang memperkuat hubungan Kepercayaan, Daya tanggap, Keandalan, Kompatibilitas terhadap Keterlibatan pelanggan. Dimana keterlibatan pelanggan ini nantinya akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan niat pembelian kembali. Menurut Thakur (2018) keterlibatan pelanggan adalah kondisi pikiran secara emosional terikat kepada objek yang fokus pada merek atau media, yang mengakibatkan seringnya terjadi interaksi pelanggan dengan objek fokus. Dilihat dari pesatnya kemajuan teknologi sekarang, memberikan dampak yang signifikan terhadap segala aspek, termasuk dibidang pemasaran dan perkembangan bisnis (Fauziah dan Wachjuni,2023). Belanja *online* juga sebagai sarana mencari produk baru selain meluasnya penggunaan internet, dengan demikian masyarakat lebih menyukai hal yang instan dan praktis. Oleh sebab itu, dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, diharapkan pelanggan tidak berpindah ke merek lain karena tingkat psikologi atau perilaku tertentu antara merek dan konsumen. Keterlibatan pelanggan yang tinggi berkaitan dengan tingginya tingkat penggunaan produk atau jasa, berdasarkan permasalahan tersebut dan untuk mendukung fenomena penelitian ini terhadap pelanggan *Shopee* melalui keterlibatan pelanggan (Fauziah dan Wachjuni,2023).

Saat ini, *Shopee* memiliki strategi membangun Keterlibatan pelanggan yang kuat melalui berbagai fitur yang dirancang untuk membuka interaksi antara *platform* dan pelanggan. Salah satu contoh keterlibatan pelanggan yang ada di *Shopee* adalah *point and reward*, yang dimana pelanggan dapat mengumpulkan point dengan setiap pembelian dan kegiatan tertentu seperti memberikan ulasan berupa foto dan video, lalu menukarnya dengan diskon atau hadiah lainnya. Seluruh strategi keterlibatan pelanggan yang diberikan *Shopee* tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan belanja pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Dalam hal ini dijelaskan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi salah satu ukuran untuk mengetahui bagaimana hubungan antar pelanggan dan perusahaan di masa yang akan datang dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, *E-commerce* digunakan sebagai sarana untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi hubungan ini secara signifikan seperti Kepercayaan, Daya tanggap, Keandalan, Kompatibilitas mampu mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali, serta bagaimana Keterlibatan pelanggan mempengaruhi fenomena tersebut (Lim *et al.*, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETERLIBATAN PELANGGAN DAN DAMPAK-NYA PADA NIAT MEMBELI KEMBALI DI *E-COMMERCE SHOPEE* (MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Keterlibatan Pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh Daya tanggap terhadap Keterlibatan Pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh Keandalan terhadap Keterlibatan Pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh Kompatibilitas terhadap Keterlibatan Pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh Keterlibatan pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keterlibatan Pelanggan!
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Daya Tanggap terhadap Keterlibatan Pelanggan!
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keandalan terhadap Keterlibatan Pelanggan!
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kompatibilitas terhadap Keterlibatan Pelanggan!
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali!

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Perguruan Tinggi
Untuk memenuhi salah satu tugas akhir guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu.
- b) Bagi Peneliti
Untuk meningkatkan pengetahuan serta pengalaman bagi seseorang yang berkaitan dengan Keterlibatan pelanggan dan Niat membeli kembali sebagai kajian dalam bidang pemasaran.
- c) Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau bahan masukan bagi yang ingin meneliti hal yang serupa di lokasi lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa mengenai faktor yang mempengaruhi Keterlibatan pelanggan dan dampaknya pada Niat membeli kembali di *E-commerce Shopee*.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kerangka konsep *Stimulus-Organism-Respon* untuk menjelaskan perilaku pembelian kembali yang dipengaruhi Keterlibatan pelanggan, (Kepercayaan, Daya tanggap, Keandalan, Kompatibilitas).

2.1.1 Teori Kerangka SOR(*Stimulus-Organism-Response*)

Kerangka S-O-R banyak digunakan untuk mengetahui bagaimana lingkungan eksternal dapat mendorong keterlibatan pelanggan dan niat membeli kembali dalam *E-commerce*, teori ini sudah digunakan untuk menguji pemicu terjadinya perilaku pelanggan dalam pengaturan *online* (Lim *et al.*,2020). Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (*Stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme sehingga membentuk response. Model *Stimulus-Organism-Response* dapat digunakan untuk menentukan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Shinta *et al.*,2022).

Model kerangka S-O-R mampu mempengaruhi keadaan internal afektif dan kognitif. *Stimulus* menjadi faktor yang mempengaruhi keadaan internal organisme dan dianggap sebagai pengaruh dalam membangkitkan individu. *Organisme* diwakili oleh keadaan dan proses perantara afektif dan kognitif yang mengintervensi hubungan antara stimulus dan respon individu. Pada bagian terakhir yaitu respons hasil akhir dari tindakan untuk pendekatan atau perilaku penghindaran konsumen (Lim *et al.*,2020). Selain itu, penelitian yang menggunakan model kerangka SOR berkontribusi pada proses strategi pemasaran untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2.1.2 Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian pertama terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam periode tertentu serta memiliki rasa aktif menyukai sehingga mempunyai dampak yang positif

(Sihombing *et al.*,2021). Selain itu pembelian kembali merupakan sikap terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman masa lalu (Sihombing *et al.*,2021). Disaat konsumen telah menggunakan barang atau jasa maka akan terbentuk keinginan untuk membeli kembali. Pembelian ulang secara *online* merupakan penggunaan kembali situs web untuk membeli suatu barang. Terdapat beberapa faktor yang menciptakan niat membeli konsumen yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi (Noviana, 2022).

