

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN, FITUR, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DI KOTA MAKASSAR**

JESSICA CLARESTA OPTATUS



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH DESAIN, FITUR, DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**JESSICA CLARESTA OPTATUS
A021171515**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH DESAIN, FITUR, DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN *MARKETPLACE SHOPEE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

JESSICA CLARESTA OPTATUS
A021171515

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji


Makassar, 20 Januari 2021

Pembimbing I



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D, CWM
NIP.196204051987022001

Pembimbing II



Dr. H. Jusni, SE., M.Si.
NIP.196101051990021002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D, CWM.
NIP.196204051987022001

SKRIPSI

PENGARUH DESAIN, FITUR, DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI KOTA MAKASSAR


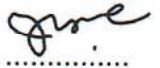


disusun dan diajukan oleh

JESSICA CLARESTA OPTATUS
A021171515

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **11 Febuari 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

NoNama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D, CWM	Ketua	1. 
2. Dr. H. Jusni, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM	Anggota	3. 
4. Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D, CWM.
NIP.196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

nama : Jessica Claresta Optatus
NIM : A021171515
departemen/program studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH DESAIN, FITUR, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU no. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 20 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Jessica Claresta Optatus

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya telah menganugerahkan karunia bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Desain, Fitur, dan Kemudahan Penggunaan *Marketplace* Shopee Terhadap *Repurchase Intention* di Kota Makassar”. Adapun skripsi ini disusun untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penulisan skripsi tentunya penulis menemukan hambatan-hambatan dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini. Namun dengan kerja keras dan semangat yang diperoleh dari diri sendiri dan orang-orang sekitar maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pendidikan hingga penyelesaian studi penulis. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada :

Terima kasih kepada Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D, CWM selaku pembimbing I serta Ketua Departemen dan Dr. H. Jusni, SE., M.Si. selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan waktu, bimbingan, dan tenaganya dalam mengarahkan dan membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terima kasih kepada Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku penguji I serta Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg selaku penguji II. Terima kasih Bapak dan Ibu Dosen serta Segenap Staf dan Karyawan/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dan membekali ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan hingga selesai.

Terima kasih kepada 150 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan FEB-UH Angkatan 2017 yang sudah berjuang bersama-sama dari maba. Terima kasih kepada teman-teman departemen manajemen FEB-UH yang telah berproses bersama-sama dengan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada teman-teman AIESEC in UNHAS yang telah berproses dan memberikan banyak canda tawa kepada menulis selama masa perkuliahan.

Terima kasih kepada teman KKN Rappocini 2 104 2020, dimana sudah berjuang menyelesaikan KKN Covid untuk pertama kali. Terima kasih untuk Gadis Metal Squad: Alya, Gloryne, Vanessa, Julian, Mayu, Ulfa, Shavira, Zahrah. Terima kasih sudah menjadi teman hang out dari semester satu serta bergosip ria di kampus walaupun sejak Covid-19 melanda kita sudah tak pernah bertemu. Terimakasih kepada teman-teman bureng seperjuangan skripsi saya: Oda, Gloryne, Marini, Thalia, Raina, Aisyah Ines, dll yang selalu saya tanyai dan berdiskusi dengan saya selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih kepada teman Geng Anu: Andry, Bach, Chel, Gerald, Fandy, Fay, Feli, Pida, Sato, Vanessa, Wira, dan Yayan. Terima kasih sudah menjadi teman haha hihi selama masa pandemi Covid-19 dan membuat 2020 ku menjadi semakin berwarna.

Terima kasih Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan melindungi. Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua, papa Yulius Optatus dan mama Likke Wuitono yang selalu memberikan dukungan moral dan materil pada penulis. Terima kasih banyak kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala

kerendahan hati, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 20 Januari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jessica Claresta Optatus', written in a cursive style.

Jessica Claresta Optatus

ABSTRAK

Pengaruh Desain, Fitur, dan Kemudahan Penggunaan *Marketplace* Shopee terhadap *Repurchase Intention* di Kota Makassar

The Influence of Design, Feature, and Ease of Use Shopee Marketplace on Repurchase Intention in Makassar

**Jessica Claresta Optatus
Dian Anggraece Sigit Parawansa
Jusni**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain, fitur, dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention marketplace* Shopee di Kota Makassar. Rancangan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee setidaknya satu kali. Dan sampel yang digunakan sebanyak 150 orang konsumen yang diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain, fitur, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *repurchase intention*. Variabel kemudahan penggunaan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci: Desain, Fitur, Kemudahan Penggunaan, Repurchase Intention

The aimed of this research is to discuss the influence of design, feature, and ease of use on repurchase intention of Shopee marketplace in Makassar. The design of this research is causal associative with a quantity approach. The data used in this research was obtained from questionnaires. The population in this research are people in Makassar who have made purchases at Shopee marketplace at least once. 150 customers have been selected as samples by using purposive sampling method. The analysis method has been carried by using multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The results of this study indicate that design, feature, and ease of use give positive and significant effect both partially and simultaneously to repurchase intention. Ease of Use is the most influential variable to repurchase intention of Shopee marketplace.

Keywords: Design, Feature, Ease of Use, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 E-commerce	11
A. Pengertian E-commerce.....	11
B. Komponen E-commerce.....	12
C. Sifat E-commerce.....	12
D. Jenis-jenis E-commerce	15
E. Metode Pembayaran Transaksi E-commerce	19
2.1.2 Desain	20
A. Pengertian Desain	20
B. Pengertian Desain Tampilan Situs	20
C. Elemen Desain Situs.....	21
2.1.3 Fitur	22
A. Pengertian Fitur	22
B. Kategori Fitur	22
C. Komponen Fitur Situs Web	23
D. Elemen Fitur E-commerce	24
2.1.4 Kemudahan Penggunaan (Ease of Use).....	29
A. Pengertian Kemudahan Penggunaan	29
B. Dimensi Kemudahan Penggunaan.....	30
C. Faktor-faktor Kemudahan Penggunaan Teknologi ..	30

2.1.5 Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang)	31
A. Pengertian Repurchase Intention	31
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	31
C. Dimensi Minat Beli Ulang	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Lokasi dan Waktu.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5 Jenis dan Sumber Data	45
3.5.1 Jenis Data	45
3.3.2 Sumber Data.....	45
3.6 Metode Analisis	46
3.6.1 Skala Likert	46
3.6.2 Statistik Deskriptif	47
3.6.3 Uji Validitas	48
3.6.4 Uji Reliabilitas	49
3.6.5 Uji Asumsi Klasik	50
3.7 Metode Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.8 Pengujian Hipotesis.....	53
3.9 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	58
4.1.3 Nilai-Nilai Perusahaan.....	58
4.2 Analisis Karakteristik Responden	59
4.3 Analisis Data Deskriptif.....	61
4.4 Uji Validitas	68
4.5 Uji Reliabilitas.....	69
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.8 Uji Koefisien Determinasi	73

4.9 Uji Hipotesis (uji t & uji F)	74
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	5 Besar <i>E-Commerce</i> Yang Paling Banyak Dikunjungi pada 2019	3
1.2	5 Besar <i>E-Commerce</i> Yang Paling Banyak Dikunjungi pada 2020	3
1.3	Research Gap.....	6
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
3.1	Kategorisasi Mean.....	48
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	60
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Desain (X1).....	63
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Fitur (X2).....	64
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan	65
4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i>	66
4.8	Resume Hasil Deskriptif Dari Semua Variabel.....	67
4.9	Hasil Pengujian Validitas	68
4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
4.11	Hasil Pengujian Uji Normalitas.....	70
4.12	Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas	70
4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.14	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R ²).....	74
4.15	Hasil Perhitungan Uji F	75
4.16	Hasil Perhitungan Uji t	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	40
4.1 Logo Shopee.....	57
4.2 Hasil Pengujian Uji Heteroskedistisitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dengan era globalisasi pola perilaku belanja konsumen bergeser dari belanja *offline* menjadi *online*. Perkembangan zaman dan teknologi membuat bisnis *online* semakin banyak bermunculan. Statistik mendukung perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Salah satunya laporan Rakuten Intelligence pada tahun 2020 yang menunjukkan frekuensi belanja masyarakat melalui *e-commerce* di Amerika Serikat mengalami peningkatan sebesar 36%. Jumlah ini hampir dua kali lebih banyak daripada sebelumnya.