Niat membeli kembali keputusan setiap individu untuk kembali membeli barang atau jasa dari sumber satu perusahaan yang sama, namun terlebih dahulu mempertimbangkan situasi di saat yang memungkinkan. Saat ini dimana pesatnya perkembangan *E-commerce*, sehingga pembelian berulang sangat berarti dalam melakukan riset pemasaran. Di dalam berbelanja *online* niat pembelian kembali merupakan keinginan konsumen yang pernah membeli di toko *online* yang minimal satu kali, kemudian melakukan pembelian kembali di toko tersebut (Pandiangan *et al.*,2021).

2.1.2.1 Dimensi Niat Membeli Kembali

Terdapat tiga indikator yang mewakili niat membeli kembali secara *online* menurut Wahdatul dkk.(2021),yaitu:

1. Konsumen akan kembali berbelanja di situs yang sama.
Dengan mempertahankan hubungan yang baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan, akan menciptakan pelanggan yang setia dalam jangka panjang.
2. Konsumen kembali mengunjungi situs tersebut.
Ketika seseorang pelanggan kembali mengunjungi situs tersebut, maka hal ini menjadi indikasi dari minat yang berlanjut. Analisis perilaku yang mengunjungi situs dapat membantu untuk memahami prefensi pelanggan yang akan meningkatkan penjualan.
3. Konsumen merekomendasikan situs tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.

Ketika seseorang merasa puas akan hal yang dia dapatkan dari sebuah situs, maka secara tidak langsung mereka akan mempromosikan situs tersebut kepada orang yang mempunyai kebutuhan yang sama.

2.1.3 Faktor Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bagian utama dalam kegiatan transaksi ekonomi yang melibatkan ketidakpastian serta risiko sosial (Lu *et al.*,2016). Hal tersebut sering dianggap sebagai landasan *E-commerce* dan faktor yang paling penting di dalam keberhasilan *E-commerce* (Lu *et al.*,2016). Sedangkan menurut Wang *et al.*, (2016) kepercayaan didalam lingkungan *E-commerce* mempunyai tiga kesamaan, yaitu: pertama, kepercayaan memiliki perbedaan berdasarkan tingkat individu/kelompok. Kedua, kepercayaan sebagai kondisi psikologis tertentu yang dipengaruhi oleh faktor sosial eksogen dalam situasi tertentu, kepercayaan relatif stabil dan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan. Ketiga, kepercayaan jelas berbeda dari anteseden terhadap perilaku.

Oleh sebab itu, saat kepercayaan terbentuk dalam suatu hubungan, maka setiap individu akan lebih siap untuk berinteraksi atau melakukan kerja sama (Agyei *et al.*,2020). Kepercayaan diakui sebagai konstruksi multidimensi yang memungkinkan terbentuknya kerja sama dan interaksi yang sangat penting untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Agyei *et al.*,2020). Dengan demikian, kepercayaan dapat dianggap sebagai pendorong keterlibatan pelanggan (Agyei *et al.*,2020). Hal ini disebabkan bahwa pelanggan biasanya merekomendasikan kepada orang lain dari kelompok mereka seperti teman atau saudara (Thakur,2018).

2.1.3.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut Noviana (2022), ada beberapa indikator pada variabel kepercayaan,yaitu:

1. Jaminan Kepuasan

Jaminan kepuasan didefinisikan sebagai tingkatan perasaan seseorang yang sudah melakukan perbandingan kinerja dengan hasil yang sudah dirasakan dibandingkan harapan (Nuraeni *et al.*,2023). Pada penggunaan *E-commerce* jaminan kepuasan sangat berpengaruh, karena dengan adanya penggunaan yang baik dan benar pada *E-commerce* oleh perusahaan maka

dapat mengingatkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, jaminan kepuasan bergantung pada bagaimana tanggapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan, apakah sesuai dengan fungsi atau ekspektasi pelanggan atau tidak, sehingga pelanggan dapat merasa puas atau tidak puas (Nuraeni *et al.*,2023).

2. Perhatian

Perhatian yaitu mengerti apa yang menjadi keluhan dari para pelanggan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Nuraeni *et al.*,2023). Oleh sebab itu, perhatian berpengaruh pada penggunaan *E-commerce* karena dengan adanya perhatian yang diberikan penjual dengan pelanggan mampu meningkatkan minat untuk menggunakan *E-commerce*. Pelayanan yang baik yang dibelikan kepada pelanggan mampu menjadi nilai tambah tersendiri pada perusahaan karena mampu memberikan semua keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya. Hal tersebut mampu menjadikan perusahaan paling unggul ketika bersaing karena telah berhasil merebut kepercayaan dari konsumen.

3. Keterus Terangan

Keterus terangan merupakan bagaimana pemasar memberikan penawaran atas produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen (Nuraeni *et al.*,2023). Ketika menyampaikan informasi pemasar harus memberikan sikap terbuka dalam arti tidak ada yang disembunyikan sehingga dapat menimbulkan rasa percaya bagi penerima pesan. Tingkat keterus terangan yang tinggi menunjukkan bahwa fasilitas *E-commerce* mendukung untuk selalu menggunakan aplikasi tersebut, termasuk memberikan fasilitas keamanan saat melakukan transaksi penjualan secara online kepada konsumen dan tingkat risiko yang rendah. Oleh sebab itu, dengan adanya keterus terangan maka pengguna akan percaya bahwa sistem dapat membantu memberikan apa yang dia butuh kan serta dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting.

2.1.4 Faktor Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk memberikan layanan dan membantu secara responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (sunyoto *et al.*,2015). Daya tanggap adalah kecenderungan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat (Amalia *et al.*,2017). Beberapa komponen dari daya tanggap yaitu karyawan dapat menyampaikan informasi dengan jelas mengenai layanan yang akan diberikan, mampu memberikan pelayanan dengan cepat serta selalu bersedia dalam memberikan bantuan kepada pelanggan (Radea,2019). Oleh sebab itu, daya tanggap yang menggunakan layanan berbasis *web* ditujukan sebagai komponen penting dalam persepsi kualitas layanan serta pengalaman pelanggan (Xin-jean *et al.*,2019).

Menurut Noviana (2022),dimensi ini memfokuskan pada perhatian dan kecepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, serta keluhan dari konsumen. Dengan adanya pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga konsumen tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan pelayanan.

2.1.4.1 Dimensi Daya Tanggap

Daya tanggap mampu memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan dengan indikatornya sebagai berikut(Noviana,2022):

1. Selalu memberitahukan kepada konsumen tentang kapan layanan akan dilaksanakan.

Memberitahukan kepada konsumen tentang kapan layanan akan dilaksanakan merupakan bagian terpenting dari komunikasi yang transparan antara penyedia layanan dan pelanggan. Hal ini melibatkan jadwal yang jelas, komunikasi yang proaktif, komunikasi yang efektif serta fleksibilitas dalam jadwal. Oleh sebab itu, penyampaian informasi yang jelas serta transparan mengenai kapan layanan akan dilaksanakan merupakan membuat pelanggan merasa dihargai karena telah diberikan informasi yang mereka butuh kan.

2. Layanan yang tepat waktu bagi konsumen.

Menyediakan produk atau jasa kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen dan apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan ketepatan waktu pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Layanan yang tepat waktu yang diberikan pada konsumen sangat penting dalam meningkatkan Kepercayaan serta memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

3. Kesiapan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan

Hal ini merujuk kepada kemauan serta kemampuan yang dimiliki oleh penyedia layanan yang membantu pelanggan terkait dengan masalah, pertanyaan mereka yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kesiapan memberikan bantuan kepada pelanggan merupakan sebagai faktor yang penting dalam membangun hubungan yang baik antara pemasar dengan konsumen. Dengan demikian hal tersebut mampu membangun reputasi perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan konsumen.

4. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan

Bagian ini berkaitan dengan kemampuan dan sikap yang proaktif yang diberikan penyedia layanan untuk menanggapi dengan langsung dan efisien apa yang menjadi permintaan, pertanyaan serta masalah yang ingin disampaikan oleh pelanggan. Untuk mendorong keberhasilan tersebut dibutuhkan hal-hal penting seperti respons yang cepat, ketersediaan tim dukungan pelanggan, teknologi yang mendukung, dan antisipasi dari kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Faktor Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan secara konsisten dengan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakannya (Zinedine dan Wijaksana,2021). Kinerja yang diberikan harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, empati serta akurasi (Nainggolan,2018). Terdapat dua aspek dari keandalan, yaitu: pertama, kemampuan untuk memberikan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan. Kedua,

mampu memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan (Puspita,2014). Dengan demikian keandalan merupakan salah satu faktor yang mampu membentuk keterlibatan dengan pelanggan.

Keandalan mengkaji mengenai konsistensi dan penampilan dari Keandalan jasa yang diberikan untuk melakukan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan dan telah terpercaya dan akurat (Kuswandi,2021).

2.1.5.1 Dimensi Keandalan

Terdapat beberapa indikator dari dimensi dalam mengukur keandalan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya (Kuswandi,2021) yaitu:

1. Kecermatan dalam melayani

Kemampuan untuk memberikan layanan dengan teliti dan penuh perhatian yang detail. Hal tersebut berkaitan dengan kesadaran akan kebutuhan individu atau situasi yang sedang dilayani serta kemampuan untuk memberikan perhatian pada setiap aspek dari pelayanan yang diberikan. Kecermatan dalam melayani sangat dibutuhkan dalam sebuah kegiatan yang membutuhkan layanan pelanggan, karena dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan yang dilayani dan membentuk pengalaman yang positif bagi pelanggan.

2. Mempunyai standar dalam pelayanan yang jelas

Adanya panduan atau kriteria yang ditentukan dalam kualitas layanan yang diharapkan atau diinginkan. Hal ini melibatkan pembuatan aturan, prosedur yang jelas serta terukur untuk menjamin bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau standar tertentu.

3. Kemampuan perusahaan dalam proses pelayanan

Dalam hal ini dibutuhkan kesiapan dan kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang memadai dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam proses pelayanan sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa perusahaan mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mampu mempertahankan reputasi yang baik di pasar.

4. Keahlian perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan pelanggan

Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana cara menggunakan teknologi secara efektif dalam mendukung proses pelayanan pelanggan. Alat bantu yang dimaksud berupa sistem atau perangkat lunak, *platform* digital, dan teknologi yang digunakan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

2.1.6 Faktor Kompatibilitas

Kompatibilitas merupakan sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya serta kebutuhan dari calon pengguna (Ozturka *et al.*,2016). Kompatibilitas mampu mempengaruhi niat perilaku untuk mengetahui manfaat yang dirasakan dan penggunaan aktual melalui niat perilaku untuk menggunakan. Dengan demikian hal tersebut menjadi faktor penting dalam persepsi pelanggan tentang belanja *online* (Ozturka *et al.*,2016). Sedangkan Menurut Rogers (2004), kompatibilitas mengacu pada bagaimana pengguna menganggap teknologi baru akan sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman, dan Kepercayaan mereka sendiri. Ini menentukan apakah inovasi sesuai dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan gaya hidup pengguna saat ini. Kompatibilitas dianggap sebagai karakteristik perubahan yang penting di dalam sebuah respons konsumen terhadap inovasi baru. Oleh karena itu, Kompatibilitas yang dirasakan mempunyai keterkaitan dengan keinginan untuk menggunakan dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi baru (Wiratama & Sulindawati,2022).

Dengan demikian kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa fasilitas teknologi sangat menentukan pengembangan sebuah usaha, dengan kata lain semakin baik suatu teknologi akan menimbulkan ketertarikan dan niat untuk menerima teknologi tersebut serta akan meningkatkan pengembangan dan pemanfaatan produk dan jasa dari suatu usaha (Muliadi,2023).