Perkembangan internet sebagai media pemasaran telah menjadi fenomena global, yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dalam dekade terakhir. Terlebih saat tahun 2020, dimana dengan adanya pandemi virus Covid-19 mengharuskan kita semua untuk menghindari kontak langsung dengan orang lain sehingga masyarakat kebanyakan menghabiskan waktu di rumah. Akibatnya, interaksi antar manusia yang biasanya menjalankan roda perekonomian dan perdagangan menurun. Akan tetapi, hal tersebut berdampak positif jika Anda menggunakan *e-commerce* dalam berbisnis. *E-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antar organisasi-organisasi dan individu-individu. Meningkatnya popularitas *e-commerce* dikaitkan dengan keuntungannya yang meliputi kesederhanaan, waktu, efisiensi, dan bagaimana hal itu dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk penjual dan pembeli.

Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang

menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C), yaitu kegiatan jual beli barang atau jasa yang menyediakan *Marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan produknya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli (Sally, 2017). *Marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya yang bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. *Marketplace* memiliki kelebihan seperti kemudahan akses yang diberikan oleh pengelola secara *online* mempermudah konsumen untuk terus menjangkau toko Anda, perusahaan *online marketplace* biasanya memiliki fitur atau regulasi yang dapat meningkatkan kredibilitas dan juga keamanan toko Anda. Salah satu fitur yang Anda dapatkan adalah asuransi, integrasi pembayaran, promosi, rekening bersama, dan juga verifikasi toko sebagai bentuk apresiasi yang diberikan perusahaan *online marketplace*, pemasaran melalui *marketplace* juga tidak membutuhkan modal yang besar.

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh iPrice Group, sebuah situs yang menyediakan kode kupon belanja dari berbagai toko *online* ternama, merilis tentang riset yang telah dilakukannya terkait dengan persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Situs ini mengumpulkan data dari *Google Trends* untuk melihat lima besar *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pencarian paling tinggi dari tahun ke tahun.

Berikut merupakan hasil riset dari situs iPrice :

Tabel 1.1
5 Besar E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi pada 2019

Q1 (2019)	Q2 (2019)	Q3 (2019)	Q4 (2019)
Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
Bukalapak	Shopee	Shopee	Tokopedia
Shopee	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
Blibli	Blibli	Blibli	Blibli

Sumber: iPrice (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Tokopedia menempati peringkat pertama dari kuartal pertama (Q1) hingga kuartal ketiga (Q3) dan Shopee berhasil menempati peringkat pertama pada kuartal keempat (Q4) sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2019. Laporan iPrice menunjukkan bahwa sejak kuartal kedua (Q2) tahun 2019, kinerja *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura ini terus berkembang. Menurut Data iPrice 2019, dari kuartal pertama (Q1) hingga kuartal keempat (Q4), Shopee menempati peringkat pertama sebagai aplikasi *mobile shopping* yang paling populer di App Store dan Play Store.

Tabel 1.2
5 Besar E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi pada 2020

Q1 (2020)	Q2 (2020)	Q3 (2020)
Shopee	Shopee	Shopee
Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
Lazada	Lazada	Lazada
Blibli	Blibli	Blibli

Sumber: iPrice (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Shopee menempati peringkat pertama dari kuartal pertama (Q1) hingga kuartal ketiga (Q3) disusul

dengan Tokopedia menempati peringkat kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2020. Laporan iPrice menyatakan bahwa Shopee memiliki 96.532.300 pengunjung bulanan pada kuartal ketiga (Q3) 2020 dan Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan PlayStore. Kemudian jumlah pengikut Twitter Shopee mencapai 486.100, Facebook 18.870.500, dan Instagram 5.965.200. Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia sejak kuartal keempat (Q4) 2019 hingga kuartal ketiga (Q3) 2020. Dibandingkan dengan *e-commerce* lain, jumlah pengguna bulanan hingga jumlah unduhan aplikasi anak perusahaan SEA Group itu unggul selama periode tersebut.

Selain frekuensi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja online, pembelian kembali (*repurchase*) juga menjadi salah satu bukti peningkatan minat konsumen untuk melakukan belanja online. Konsumen yang memiliki niat pembelian kembali merupakan konsumen yang memiliki pengalaman yang baik terhadap proses pembelian sebelumnya. Membangun niat membeli kembali (*repurchase intention*) di benak konsumen adalah tugas penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk kesuksesan dan profitabilitasnya, termasuk toko online (Chiu, Chang, Cheng & Fang, 2009). Meskipun terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen, desain website/aplikasi, fitur, dan kemudahan penggunaan dipandang sebagai faktor penting yang dapat berkontribusi pada pembentukan niat beli kembali di benak konsumen di bidang *e-commerce* atau pemasaran internet.

Desain berperan sebagai antarmuka yang akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Wolfenbarger dan Gilly (2003) menyatakan bahwa ketika pelanggan berinteraksi dengan toko online mereka lebih suka melakukannya melalui antarmuka teknis daripada karyawan mana pun.

Menurut Zhou et al. (2009) bahwa untuk sebuah situs web yang diklasifikasikan memiliki desain yang bagus, tidak hanya harus menarik secara visual bagi pengguna tetapi juga harus memiliki fungsi navigasi yang baik untuk memungkinkan pelanggan potensial untuk menjelajah situs web secara lebih menyeluruh dan untuk mencegah pelanggan potensial menemui kesulitan saat menemukannya. Setelah calon pelanggan datang dan mengunjungi situs web, aspek teknis situs web (tata letak yang bagus, produk yang disajikan menarik, fungsi navigasi yang hebat) akan menentukan apakah calon pelanggan akan meninggalkan atau terus menjelajahi situs web dan meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan pembelian.