2.1.6.1 Dimensi Kompatibilitas

Dari dimensi ini terdapat beberapa indikator didalam-Nya (Muliadi,2023) ,yaitu:

1. Inovasi yang konsisten terhadap nilai

Hal ini berfokus pada pengembangan atau perubahan yang dilakukan olehh pemasar dengan tetap mempertahankan nilai-nilai yang di anut. Dengan demikian bukan hanya menciptakan ide baru, tetapi memastikan apakah perkembangan tersebut selaras dengan prinsip atau nilai yang ditanamkan dalam perusahaan.

2. Kebutuhan

Dasar dari motivasi pelanggan untuk mengambil tindakan untuk mencari pemenuhan tersebut. Memahami kebutuhan dari pelanggan merupakan hal penting untuk mengerti apa yang menjadi motivasi, perilaku, dan pengambilan keputusan.

3. Pengalaman

Hal ini melibatkan bagaimana interaksi pelanggan dengan kondisi yang menciptakan kesan, pengetahuan, dan emosi yang baru.

2.1.7 Keterlibatan Pelanggan

Menurut Thakur (2018) keterlibatan pelanggan adalah kondisi pikiran secara emosional terikat kepada objek yang fokus pada merek atau media, yang mengakibatkan seringnya terjadi interaksi pelanggan dengan objek fokus. Keterlibatan pelanggan adalah konsep yang dikenal di dalam sistem informasi dan riset pemasaran. Ada dua cara yang berbeda untuk mendefinisikan keterlibatan pelanggan yaitu secara psikologis dan perilaku (Busalim & Ghabban,2021). Keterlibatan pelanggan terdiri dari pengalaman interaktif yang terdiri dari dua bagian yaitu “objek keterlibatan” seperti penyedia layanan dan merek dan “subjek keterlibatan” seperti konsumen. Keterlibatan pelanggan menawarkan perspektif yang dimodifikasi mengenai hubungan yang sangat interaktif dan sosial. Oleh sebab itu, hal ini berbeda dengan konstruksi tradisional yang menggunakan hubungan konsumen-merek, yaitu seperti keterlibatan merek atau komitmen merek (Wu,Chen and Dou,2019).

Keterlibatan pelanggan sering disebut sebagai alat penting yang digunakan untuk membangun serta meningkatkan hubungan layanan dengan pelanggan (Brodie *et al.*,2013). Menurut Cadler *et al.*,(2009), menyatakan bahwa keterlibatan berasal dari pengalaman media tertentu, selain itu pengalaman

sebagai Kepercayaan konsumen mengenai suatu media yang cocok dengan kehidupannya. Dengan demikian, empat dimensi penting keterlibatan pelanggan yaitu interaksi, aktivitas, perilaku, serta komunikasi dalam konteks tertentu (Xin-jean and Jun-Hwa,2019).

2.1.7.1 Dimensi Keterlibatan Pelanggan

Menurut Fauziyah dan Wachjuni.(2023) terdapat beberapa indikator dari keterlibatan pelanggan yaitu:

1. *Interaktivitas kontigensi*

Interaktivitas kontingensi merupakan minat pelanggan untuk terhubung secara langsung dan berinteraksi di pasar

2. *Self-company connection*

Kemampuan perusahaan dalam menggambarkan pelanggannya dan kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi perusahaan dengan baik.

3. *Extraversion*

Sikap positif dari pelanggan yang memberikan aktivitas yang kuat serta kontribusi yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Openness the experience*

pengalaman intelektual, emosional, perilaku pelanggan serta estetika pelanggan kepada perusahaan.

5. *Behavior attachment*

Partisipasi pelanggan untuk terlibat kepada suatu perusahaan atau merek yang merupakan harapan tertinggi yang membawa pada perubahan perilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, memuat beberapa penelitian sebelumnya untuk mencari perbandingan dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Adapun penelitian sebelumnya dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020)	What s-commerce implies? Repurchase Intention and its antecedents	Isyarat-commerce: Kepercayaan, Daya Tanggap, Keandalan, Kesesuaian Keterlibatan pelanggan Niat membeli kembali Navigasi s-commerce	Isyarat s-commerce memiliki efek positif pada Keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada Niat membeli kembali pakaian di Gen-Y. Khususnya, Keterlibatan pelanggan juga memediasi hubungan antara isyarat s-commerce dan Niat membeli kembali. Navigasi s-commerce ditemukan memoderasi pengaruh keterlibatan terhadap Niat membeli kembali.	Penelitian ini diuji menggunakan teknik berbasis <i>partial-least-squares structural-equation-modeling</i> (PLS-SEM).
2	Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016).	Social presence, Trust, and social commerce repurchase intention: An empirical research.	Social Presence of Web, Perception of Others, Social Presence of Interaction with Sellers, trust In Sellers, Repurchase Intention	Temuan kami menunjukkan bahwa faktor kehadiran sosial yang didasarkan pada teknologi sosial berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan hubungan	Pada penelitian ini data di uji dengan analisis data LISREL.

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Analisis
				<p>pertukaran online yang dapat dipercaya. Dengan demikian, makalah ini menegaskan peran positif aspek sosial dalam membentuk perilaku pembelian online, memberikan bukti teoretis bagi perpaduan aktivitas sosial dan komersial. Terakhir, makalah ini memperkenalkan perspektif baru mengenai <i>E-commerce</i> dan meminta perhatian lebih terhadap fenomena baru ini.</p>	
3	Chandra, R. (2018).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kaoy Kupie.	Kualitas pelayanan (Daya tanggap, empati, dan bukti fisik), Loyalitas pelanggan	<p>Dari hasil uji t didapat bahwa secara parsial Daya tanggap, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie. Dan dari hasil uji f menunjukkan Daya tanggap, empati dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan alat SPSS dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.</p>

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Analisis
				terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie, itu artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.	
4	Zinedine, B. A., & Wijaksana, T. I. (2021).	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian online melalui Zalora.	Kualitas pelayanan : Bukti langsung, kehandalan, Daya tanggap, jaminan, empati. Kepuasan pelanggan: Konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, pelanggan tidak mengeluh.	Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas layanan sudah termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,05% dan kepuasan pelanggan sudah termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 81,14%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan besaran pengaruhnya sebesar 22,1% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan regresi berganda menggunakan alat analisis SPSS.