Shopping site features yang meliputi *website interface* dan tata letak pada situs perbelanjaan merupakan salah satu faktor penentu dalam *repurchase intention*. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor lain yang juga mempengaruhi *online repurchase intention* disampaikan oleh Aren, Guzel, Kabadayi dan Alpkın (2013) yakni *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Faktor ini dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* karena sejak awal pembelian konsumen sudah menanamkan bahwa berbelanja menggunakan internet tidak akan rumit sehingga ketika konsumen merasa kesulitan dalam mengoperasikan situs belanja online maka konsumen akan meninggalkan toko atau situs tersebut (Pearson, 2007). Hal tersebut juga disetujui oleh Chiu, Chang, Cheng dan Fang (2009) yang mengatakan jika konsumen percaya ketika melakukan belanja online maka konsumen akan terbebas dari usaha yang berat sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli kembali di kemudian hari.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya *research gap* dari variabel-variabel independen yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Research Gap

Penelitian	Peneliti/Variabel	Hasil Penelitian	Metode Analisis
Hubungan Desain dengan <i>Repurchase Intention</i>	Tatang & Mudiantono (2017) X1: Website Design Quality X2: Service Quality X3: Enjoyment Y1: Satisfaction Y2: Trust Z: Repurchase Intention	Kualitas desain website berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Pengaruh tidak langsung kualitas desain website melalui kepuasan dan kepercayaan berpengaruh negatif.	Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) – PLS.
	Wilson, Keni, Tan (2019) X1: Website Design Quality X2: Service Quality Y: Satisfaction Z: Repurchase Intention	Di benua Asia, Australia, dan Eropa, kualitas layanan memainkan peran yang lebih penting dan signifikan dalam mempengaruhi niat beli kembali konsumen di industri e-commerce dibandingkan dengan kualitas desain website. Sedangkan kualitas desain situs web memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi niat membeli kembali di Amerika pada industri e-commerce. Selain itu, kepuasan memediasi secara positif hubungan antara kualitas desain situs web, kualitas layanan, dan niat membeli kembali di lima benua.	Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) – PLS.
Hubungan Fitur dengan <i>Repurchase Intention</i>	Lin, Yan, Chen, Luo (2017) X1: Social Commerce Website Technical Features (Interactivity, Recommendations, Feedback)	Fitur (interaktivitas, rekomendasi, dan umpan balik) memberikan efek positif pada Guanxi dengan cepat dan kepercayaan pada derajat yang berbeda. Pada gilirannya, Guanxi yang cepat dan kepercayaan memungkinkan dan memediasi	Teknik analisis menggunakan SmartPLS.

	Y: Kualitas hubungan (Guanxi yang cepat dan kepercayaan) Z: Repurchase Intention	prediksi niat membeli kembali konsumen dalam konteks perdagangan sosial.	
	Aulia Akbar (2010)	Hasil dari pengujian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan yaitu pada pengaruh fitur website e-commerce terhadap manfaat penggunaan dan pengaruh manfaat penggunaan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan yang tidak signifikan yaitu pengaruh fitur website e-commerce terhadap kepuasan pengguna.	Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) – PLS.
	X1: Fitur Website Y: Manfaat Penggunaan Z: Kepuasan Pengguna		
Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan <i>Repurchase Intention</i>	Chiu, Chang, Cheng, Fang (2009)	Kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan kenikmatan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat membeli kembali pelanggan pada belanja online.	Teknik analisis menggunakan PLS (partial least squares, PLS-Graph versi 3.0).
	X1: Kepercayaan X2: Kemudahan Penggunaan X3: Kegunaan X4: Kenikmatan Y: Repurchase Intention		
	Khotimah & Febriansyah (2018)	Kemudahan penggunaan (X1) positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Temuan lainnya bahwa kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan kreativitas iklan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).	Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.
	X1: Kemudahan Penggunaan X2: Kepercayaan Konsumen X3: Kreativitas Iklan Y: Minat Beli Konsumen Online Shop (Bukalapak)		

Dari fenomena diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada yang diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Adapula keterbatasan pada penelitian sebelumnya seperti adanya kontribusi pengaruh dari faktor-faktor lain.

Peneliti mengangkat topik ini untuk melihat sejauh mana desain dan fitur yang disajikan oleh *marketplace* Shopee dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan apakah Shopee mempunyai kemudahan akses yang sudah diinginkan orang-orang yang menggunakannya.

Peneliti juga melihat bahwa masyarakat di Makassar merupakan salah satu pangsa pasar *e-commerce* yang sangat potensial dalam hal melakukan belanja online. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Provinsi Sulawesi Selatan periode 2019 sampai kuartal kedua 2020 mencapai 5,8 juta dan menempati urutan ke-8 pada peringkat jumlah pengguna internet berdasarkan provinsi. Sedangkan berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Sulawesi Selatan pada 2019 mencapai 8,85 juta jiwa. Adapun penduduk terbanyak yang didominasi oleh Kota Makassar yakni sebanyak 1,5 juta jiwa.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di Makassar yang menyangkut pengaruh desain, fitur, dan kemudahan penggunaan Marketplace Shopee terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini **“Pengaruh Desain, Fitur, dan Kemudahan Penggunaan Marketplace Shopee terhadap Repurchase Intention di Kota Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang diuraikan diatas, penulis merumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah desain situs berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*?

2. Apakah fitur berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat dikemukakan tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah desain situs berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah fitur berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (desain, fitur, dan kemudahan penggunaan) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*).

Kegunaan Praktis

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi akademisi, dapat dijadikan bahan pertimbangan, bahan informasi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai bagaimana pengaruh desain, fitur, dan kemudahan penggunaan marketplace Shopee terhadap *repurchase intention* di Kota Makassar.

2. Bagi *online marketplace*, dapat dijadikan bahan pertimbangan, bahan informasi, sebagai referensi dan bukti empirik dan diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan terkait desain, fitur, dan kemudahan penggunaan *online marketplace*.
3. Bagi pihak terkait, sebagai salah satu bahan untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan ini dapat diuraikan kedalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.
2. Bab II merupakan tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori dan konsep, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.
3. Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, metode analisis data, dan defenisi operasional variabel penelitian.
4. Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan.
5. Bab V merupakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-commerce*

A. Pengertian *E-commerce*

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Menurut Laudon dan Laudon (1998) dalam Maulana et al. (2015), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut David Baum (1999) dalam Onno W. Purbo, *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Laudon dan Jane (2014), mendefenisikan *e-commerce* sebagai bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. *E-commerce* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis di negara berkembang dengan meningkatkan kendali mereka atas tempatnya dalam rantai pasokan, sehingga meningkatkan efisiensi pasarnya (Molla & Heeks, 2007).

B. Komponen *E-commerce*

E-commerce memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, antara lain (Hidayat, 2008) dalam Maulana (2015) :

- 1) Produk : Ada banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti buku, pakaian, mainan, komputer, dll.
- 2) Tempat produk dijual : tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Cara menerima pesan : email, telepon, sms, dll.
- 4) Metode pembayaran : cash, cek, bankdraft, kartu kredit, *internet payment* (misalnya PayPal).
- 5) Metode pengiriman : pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
- 6) *Customer service* : email, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

C. Sifat *E-commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (2014), *E-commerce* berkembang begitu pesat karena sifat unik Internet dan Web. Sederhananya, teknologi Internet dan *e-commerce* jauh lebih kaya dan kuat daripada revolusi teknologi sebelumnya seperti radio, televisi, dan telepon.

1) *Ubiquity* (Dimana-mana)

Dalam perdagangan tradisional, pasar adalah tempat fisik, seperti toko eceran, yang Anda kunjungi untuk bertransaksi bisnis. Sedangkan, *E-commerce* ada di mana-mana, artinya itu tersedia di mana saja, setiap

saat. Hal itu memungkinkan untuk berbelanja dari desktop Anda, di rumah, di kantor, atau bahkan dari mobil Anda, menggunakan *smartphone*. Hasilnya disebut ruang pasar — pasar yang melampaui batas-batas tradisional dan dipindahkan dari lokasi temporal dan geografis. Dari sudut pandang konsumen, hal tersebut dapat mengurangi biaya transaksi dan mengefisienkan waktu.