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Analisis
5	Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016)	What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, Compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience.	Self-Efficacy, Compability, PEOU, Convenience, Loyalty.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, Kompatibilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat loyalitas pengguna terhadap teknologi MHB. Selain itu, Kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap PEOU dan kenyamanan, dan PEOU berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kenyamanan.	Alat uji yang digunakan yaitu aplikasi AMOS 21.0 untuk menganalisis data empiris dan <i>structural equation modeling</i> (SEM) untuk menguji penelitian hipotesis.
6	Thakur, R. (2018).	Customer Engagement and online reviews.	Customer satisfaction with the retailer, Trust in the retailer, Customer engagement with retailer mobile-app, Online review intention.	Hasil penelitian secara empiris mengungkapkan bahwa pentingnya Keterlibatan pelanggan dalam menghasilkan ulasan online yang berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.	Data dalam penelitian ini dianalisis dengan model persamaan struktural (SEM) menggunakan SPSS AMOS 20.

Sumber: Google scholar, 202

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Faktor Kepercayaan terhadap Keterlibatan Pelanggan

Kepercayaan merupakan bentuk yang kompleks dan mempunyai banyak aspek, yang di konsep dalam berbagai cara (Lu *et al.*,2016). Pada dasarnya *E-commerce* adalah jenis sistem informasi, dimana pembeli melakukan transaksi *online* terutama melalui interaksi dengan *website* interaksi pembeli dapat pada *web* dapat dipandang sebagai interaksi interpersonal (Lu *et al.*,2016). Oleh sebab itu, kepercayaan memotivasi pelanggan untuk terlibat langsung dengan aplikasi *Shopee*, dengan demikian pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *E-commerce* kemungkinan besar akan terlibat dalam toko *Shopee* tersebut (Lim *et al.*,2020). Kepercayaan terbentuk atas anggapan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan.

2.3.2 Faktor Daya Tanggap terhadap Keterlibatan Pelanggan

Terdapat tiga indikator daya tanggap menurut Chandra (2018), yaitu: pertama, gesit dalam menangani kebutuhan konsumen. Kedua, pelayanan jasa yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Ketiga, ketanggapan disaat merespon keluhan dan kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu daya tanggap dalam layanan *E-commerce* dipandang sebagai faktor utama dalam persepsi kualitas layanan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (Lim *et al.*,2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor Daya tanggap mampu mempengaruhi customer enggagement dalam *E-commerce*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H2: Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan

2.3.3 Faktor Keandalan terhadap Keterlibatan Pelanggan

Keandalan merupakan kesesuaian yang dijanjikan dan harapan yang diberikan kepada konsumen tanpa melakukan kesalahan (Zinedine & Wijaksana,2021). Dalam aspek kualitas pelayanan membuktikan bahwa keandalan merupakan faktor yang paling menonjol dalam menilai kepuasan pada aplikasi elektronik, supaya keterlibatan pelanggan terus dipertahankan apabila *E-commerce* mampu memenuhi ekspektasi pada Keandalan (Lim *et al.*,2016). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor keandalan mampu mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Dalam *E-commerce*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H3: Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan.

2.3.4 Faktor Kompatibilitas terhadap Keterlibatan Pelanggan

Kompatibilitas diketahui menjadi penentu utama sikap konsumen pada penggunaan toko *online* (Ozturkaet *et al.*,2016). Kompatibilitas merupakan sejauh mana perubahan teknologi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada pada pengalaman serta kebutuhan pengguna *E-commerce* (Lim *et al.*,2016). Oleh sebab itu, sistem pada aplikasi *E-commerce* wajib menciptakan kebahagiaan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, hal ini mampu memberikan pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan (Lim *et al.*,2016). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor kompatibilitas mampu mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam *E-commerce*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H4: Kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan.

2.3.5 Keterlibatan pelanggan terhadap Niat membeli kembali

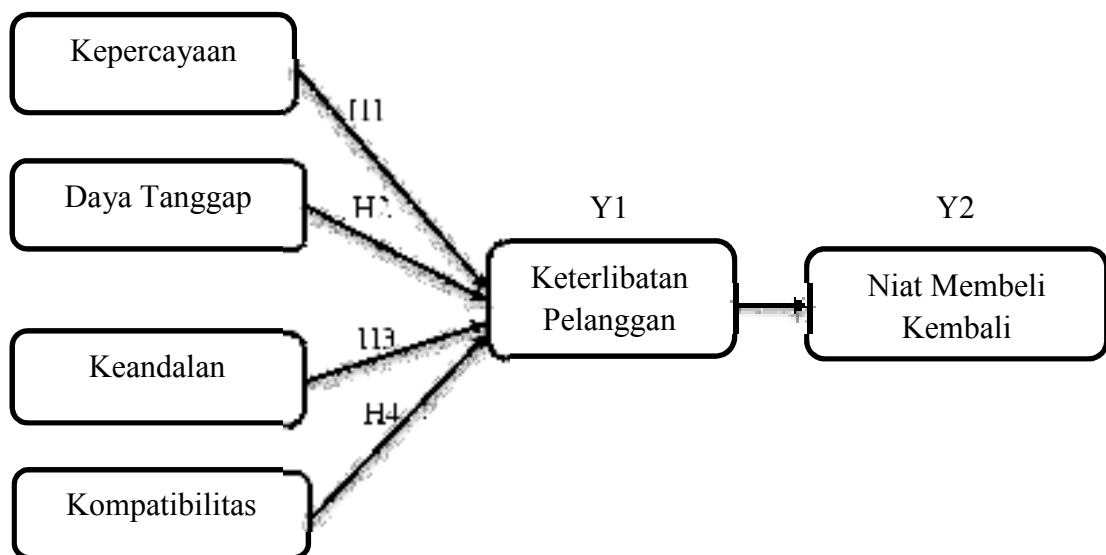
Keterlibatan secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku pelanggan di luar dari hubungan pembelian transaksional dan lebih memberikan keuntungan serta tanggapan untuk menulis ulasan pada aplikasi *E-commerce* (Thakur,2018). Hal ini terjadi dalam situasi *E-commerce* yang dimana keterlibatan mampu memberikan bantuan kepada pelanggan dalam membuat keputusan

pembelian kembali secara *online* (Lim *et al.*,2020). Oleh sebab itu, Keterlibatan pelanggan adalah kekuatan yang mampu mempengaruhi respons konsumen selanjutnya. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterlibatan pelanggan mampu mempengaruhi niat membeli kembali dalam *E-commerce*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H5: Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

2.4 Kerangka Berpikir

Dari penjelasan diatas, maka dibangun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Keempat faktor ini untuk membangun Keterlibatan pelanggan. Setelah ada *Engagement* akan menumbuhkan niat pembelian kembali.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian eksploratif untuk mengevaluasi hubungan dari antar variabel dalam suatu penelitian. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan masalah serta mengidentifikasi hubungan yang sesuai dengan topik penelitian yang bersangkutan. Alat analisis yang digunakan untuk mengkaji data yang dikumpulkan adalah menggunakan pemodelan persamaan struktur kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)) pada perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penelitian ini menggunakan data primer dari survei yang dilakukan secara *online* dengan menyebarkan formulir kuesioner. Seluruh indikator pada variabel penelitian dikerjakan dengan menggunakan skala *Likert* dan pernyataan indikator yang diambil dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Pertanyaan kuesioner dibuat dengan menggunakan 5 (lima) kemungkinan tanggapan yang terdiri dari STS = sangat tidak setuju, TS = tidak setuju, N = netral, S = setuju, SS = sangat setuju. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 s/d April 2024.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu dan diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan jumlah Mahasiswa aktif sebanyak 7.377 orang/ Mahasiswa.

Dari data Mahasiswa berdasarkan jumlah dari setiap fakultas, maka didapatkan jumlah populasi seperti yang tertera pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Data Populasi Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Yang Aktif Semester Ganjil 2023

No	Fakultas	Mahasiswa
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	1.903 orang
2	Fakultas Bahasa dan Seni	225 orang
3	Fakultas Hukum	1.304 orang
4	Fakultas Kedokteran	314 orang
5	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1.132 orang
6	Fakultas Pertanian	561 orang
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	370 orang
8	Fakultas Psikologi	441 orang
9	Fakultas Peternakan	158 orang
10	Fakultas Teknik	969 orang
	Jumlah	7.377 orang

Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), yaitu $10 \times$ jumlah variabel. Dengan demikian berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel $10 \times 6 = 60$ responden. Namun pada penelitian ini menggunakan 100 responden supaya lebih akurat. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif yang menggunakan dan pernah berbelanja di *E-commerce Shopee* sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *stratified random sampling*. Teknik *stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang membagi populasi menjadi beberapa kelompok atau strata yang homogen, lalu dilakukan pengambilan sampel secara acak di masing-masing strata. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified Random Sampling* sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang masih aktif, mempunyai akun *Shopee*, pernah melakukan pembelian di *platform Shopee*. Yang menjadi alasan mengapa dipilihnya teknik ini karena penelitian ini menentukan responden dengan memperkirakan yang menjadi responden

adalah seluruh Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan *platform Shopee* sebagai aplikasi untuk berbelanja *online*.

Tabel 3.2

Jumlah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Yang Aktif Semester Ganjil 2023

No	Fakultas	Mahasiswa	Total
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	$\frac{1.903 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	26
2	Fakultas Bahasa dan Seni	$\frac{225 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	3
3	Fakultas Hukum	$\frac{1.304 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	18
4	Fakultas Kedokteran	$\frac{314 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	4
5	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	$\frac{1.132 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	15
6	Fakultas Pertanian	$\frac{561 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	8
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	$\frac{370 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	5
8	Fakultas Psikologi	$\frac{441 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	6
9	Fakultas Peternakan	$\frac{158 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	2
10	Fakultas Teknik	$\frac{969 \text{ orang}}{7.377} \times 100\%$	13
	Jumlah	7.377	100

3.4 Teknik Pengambilan Sampling

Untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu menggunakan penyebaran angket (Kuesioner). Menurut Suliyanto (2018) kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau disebarkan melalui sosial media. Tujuan dilakukannya pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Dengan menggunakan item kuesioner yang telah dikembangkan diformat dengan *Google* formulir, kemudian link *google* formulir akan disebarluaskan melalui *social media* seperti *WhatsApp*. Kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tanggapan responden yang telah mengisi link