2) *Global Reach* (Jangkauan Global)

Teknologi perdagangan elektronik memungkinkan transaksi komersial untuk melintasi batas budaya dan nasional jauh lebih nyaman dan hemat biaya daripada yang terjadi dalam perdagangan tradisional. Akibatnya, ukuran pasar potensial untuk pedagang *e-commerce* kira-kira sama dengan ukuran populasi daring dunia (diperkirakan lebih dari 2 miliar).

3) *Universal Standards* (Standar Universal)

Salah satu fitur yang sangat tidak biasa dari teknologi *e-commerce* adalah standar teknis Internet, oleh karena itu, standar teknis untuk melakukan *e-commerce* adalah standar universal. Mereka dibagikan oleh semua negara di seluruh dunia dan memungkinkan komputer mana pun untuk terhubung dengan komputer lain terlepas dari *platform* teknologi yang digunakan masing-masing. Sebaliknya, sebagian besar teknologi perdagangan tradisional berbeda dari satu negara ke negara lain.

4) *Richness* (Kekayaan)

Kekayaan informasi mengacu pada kompleksitas dan isi pesan. Sebelum pengembangan Web, ada pertukaran antara kekayaan dan jangkauan : Semakin besar jangkauan audiens, semakin kurang kaya pesannya. Web memungkinkan untuk menyampaikan pesan kaya dengan teks, audio, dan video secara bersamaan ke banyak orang.

5) *Interactivity* (Interaktivitas)

Teknologi *e-commerce* bersifat interaktif, yang berarti memungkinkan komunikasi dua arah antara pedagang dan konsumen. Interaktivitas memungkinkan pedagang online untuk melibatkan konsumen dengan cara yang mirip dengan pengalaman tatap muka tetapi dalam skala global yang masif.

6) *Information Density* (Kepadatan Informasi)

Internet dan Web sangat meningkatkan kepadatan informasi — jumlah total dan kualitas informasi yang tersedia untuk semua pelaku pasar, konsumen, dan pedagang. Teknologi *e-commerce* mengurangi biaya pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, dan komunikasi informasi sekaligus sangat meningkatkan mata uang, keakuratan, dan ketepatan waktu informasi. Kepadatan informasi di pasar *e-commerce* membuat harga dan biaya lebih transparan. Keuntungan bagi pedagang adalah Pedagang daring yaitu dapat mengetahui lebih banyak tentang konsumen. Kepadatan informasi juga membantu pedagang membedakan produk mereka dalam hal biaya, merek, dan kualitas.

7) *Personalization / Customization* (Personalisasi / Kustomisasi)

Teknologi *e-commerce* mengizinkan personalisasi: Penjual dapat menargetkan pesan pemasaran mereka ke individu tertentu dengan menyesuaikan pesan tersebut dengan perilaku *clickstream* seseorang, nama, minat, dan pembelian sebelumnya. Teknologi juga memungkinkan penyesuaian — mengubah produk atau layanan yang dikirim berdasarkan preferensi pengguna atau perilaku sebelumnya.

8) *Social Technology: User Content Generation and Social Networking*
(Teknologi Sosial: Pembuatan Konten Pengguna dan Jaringan Sosial)

Teknologi Internet dan *e-commerce* telah berkembang menjadi lebih sosial dengan memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi dengan teman-teman pribadi mereka (dan komunitas yang lebih besar di seluruh dunia) dalam bentuk teks, video, musik, atau foto. Dengan menggunakan bentuk komunikasi ini, pengguna dapat membuat jejaring sosial baru dan memperkuat yang sudah ada.

D. Jenis-jenis *E-commerce*

E-commerce digolongkan menjadi beberapa jenis menurut sifat transaksinya, diantaranya :

1) *Business-to-business* (B2B);

Perdagangan elektronik *Business-to-business* (B2B) melibatkan penjualan barang dan jasa antar bisnis. Pelaku usahanya adalah sebuah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksi dilakukan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kebanyakan aplikasi B2B merupakan bisnis yang bergerak di bidang *supplier management* (khususnya pemesanan pembelian barang), *inventory management* (mengelola proses pemesanan-pengiriman-pembayaran), *distribution management* (khususnya dalam pengiriman dokumen), *channel management* (penyebaran informasi tentang perubahan kondisi operasional), dan *payment management* (misalnya, sistem pembayaran elektronik atau EPS). Contoh dari B2B di Indonesia adalah *bizzy.co.id* yaitu *platform supply chain* terintegrasi untuk logistic dan distribusi di Indonesia. Dampak pasar B2B terhadap perekonomian negara-negara berkembang antara lain :

- Biaya transaksi

Biaya yang berkurang secara signifikan yakni pengurangan biaya pencarian, pembeli tidak perlu pergi melalui beberapa perantara untuk mencari informasi tentang pemasok, produk, dan harganya. Pengurangan biaya proses transaksi seperti *invoices*, pesanan pembelian, dan skema pembayaran, dimana B2B memungkinkan terjadinya otomatisasi proses transaksi. Pemrosesan *online* meningkatkan manajemen persediaan dan logistik.

- Disintermediasi

Pemasok dapat berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan pembeli, sehingga menghilangkan perantara dan distributor. Namun, karena pasar elektronik berada di antara pemasok dan pelanggan dalam rantai pasokan, ini dapat dianggap sebagai perantara.

- Transparansi harga

Berkumpulnya sejumlah besar penjual dan pembeli di pasar elektronik mengungkapkan informasi harga pasar dan proses transaksi kepada peserta. Internet memungkinkan publikasi informasi tentang pembelian atau transaksi, yang mudah diakses dan informasi tersedia untuk semua anggota pasar elektronik.

- Skala ekonomi dan efek jaringan

Pertumbuhan pesat pasar B2B telah menciptakan sisi penawaran berbasis biaya ekonomi. Selain itu, menyatukan bersama sejumlah pembeli dan penjual dalam satu tempat berdampak signifikan dalam sisi permintaan skala besar. Setiap peserta tambahan di pasar elektronik menciptakan nilai di sisi permintaan.

2) *Business-to-consumer* (B2C);

Perdagangan elektronik *Business-to-consumer* (B2C) melibatkan penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli. B2B *e-commerce* mengurangi biaya transaksi (terutama biaya pencarian) dengan meningkatkan peran konsumen untuk dapat mengakses informasi dan menemukan harga yang paling kompetitif untuk suatu produk atau jasa dan mengurangi hambatan masuk pasar karena hanya membutuhkan biaya untuk membuat dan memelihara situs web. Contoh dari B2C di Indonesia adalah Berrybenka yang merupakan salah satu fashion brand Indonesia yang menyediakan berbagai tren pakaian, sepatu, dan aksesoris.

3) *Business-to-government* (B2G);

Perdagangan elektronik *Business-to-government* (B2G) mengacu pada model bisnis di mana perusahaan sektor swasta menyediakan layanan atau menjual produk kepada lembaga pemerintah. Contoh dari B2G *e-commerce* di Indonesia adalah Situs Web Mbiz yang menyediakan solusi pengadaan barang dan jasa yang terintegrasi berbasis web bagi kalangan perusahaan dan institusi pemerintahan mulai dari produk teknologi, peralatan kantor, perlengkapan industri, hingga barang-barang ritel.

4) *Consumer-to-consumer* (C2C);

Perdagangan elektronik *Consumer-to-consumer* (C2C) melibatkan perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. C2C terbagi atas dua model yakni *marketplace* dan *classified*. Dalam model *marketplace*, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan sebuah platform sebagai wadah transaksi. Pada platform ini, konsumen yang

bertindak sebagai penjual dapat mempublikasikan berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lain. Contoh *marketplace* yang terkenal di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll. Untuk model *classified* memberikan kebebasan kepada pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara langsung. Situs web yang tersedia hanya digunakan untuk menghubungkan pembeli dan penjual namun tidak dapat memfasilitasi transaksi jual beli online. Transaksi biasanya dilakukan melalui *Cash On Delivery (COD)*. Contoh situs web model *classified* yang terkenal di Indonesia adalah OLX dan Kaskus.

5) *Consumer to Business (C2B)*

Perdagangan elektronik *Customer to Business (C2B)* melibatkan pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jika ada perusahaan yang berminat menggunakan layanan dari konsumen, mereka harus membayar royalti yang ditentukan pada platform. Adapun contoh *e-commerce* yang menggunakan konsep C2B adalah freelancer.com, istockphoto.com, dan freepik.com. Para designer profesional membuat template atau desain, sehingga bisa dipromosikan ke perusahaan yang membutuhkannya.

6) *Mobile e-commerce (m-commerce)*.

Mobile commerce (m-commerce) merupakan penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti PDA. Jepang adalah salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini. Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* termasuk:

- *Financial Services*, termasuk *mobile banking* serta layanan broker.

- Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun *review* dapat dilakukan dalam mobile phone.
- Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *on-the-fly*.
- Layanan informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga, dan *update traffic* yang dikirimkan ke *mobile phone*.

E. Metode Pembayaran Transaksi *E-commerce*

Metode pembayaran yang umum dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, antara lain (Prihatna, 2005) dalam Maulana (2015) :

- 1) *Online Processing Credit Card*. Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya sangat luas yakni seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (secara langsung).
- 2) *Money Transfer*. Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen luar negeri, namun membutuhkan biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen berupa biaya penyedia jasa pengiriman uang untuk pengiriman uang ke negara lain.
- 3) *Cash on Delivery*. Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa. Namun, sekarang sudah ada *e-commerce* yang bekerja sama dengan perusahaan pengiriman yang memfasilitasi COD yaitu dengan bayar di tempat tujuan saat barang tiba.

2. 1. 2 Desain

A. Pengertian Desain

Desain merupakan salah satu cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Desain yang baik tidak hanya berkontribusi pada estetika produk, tetapi juga berkontribusi pada manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam budaya yang berorientasi visual, transmisi makna dan pemosisian merek melalui desain sangat penting. Desain dapat mengubah persepsi konsumen untuk membuat pengalaman merek lebih bermanfaat. Desain lebih dari sekedar kreatifitas, atau fase dalam menciptakan produk, layanan, atau aplikasi. Desain harus menembus semua aspek program pemasaran sehingga semua aspek desain bekerja sama. Desain yang menarik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Tetapi, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu (Kotler dan Armstrong, 2008).

B. Pengertian Desain Tampilan Situs

Kualitas desain website merupakan salah satu aspek yang penting bagi *e-commerce* untuk menarik pelanggan. Wolfinbarger dan Gilly (2003) menyatakan bahwa ketika pelanggan berinteraksi dengan toko online mereka lebih suka melakukannya melalui antarmuka teknis daripada karyawan mana pun. Oleh karena itu, desain situs web yang bertindak sebagai antarmuka akan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Situs dengan kualitas desain

yang baik dapat membuat konsumen yang mengunjungi halaman website tersebut suka untuk berlama-lama dan tidak membuat jenuh pengunjung.

Menurut Sam dan Tahir (2010), desain web dengan kombinasi navigasi dan estetika yang seimbang akan menghasilkan persepsi positif pada konsumen, dimana persepsi ini timbul dari efek rangsangan yang menarik. Persepsi positif yang ditimbulkan dari desain web yang dianggap bagus akan menimbulkan penilaian berlebih pada situs sehingga di benak *end user* akan tercipta persepsi kualitas. Cho dan Park (2001) menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas desain website berhubungan dengan kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*. Selain itu, Ranganathan dan Ganapathy (2002) secara empiris telah menetapkan bahwa desain website berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas desain suatu website dapat berperan penting dalam menjalin hubungan antara pembeli dan penjual.

C. Elemen Desain Situs

Menurut Rayport dan Jaworski dalam Kotler dan Keller (2009), situs web yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, antara lain :

- 1) *Context* (konteks) yang meliputi tata letak dan desain.
- 2) *Content* (konten) yang meliputi teks, gambar, suara dan video yang ada dalam website.
- 3) *Community* (komunitas) yaitu bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
- 4) *Customization* (penyesuaian) yaitu kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.

- 5) *Communication* (komunikasi) merupakan bagaimana situs berkomunikasi dengan pengguna; pengguna dengan situs; atau komunikasi dua arah.
- 6) *Connection* (koneksi) merupakan tingkat hubungan situs dengan situs lain.
- 7) *Commerce* (perdagangan) merupakan kemampuan situs yang memungkinkan transaksi komersial.

2.1.3 Fitur

A. Pengertian Fitur

Salah satu cara yang efektif bagi perusahaan dalam menunggui kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Fitur dapat diartikan sebagai kualitas, kemampuan, manfaat, aspek, atau ciri khas yang menonjol yang membedakannya dengan barang atau jasa serupa sehingga menjadi daya tarik suatu produk atau layanan. Menurut Fandy Tjiptono (2002), fitur merupakan unsur-unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

B. Kategori Fitur

Menurut Diah Agustina (2017), fitur-fitur yang mendukung e-commerce dibagi dalam tiga kategori yaitu :

1) Transaksional (T)

Fitur Transaksional merupakan fitur untuk mendukung kegiatan yang terkait dengan perjanjian dan konsesi yang dibuat antara pembeli dan penjual untuk menjual aset/komoditas/produk.

2) Relasional (R)

Fitur Relasional merupakan fitur yang digunakan untuk menciptakan hubungan baru atau mempertahankan hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen atau mitra bisnis, serta bermanfaat untuk mendukung komitmen, loyalitas dan membangun kepercayaan.

3) Sosial (S)

Fitur Sosial merupakan fitur yang mempromosikan dan mendukung interaksi antara atau di antara konsumen/pelanggan, di mana mereka dapat berbagi pendapat, pengalaman, dan komentar tentang produk/jasa dan pedagang.

C. Komponen Fitur Situs Web

Berbagai penelitian yang menyelidiki fitur-fitur penentu utama situs web yang efektif telah dilakukan sebelumnya. Beberapa di antaranya dijelaskan dibawah :

Coopee et al. (2000) menyarankan bahwa perancang situs web harus menyertakan beberapa fitur penting ke dalam situs web komersial yang mereka desain, sebagai berikut: pengembangan katalog, pelacakan pengguna, pemrosesan pembayaran, pemenuhan online, keamanan situs web, privasi, model penjualan bisnis-bisnis, dan bisnis model penjualan -pelanggan.

Cell (2000) memberikan beberapa pedoman untuk membuat situs web yang ramah pelanggan: membuat perusahaan mudah ditemukan online, menjaga

navigasi situs tetap sederhana dan jelas, memberi pelanggan alasan untuk mengunjungi situs, membuat situs menarik secara visual, menawarkan menu opsi komunikasi, dan jawab email dengan segera dan professional.