kuesioner akan dikumpulkan menggunakan *Google spreadsheets*. Kemudian, di impor ke *Microsoft Excel*, diubah menjadi angka dan diproses dengan *software* SmartPLS 4.0.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Operasionalisasi yang digunakan dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang dipakai, definisi operasional variabel beserta skala pengukuran yang digunakan. Adapun definisi operasionalisasi pada masing-masing variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Defenisi Variabel Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan bagian utama dalam kegiatan transaksi ekonomi yang melibatkan ketidakpastian serta resiko sosial (Lu et al.,2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Keterus terangan 	Likert
2	Daya tanggap	Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk memberikan layanan dan membantu secara responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (sunyoto et al.,2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu memberitahukan kepada konsumen tentang pelayanan akan dilaksanakan 2. Layanan yang tepat waktu bagi konsumen 3. Kesiapan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan 	Likert
3	Keandalan	Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan secara konsisten (Nainggolan,2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecermatan dalam melayani 2. Mempunyai standar dalam pelayanan yang jelas 3. Kemampuan perusahaan dalam 	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
			proses melayani 4. Keahlian perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan pelanggan 5. Keahlian perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan pelanggan	
4	Kompatibilitas	Kompatibilitas merupakan sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya serta kebutuhan dari calon pengguna (Ozturka <i>et al.</i> ,2016).	1. Inovasi yang konsisten terhadap nilai 2. Kebutuhan 3. Pengalaman	Likert
5	Keterlibatan pelanggan	Keterlibatan pelanggan adalah kondisi pikiran secara emosional terikat kepada objek yang fokus pada merek atau media, yang mengakibatkan seringnya terjadi interaksi pelanggan dengan objek fokus (Thakur,2019).	1. interaktivitas kontigensi 2. self-company connection 3. extraversion 4. openness the experience 5. behavior attachment	Likert
6	Niat membeli kembali	Niat membeli kembali adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan	1. Konsumen akan kembali berbelanja di situs yang sama 2. Konsumen kembali mengunjungi situs tersebut	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		pembelian pertama terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam periode tertentu serta memiliki rasa aktif menyukai sehingga mempunyai dampak yang positif (Sihombing <i>et al.</i> ,2021).	3. Konsumen merekomendasikan situs tersebut kepada orang-orang disekitarnya.	

3.6 Persamaan Outer Model

Persamaan outer model pada penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel latent yang ditunjukkan melalui indikator reflektif dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.4 Persamaan Struktural

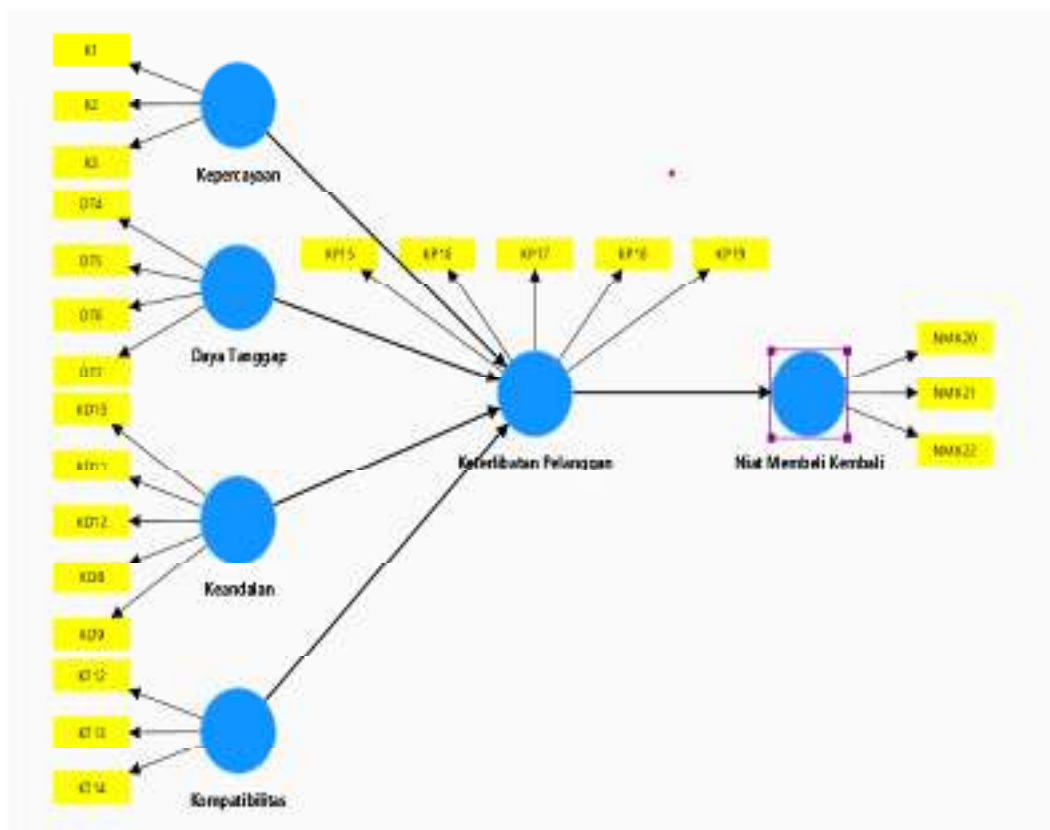
No	Variabel Laten	Indikator	Persamaan Pengukuran
1	Kepercayaan	K1	$\lambda_{t1} \xi_1 + \delta_1$
		K2	$\lambda_{t2} \xi_2 + \delta_2$
		K3	$\lambda_{t3} \xi_3 + \delta_3$
2	Daya Tanggap	DT4	$\lambda_{rs1} \xi_1 + \delta_1$
		DT5	$\lambda_{rs2} \xi_2 + \delta_2$
		DT6	$\lambda_{rs3} \xi_3 + \delta_3$
		DT7	$\lambda_{rs4} \xi_4 + \delta_4$
3	Keandalan	KD8	$\lambda_{r1} \xi_1 + \delta_1$
		KD9	$\lambda_{r2} \xi_2 + \delta_2$
		KD10	$\lambda_{r3} \xi_3 + \delta_3$
		KD11	$\lambda_{r4} \xi_4 + \delta_4$
		KD12	$\lambda_{r4} \xi_5 + \delta_5$
4	Kompatibilitas	KT12	$\lambda_{c1} \xi_1 + \delta_1$
		KT13	$\lambda_{c2} \xi_2 + \delta_2$
		KT14	$\lambda_{c3} \xi_3 + \delta_3$
5	Keterlibatan Pelanggan	KP15	$\lambda_{ce1} \xi_1 + \delta_1$
		KP16	$\lambda_{ce2} \xi_2 + \delta_2$
		KP17	$\lambda_{ce3} \xi_3 + \delta_3$
		KP18	$\lambda_{ce4} \xi_4 + \delta_4$