Cyr et al. (2004) membahas perbedaan dalam preferensi dan persepsi desain situs web lintas budaya. Tata letak menu, akses ke info produk, desain professional, presentasi info logis, desain layar, navigasi, pengurutan, atribut produk, dan ketersediaan produk dianggap sebagai fitur situs web yang penting.

Tarafdar dan Zhang (2006) telah merangkum sejumlah karakteristik yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan situs web dari berbagai penelitian. Ada lima fitur yang terlibat: konten informasi di situs web, karakteristik navigasi, kegunaan, karakteristik personalisasi dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang disesuaikan dari kelompok pelanggan tertentu, dan properti teknis situs web. Sebuah standar memastikan pengguna dapat memahami elemen antarmuka individu di situs *e-commerce* dan bahwa pelanggan tahu di mana mencari fitur apa.

D. Elemen fitur *e-commerce*

Ada elemen tertentu yang harus dimiliki setiap situs *e-commerce* agar tetap relevan dan kompetitif. Berikut merupakan 15 fitur yang harus dimiliki *e-commerce*:

1) *User-friendly* (mudah digunakan)

Fokus pada pengalaman pengguna dengan menyediakan kategori belanja, filter, dan kemampuan perbandingan. Untuk membuat situs *e-commerce* mudah digunakan, hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

- Meningkatkan fungsionalitas pencarian dengan opsi pelengkapan otomatis
- Menciptakan navigasi visual yang efektif

- Formulir yang sudah diisi sebelumnya

2) *Mobile-friendly Website* (Situs Web Ramah Seluler)

Dengan situs web yang responsif, konten secara intuitif beradaptasi dengan perangkat apa pun yang mengaksesnya untuk memberikan pengalaman yang paling ramah pengguna.

3) Foto dan video dengan resolusi tinggi

Pembeli ingin melihat berbagai sudut dan orang yang menggunakan produk di lingkungan yang berbeda. Mereka ingin dapat memperbesar dan merasakan produknya. Pertimbangan teknis untuk gambar sangat penting. Gambar yang tidak dimuat atau membutuhkan waktu terlalu lama untuk dimuat akan melihat tingkat konsumen berpaling sebesar 39%, menurut Adobe. Situs *e-commerce* harus menampilkan banyak foto per produk. Foto harus beresolusi tinggi dan dioptimalkan untuk memuat halaman.

4) *User-Generated Reviews* (Ulasan Buatan Pengguna)

Menurut riset, faktanya sekitar 95% dari pembeli membaca ulasan. Memiliki ulasan negatif tidak selalu membunuh penjualan. Memiliki ulasan negatif seringkali bisa menjadi positif. Produk tanpa ulasan negatif dianggap telah disensor dan pembeli akan menganggap ulasan positif itu palsu. Situs *e-commerce* yang berpikiran maju menggunakan ulasan sebagai konten buatan pengguna untuk mendorong bukti sosial dan membangun tanggapan penggemar.

5) Penawaran spesial

Sebagian besar situs *e-commerce* menggunakan penawaran khusus dalam praktik pemasaran standar mereka melalui email, sosial, teks, dll. Situs *e-commerce* tingkat tinggi memanfaatkan di bagian *header* untuk mempromosikan penawaran khusus. Saat pembeli menyadari bahwa

mereka mendapatkan penawaran khusus, hal itu memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menelusuri situs.

6) *Wishlists* (Daftar Keinginan)

Saat pelanggan menandai item yang mereka inginkan, hal itu memungkinkan mereka untuk membelinya di masa mendatang. Pengecer membuat opsi individual ini untuk mendorong keterlibatan. Dalam webinar oleh Brendan Witcher dari Forrester ini, dia membagikan bagaimana hal ini dapat mendorong tingkat terbuka setinggi 80%, dan pengembalian pembelian 5x-10x lebih tinggi.

7) *Find-In-Store* (Temukan di Toko)

Tidak semua situs e-commerce memiliki toko fisik. Namun, mereka yang memilikinya harus memiliki fitur temukan di toko. Terkadang pembeli tidak ingin menunggu barang dikirim, namun menginginkan kepuasan instan. Pembeli akan online hanya untuk meneliti dan menyelesaikan pembelian secara langsung. Hal ini terutama berlaku bagi kaum milenial, karena mereka cenderung melakukan penelitian online sebelum membeli di toko. Hal ini sangat membantu untuk melihat toko mana yang memiliki stok produk.

8) *Related item* (Item terkait)

Fitur 'Item Terkait' di situs *e-commerce* menciptakan efek kelekatan yang diinginkan yang ingin dicapai oleh banyak pemasar. Saat penjual online menggunakan fitur item terkait untuk menjual lebih banyak, itu sebenarnya memberi sinyal kepada pembeli bahwa "mereka mendapatkan saya". Item terkait juga dapat mencakup kategori produk serupa dengan toko

pembandingan, "orang yang membeli item ini juga menelusuri", dan seterusnya.

9) *Frequently Ask Questions* (Pertanyaan yang sering diajukan)

Pembelian kompleks membutuhkan kepercayaan dengan penjual dan informasi terperinci saat membeli produk secara online dibanding tatap muka. Bagian informasi tambahan merinci informasi yang sering ditanyakan, yang membangun kredibilitas dan membangun kepercayaan dengan pembeli. Bagian FAQ juga menyediakan area bantuan mandiri untuk mengatasi masalah umum pelanggan.

10) *Social Proof* (Bukti Sosial)

Menghubungkan profil sosial dan konten buatan pengguna dengan situs *e-commerce* adalah fitur yang harus dimiliki yang akan memberikan karakter merek penjual online. Media sosial memungkinkan merek *e-commerce* untuk menunjukkan keaslian dan mengaitkan hubungan emosional dengan produk mereka.

11) Fitur keamanan

Melindungi informasi pelanggan dan mengambil langkah-langkah untuk memastikan privasi merupakan hal yang sangat penting. Semuanya dimulai dengan *platform e-commerce* yang aman. Fitur keamanan *e-commerce* lain yang harus dimiliki untuk dipertimbangkan adalah :

- Sertifikat SSL : Membangun konektivitas yang aman antara pengguna dan situs web. Cari HTTPS dan gembok hijau di bilah alamat sebelum mempercayai toko online dengan informasi Anda. Pilih vendor sertifikat SSL dengan pengenalan nama. Perusahaan *e-commerce* besar hampir selalu menggunakan Symantec.

- Otentikasi dua faktor : Menambahkan lapisan keamanan ekstra dengan meminta nama pengguna / kata sandi dan kode yang dibuat sistem yang dikirim melalui email atau teks.
- Gunakan firewall : Menyediakan tembok antara dua jaringan dan mengizinkan lalu lintas resmi dan memblokir lalu lintas berbahaya.
- Tautan kebijakan privasi di footer : Mengatasi kebijakan privasi situs web dan menjanjikan data pelanggan tidak dibagikan dengan pihak ketiga.

12) Opsi pembayaran Lanjutan

Di dunia Apple Pay dan PayPal, opsi pembayaran lanjutan adalah fitur yang harus dimiliki untuk situs *e-commerce*. Tercipta kemudahan penggunaan yang terkait dengan belanja sekali klik dimana pembeli dengan akun terdaftar benar-benar dapat membeli dengan mengklik tombol. Ada banyak pilihan pembayaran *online* yang populer. Kuncinya adalah memahami siapa pembeli dan menerapkan solusi yang paling efektif. Jika situs web Anda membatasi opsi pembayaran, pastikan untuk menjelaskan alasannya.

13) Informasi Pengiriman Terperinci

Biaya pengiriman tidak terduga adalah alasan nomor satu konsumen untuk mengabaikan keranjang belanja. Situs web *e-commerce* sangat penting untuk menyertakan informasi pengiriman di awal proses pembayaran, termasuk kalkulator kode pos yang menunjukkan biaya. Ini juga membantu untuk memasukkan waktu pengiriman dan opsi untuk pengiriman lebih cepat. Situs harus mencantumkan negara yang berada di luar zona pengiriman normal. Penting juga untuk menyajikan kode untuk pengiriman gratis di semua halaman situs melalui navigasi *header*, jika ada.

14) Halaman Kontak *Multi-Touchpoint*

Dalam hal menjalankan situs *e-commerce* di mana sebagian besar bisnis dilakukan secara online, tidak ada yang lebih membangun kepercayaan selain fitur "hubungi kami" yang sangat jelas dan disajikan dengan baik. Hal ini terutama berlaku saat menjual barang dagangan atau produk teknis kelas atas. Jangan pernah mempersulit pembeli untuk menghubungi atau meminta dukungan. Sertakan berbagai cara untuk menghubungi, termasuk telepon, email, dan formulir online.

15) Kebijakan pengembalian

Kebijakan pengembalian adalah fitur yang penting dari situs *e-commerce* manapun. Kebijakan pengembalian Anda harus terlihat jelas dan ditulis atau diilustrasikan dengan baik. Ini adalah fitur membangun kepercayaan lainnya dari penjualan online. Ini meyakinkan pembeli bahwa jika mereka tidak senang atau hanya membutuhkan ukuran yang berbeda, merek ada untuk mereka.

2.1.4 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

A. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan pembeli dalam berbelanja online. Penggunaan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mengacu pada penggunaan suatu teknologi yang terbebas dari usaha. Menurut Tjini dan Baridwan (2013), persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda, namun pada umumnya

untuk menghindari penolakan oleh pengguna sistem dari sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Dari defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung menggunakan sistem informasi tersebut dalam bertransaksi.

B. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan beberapa dimensi kemudahan penggunaan: interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak diperlukan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, sistem yang dirancang mudah digunakan, dan sistem mudah dioperasikan sesuai dengan keinginan individu atau yang apa yang ingin individu kerjakan.

C. Faktor-faktor Kemudahan Penggunaan Teknologi

Istiarni (2014) menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, antara lain :

- 1) Berfokus pada teknologi itu sendiri, dimana pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi serupa akan memberikan kemudahan bagi pengguna.
- 2) Reputasi akan teknologi tersebut, dimana reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong pengguna untuk percaya pada kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

- 3) Ketersediaan mekanisme pendukung yang handal mendukung pengguna untuk merasa nyaman dan yakin jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi. Hal ini mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.5 Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang)

A. Pengertian *Repurchase Intention*

Minat pembelian ulang terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Menurut Peyrot dan Doren (1994), pembelian kembali (*repurchase*) diartikan sebagai perilaku konsumen yang menghasilkan pembelian produk atau layanan jasa lebih dari satu kali. Sutisna (2001) menyatakan ketika konsumen mendapatkan respon positif terhadap tindakan masa lalu maka akan terjadi penguatan; pikiran positifnya tentang apa yang diterima orang tersebut akan memungkinkan individu untuk melakukan pembelian kembali. *Repurchase intention* merupakan hal yang sangat penting untuk kesuksesan dan profitabilitas sebuah perusahaan, termasuk toko online (Chiu, Chang, Cheng & Fang, 2009). Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk mempertimbangkan apakah di kemudian hari akan melakukan pembelian kembali atau tidak yang dihasilkan dari evaluasi terhadap pengalaman di pembelian sebelumnya.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Armstrong (2011), faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian ulang seseorang yakni sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli barang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sejak kecil, sehingga pada akhirnya akan terbentuk persepsi yang berbeda-beda untuk setiap konsumen. Selain itu, faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga mempengaruhi pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh pengalaman seseorang di masa lalu serta sikap dan keyakinan individu. Munculnya minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan selama proses pembelian. Faktor pribadi ini termasuk konsep diri. Konsep diri dapat diartikan sebagai cara kita memandang diri sendiri, dan dapat diartikan sebagai gambaran tentang imbalan yang kita pikirkan dalam waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (grup referensi kecil) yang merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini termasuk kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif,

pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan antara lain yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Efektivitas pengaruh minat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Chou & Hsu (2016) juga mengemukakan mengenai tiga faktor penentu dari *repurchase intention*, antara lain :

1) *Individual characteristic* (Karakteristik Individu)

Hal ini meliputi kepercayaan dan persepsi konsumen mengenai hasil serta proses belanja.

2) *Contextual factors* (Faktor Kontekstual)

Hal ini meliputi pengalaman konsumen dan kebiasaan berbelanja.

3) *Shopping site features* (Fitur Situs Belanja)

Hal ini meliputi antarmuka situs web dan tata letak pada situs perbelanjaan.

Sedangkan menurut Lee, Eze, dan Ndubisi (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* adalah :

1) Nilai yang dirasakan

Persepsi nilai mengacu pada sejauh mana konsumen memperoleh manfaat dan kegunaan dari transaksi yang telah dilakukannya (Ha & Janda, 2008).

2) Kemudahan penggunaan yang dirasakan

Persepsi ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa aktivitas belanja *online* akan terbebas dari usaha (Chiu, 2009). Kemudahan penggunaan situs belanja *online* salah satunya dipengaruhi oleh kualitas desain web.

3) Kegunaan yang dirasakan

Persepsi kegunaan mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap peningkatan performansi transaksi saat melakukan perbelanjaan *online* (Chiu, 2009). Konsumen yang mendapatkan kebutuhannya secara efisien cenderung akan memiliki *repurchase intention* yang kuat (Chiu, 2009).

4) Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai kepercayaan yang terbentuk dari pandangan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan berdasarkan persepsi dan interpretasi citra yang dikomunikasikan perusahaan. Reputasi perusahaan dapat mempersingkat waktu berpikir konsumen dalam pengambilan keputusan saat berbelanja *online* (Lee et. Al., 2010).

5) Privasi

Privasi dalam lingkup perbelanjaan *online* diartikan sebagai sejauh mana *website* perbelanjaan *online* dapat mengamankan dan menjawab informasi konsumen (Chiu, Chang, Cheng & Fang, 2009).

6) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keadaan psikologis untuk bersedia menerima kerentanan resiko yang didasarkan pada harapan positif dari niat berperilaku orang lain (Bart, Shankar, Sultan, dan Urban, 2005). Kepercayaan dalam kegiatan perbelanjaan *online* memainkan peran

penting dan mendasar dalam menjaga hubungan antara penjual dan pembeli dalam jangka panjang.

7) Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dalam lingkup transaksi *online* merupakan sejauh mana website secara konsisten merespon dan berfungsi seperti yang diharapkan oleh konsumen (Goode & Haris, 2007).