		KP19	$\lambda_{ce5} \xi_5 + \delta_5$
6	Niat Membeli Kembali	NMK20	$\lambda_{ri1} \xi_1 + \delta_1$
		NMK21	$\lambda_{ri2} \xi_2 + \delta_2$
		NMK22	$\lambda_{ri3} \xi_3 + \delta_3$

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 *Structural Equation Modelling* (SEM)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan alat analisis data menggunakan *software* SmartPLS 4.0. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dianggap sebagai teknik analisis yang standar, relatif kuat dan tidak menggunakan banyak asumsi untuk mengkaji hubungan kausal antara setiap variabel secara menyeluruh. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap menggunakan SEM sebagai analisis dasar. Pertama, penilaian model pengukuran dengan melakukan validitas dan reliabilitas. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroit-Monotrait*. Kemudian, setelah validitas dan realibilitas telah tercapai, evaluasi model struktural perlu dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi jalur dan *goodness of fit/model fit*.



Gambar 3.1

Tampilan Kerangka SEM Penelitian

3.7.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji *Convergent Validity*

Pengujian dilakukan guna mengetahui tingkat ketelitian indikator konstruk dengan menghitung kekuatan korelasi antar indikator tersebut dengan variabel laten. Uji *Convergent Validity* dilakukan menggunakan *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* $>0,7$ dianggap signifikan dan ukuran yang diinginkan valid sebagai indikator untuk mengukur konstruk. Apabila indikator di bawah $<0,7$ tidak dapat dipertahankan, apabila dihilangkan, nilai *composite* Keandalan tidak akan meningkat (Hair *et al.*,2017).

2. Uji *Discriminat Validity*

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dari satu konstruk tidak berkorelasi kuat dengan indikator dari konstruk lainnya. Tiga pendekatan digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan model reflektif: kriteria *Fornell-Larcker*, *Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)*, dan *cross-loading*. Menurut kriteria *Fornell-Larcker* untuk mengevaluasi validitas diskriminan, menyatakan bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk atau nilai AVE tidak boleh lebih rendah dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya (Fornell *et al.*, 1981). Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* harus lebih kecil dari 0,85 seperti yang direkomendasikan (Henseler *et al.*,2015). Saat mengukur *cross loading*, terutama saat membandingkan indikator korelasi dengan konstruk blok lain, lebih akurat konstruk memprediksi ukuran blok jika indikator korelasi lebih besar.

3.7.1.2 Evaluasi Model Struktural

Uji signifikansi rute dan *goodness of fit* harus dipertimbangkan saat mengevaluasi model struktural. Salah satu cara pertama untuk memastikan bahwa tidak ada kolinearitas antara konstruk laten eksogen dan endogen pada model struktural yang dihasilkan adalah melakukan uji kolinearitas. Jika kolinearitas terdeteksi, salah satu konstruk laten eksogen harus dihilangkan dari model, atau keduanya diintegrasikan ke dalam satu konstruksi eksogen. Selanjutnya koefisien rute yang menghubungkan konstruk laten kemudian akan dievaluasi. Koefisien rute, angka

perkiraan yang menunjukkan kekuatan hubungan antara konstruk laten pada model struktural, disebut sebagai koefisien rute. Nilai koefisien rute yang menunjukkan signifikan atau tidaknya ditunjukkan oleh nilai t dan p -value.

$$AFIT = 1 - (1 - FIT) \frac{d_0}{d_1}$$

Keterangan :

d_0 = n_j , merupakan derajat bebas null model ($W=0$, $A=0$)

d_1 = $n_j - g$, derajat bebas model yang di uji

n = banyaknya observasi

j = banyaknya variabel observasi

g = banyaknya parameter bebas

Berikutnya *goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu melihat R-square (R^2). Konstruksi independen atau eksogen dapat menjelaskan jumlah konstruk dependen atau endogen dalam kasus konstruk laten dependen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai (R^2) menunjukkan kekuatan konstruk eksogen yang saling mempengaruhi. Jika nilai (R^2) adalah 0,67, maka dianggap cukup besar; jika nilai (R^2) adalah 0,33 dianggap sedang; jika nilai (R^2) adalah 0,19 maka dianggap lemah dan jika nilai (R^2) sebesar 0,7 maka dianggap kuat. Terdapat 5 kriteria model *goodness of fit*/model *fit* yang digunakan pada penelitian ini. Yang pertama yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), merupakan perbedaan antara model matriks korelasi yang diamati serta tersirat, supaya model dianggap layak SRMR harus $<0,05$ (Bryne,2013) dan $<0,08$ (Hu & Bentler,1999). Kemudian, pada kriteria kedua dimana *Normed-Fix-Index* (NFI) dipakai untuk mengukur seberapa cocok model dasar atau *null*, yaitu dengan nilai yang mendekati 0,95 dianggap dapat diterima (Lohmöller,2013). Ketiga, yaitu mengaitkan penggunaan *Chi Square*, yang dimana merupakan ukuran kesesuaian yang melibatkan perbandingan koefisien yang diprediksi dengan parameter untuk mencapai model *fit* dengan nilai *chi square* mendekati 0 (Lohmöller,2013). Pada kriteria keempat yaitu menggunakan d_{ULS} (jarak Eulidean kuadrat) dengan nilai mendekati 1 dan kriteria kelima adalah d_G secara eksklusif didasarkan pada hasil *bootstrap* dari pengukuran kecocokan model yang tepat, yang memungkinkan menjadi interpretasi akhir. Sehingga, pengujian hipotesis dilakukan disaat setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.