C. Dimensi Minat Beli Ulang

Ada empat dimensi minat beli ulang menurut Ferdinand yang dikutip oleh Saidani dan Arifin (2012), antara lain :

1. Minat transaksional – konsumen cenderung untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial – konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama
4. Minat eksploratif – konsumen ingin selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Adapula indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang menurut Rahman et al. (2012) :

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	METODE ANALISIS
1	Wilson, Keni, Tan (2019) International Journal of Business Vol. 21, No. 2	The Effect of Website Design Quality and Service Quality Toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis	X1: Website Design Quality X2: Service Quality Y: Repurchase Intention	1. Di Benua Asia, Australia, dan Eropa, kualitas layanan memainkan peran yang lebih penting dan signifikan dalam mempengaruhi niat beli Kembali konsumen dibandingkan dengan kualitas desain website 2. Di Industri E-commerce Amerika, kualitas desain website memainkan peran yang lebih penting dalam memengaruhi niat membeli Kembali konsumen.	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM
2	Bernarto, Wilson, Suryawan (2019) Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 19 No.1	Pengaruh <i>Website Design Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus: Tokopedia.com)	X1: Website Design Quality X2: Service Quality X3: Trust X4: Satisfaction Y: Repurchase Intention	1. <i>Website design quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> . 2. <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Web design quality</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . 4. <i>Service quality</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> . 5. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM
3	Farras Anas A S (2018)	Analisis Pengaruh Desain Situs Web, Pemenuhan, dan Keamanan/Privasi Terhadap	X1: Desain Situs Web X2: Pemenuhan	1. Desain Situs Web, Pemenuhan, dan Keamanan/Privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM

		Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik dan Niat Membeli Kembali (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Shopee.co.id)	X3: Keamanan/P rivasi Y: Kepuasan atas Kualitas Layanan Z: Niat Membeli Kembali	terhadap kepuasan atas kualitas layanan. 2. Kepuasan atas kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali.	
4	Jonathan Herdioko, Pramatatya Resindra Widya (2019) MODUS Vol. 31 (1): 48-60	Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, dan Citra Situs Terhadap Minat Belanja Pada Situs Belanja Daring Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta	X1: Sikap X2: Desain Tampilan X3: Citra Situs Y: Minat Belanja	Pada laki-laki Sikap Positif dan Desain Tampilan Situs lebih memengaruhi Minat Beli. Pada perempuan, Citra Situs dinilai penting untuk menumbuhkan Minat Berbelanja.	Penelitian ini menggunakan metode path analysis
5	Juniwati (2014) European Journal of Business and Management t Vol. 6, No. 27	<i>Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online</i>	X1: Perceived Usefulness X2: Ease of Use X3: Perceived Risk Y: Attitude Z: Intention to Shop Online	1. Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap belanja online. 2. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat belanja online. 3. Risiko yang dirasakan dan sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online.	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM
6	Nicholas Wilson (2019) Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 19 No. 3	The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-commerce Industry	X1: Perceived Usefulness X2: Perceived ease of use Y: Repurchase Intention	Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali konsumen Indonesia di industry e-commerce, baik secara langsung	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM

				maupun tidak langsung	
7	J. Lin, Y. Yan, S. Chen, X. Luo (2017) Journal of Electronic Commerce Research 18(3):225-244	Understanding The Impact of Social Commerce Website Technical Features on Repurchase Intention: A Chinese Guanxi Perspective	X1: Fitur Y: Kualitas Hubungan Z: Repurchase Intention	Fitur (interaktivitas, rekomendasi, umpan balik) memberikan efek positif pada guanxi yang cepat dan kepercayaan pada derajat yang berbeda. Guanxi yang cepat dan kepercayaan memungkinkan dan memediasi prediksi niat membeli kembali konsumen dalam konteks perdagangan sosial.	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM
8	Jesslin Jaya (2019)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Makassar	X1: Kualitas Informasi X2: Kemudahan Penggunaan X3: Persepsi Risiko Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Informasi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel kualitas informasi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shopee.	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda
9	Marko Tatang, Mudiantono (2017) Journal of Management, Volume 6, Nomor 4	The impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment of Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora	X1: Website Design Quality X2: Service Quality X3: Enjoyment Y1: Satisfaction Y2: Trust Z: Repurchase Intention	1. Kualitas Desain Website, Kualitas Layanan, dan Kesenangan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. 2. Pengaruh tidak langsung kualitas desain website melalui kepuasan dan kepercayaan berpengaruh negatif.	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM

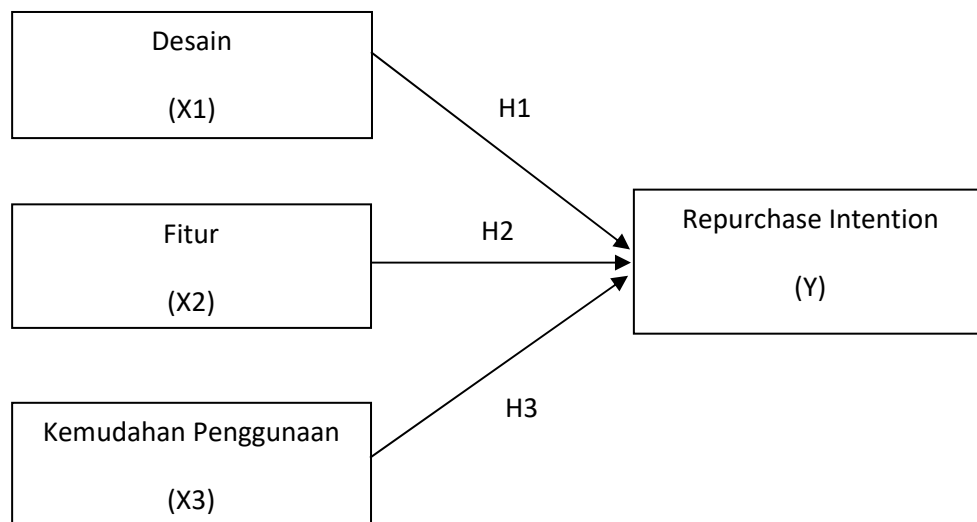
10	Mighfar, Sukaris, Saleh, Dewantoro (2020) Innovation Research Journal, Vol. 1 No. 2	The Effect of Product Quality, Features, Word of Mouth, and E-commerce on Purchase Decisions	X1: Product Quality X2: Features X3: Word of Mouth X4: E-commerce Y: Purchase Decisions	1. Kualitas produk dan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi 2. Word of mouth dan e-commerce tidak berpengaruh pada smartphone Xiaomi 3. Kualitas produk, fitur, word of mouth, dan e-commerce secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda
----	-------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan produk atau jasa, transmisi makna dan pemosisian merek melalui desain merupakan salah satu aspek yang penting untuk menarik konsumen. Desain dapat mengubah persepsi konsumen untuk membuat pengalaman merek lebih bermanfaat. Selain desain, salah satu cara yang efektif bagi perusahaan dalam menungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Fitur dapat diartikan sebagai kualitas, kemampuan, manfaat, aspek, atau ciri khas yang menonjol yang membedakannya dengan barang atau jasa serupa sehingga menjadi daya tarik suatu produk atau layanan. Namun, pemasar juga harus tetap memperhatikan kemudahan penggunaan. Kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan pembeli dalam berbelanja *online*. Persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Tjini

dan Baridwan, 2013). Semua hal ini tentunya berhubungan dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu mengenai desain, fitur, dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*, maka peneliti ingin mengembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Model pemikiran ini menerangkan bahwa variabel desain (X1), variabel fitur (X2), dan variabel kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini merupakan dugaan yang masih dimungkinkan benar atau salah. Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

1. Desain situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* adalah variabel Kemudahan Penggunaan.