

**PENGARUH SUASANA WEB DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUASAN ATAS WEB DAN DAMPAKNYA PADA NIAT
PEMBELIAN KONSUMEN PADA LAZADA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**AINUR ROFIQ
2014210533**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH


Nama : Ainur Rofiq
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo 17 November 1995
N.I.M : 2014210533
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Suasana Web Dan Keamanan Terhadap Kepuasan
Atas Web Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Konsumen
Pada Lazada Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani Psi., MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE EFFECT OF THE WEB ATMOSPHERE AND SECURITY ON SATISFACTION ON THE WEB AND THE IMPACT ON THE INTENTION CONSUMER PURCHASE IN LAZADA IN SURABAYA

Ainur Rofiq
 email: 2014210533@students.perbanas.ac.id
 STIE Perbanas Surabaya
 Ds. Simoketawang,
 Wonoayu, Sidoarjo

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of web atmosphere and security on web satisfaction and its impact on consumer purchase intentions Lazada in Surabaya. The research used Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique. The questionnaire was filled in by respondents who had visited the lazada website in Surabaya. The results of this study show that Web Information, Web Entertainment, Effectiveness of Content Information, Navigation and Security have a significant influence on Web Satisfaction. Web Satisfaction also has a significant effect on Purchase Intention

Keywords: web atmosphere, web satisfaction and purchase intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi merupakan faktor yang mempengaruhi perkembangan sistem bisnis. Salah satu dari penerapan teknologi adalah dalam cara beriklan, cara jual beli dan sebagainya. Sebagai bentuknya adalah *e-commerce*.

E-commerce adalah penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Di Indonesia sendiri *e-commerce* terus mengalami peningkatan penjualan dari 2014-2018. Rata-rata peningkatan penjualan tersebut mencapai dua milyar U.S Dolar per tahun. Hal tersebut disajikan dalam Tabel 1.1

Peningkatan tersebut tidak lepas dari kinerja perusahaan-perusahaan *e-commerce* Indonesia. *E-commerce* tersebut seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Elevania, Blibli dan lainnya. Mereka bersaing dengan strategi-strategi mereka untuk menjadi *e-commerce* terbaik. Persaingan mereka dibuktikan dengan data *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2017. Data tersebut disajikan pada Gambar 1.1



Tabel 1.1

DATA PENJUALAN E-COMMERCE NEGARA-NEGARA ASIA-PASIFIK

Negara	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
China	\$472.91	\$672.01	\$911.25	\$1,208.31	\$1,568.39
Japan	\$78.55	\$89.55	\$100.30	\$111.33	\$122.46
South Korea	\$35.01	\$38.86	\$42.75	\$546.59	\$50.55
Australia	\$17.40	\$19.02	\$20.66	\$22.31	\$23.94
India	\$6.10	\$14.00	\$24.61	\$39.45	\$55.26
Indonesia	\$1.94	\$3.22	\$5.29	\$8.21	\$10.92
Other	\$35.00	\$40.95	\$47.37	\$52.22	\$60.55
Asia-Pacific	\$446.92	\$877.61	\$1,152.21	\$1,488.42	\$1,892.67
Worldwide	\$1,336.16	\$1,670.99	\$2,050.36	\$2,498.48	\$3,015.15

Sumber : www.eMarketer.com

Sumber : iprice.co.id

**Gambar 1.1
 JUMLAH PENGUNJUNG E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2017**

Dari Gambar 1.1 terlihat bahwa Lazada tidak pernah tergeser oleh para pesaingnya dari kategori *e-commerce* yang paling sering di kunjungi. Dari hal tersebut memang Lazada memiliki suasana Web yang menarik. Menurut (Husman & siekpe, 2009. Rangenathan, 2012. Mummalaneni, 2005). suasana web meliputi Informasi Web, Hiburan Web, Efektifitas Informasi Konten. Tetapi disini lazada ada sedikit masalah pada keefektifan isi informasi yang tertera pada produk. Hal tersebut dibuktikan banyaknya konsumen yang salah membeli barang dikarenakan link pencarian pada lazada kurang akurat. Pada sisi lain Lazada juga memiliki Navigasi yang mudah. Desain navigasi yang mengacu pada bagian antar muka dari sebuah desain web, teks, link dan grafis antara halaman yang menunjuk urutan antara halaman web. Lazada juga memiliki sistem keamanan yang baik. Keamanan tersebut adalah keamanan menyangkut data konsumen. Keamanan data adalah prosedur keamanan Internet yang mengakui perhatian keamanan untuk asosiasi lokalitas. keamanan data juga mencakup perilaku berisiko dari pengguna dapat menyebabkan suasana web berperan penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap Kepuasan Atas Website (*Web Satisfaction*).

Kepuasan Atas Web menjadi bagian penting dalam pemasaran modern. Jika demikian maka akan timbul Niat Pembelian Konsumen pada konsumen terhadap Lazada. Niat Pembelian Konsumen (*Purchase Intention*) dapat dianggap sebagai antisipasi seseorang untuk mendapatkan item yang tepat yang mereka sedang cari.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Suasana Web

Menurut Prashar *et al.*, (2017) suasana dijelaskan sebagai merancang kesadaran ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Sedangkan menurut Baker *et al.* (1994). Lingkungan Toko dan suasana menjadi lebih persuasif daripada variabel-variabel pemasaran yang tidak tersedia di

penjualan. Memperluas konsep suasana dalam konsep belanja online, suasana web dapat dipahami sebagai merancang kesadaran dalam lingkungan web untuk menciptakan efek positif dikalangan pengguna dalam rangka meningkatkan respon yang menguntungkan konsumen (Dailey, 2004). Menurut Reybum dan Voss, (2013), suasana web mirip dengan suasana toko konvensional yang menawarkan data penting mengenai toko dan cenderung mempengaruhi sikap dan hasil pembeli. Oleh karena itu Eroglu *et al.* (2003) mengatakan bahwa pedagang elektronik harus menciptakan suasana melalui website mereka yang menguntungkan dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko online dan dengan meningkatkan pengalaman yang sama. Dalam pengertian suasana web yang lebih komprehensif. Richard, (2005) mendefinisikan konsep suasana web menggunakan dimensi seperti efektifitas, navigasi, hiburan, dan informatif, (Husman & Seikpe, 2009) digunakan karakteristik seperti *inbuilt search options*, pilihan bahasa yang berbeda, merangsang dengan hadiah atau konten lucu, dan fitur keamanan.

Dalam penelitian Abrar *et al.*, (2017) Informatif dijelaskan sebagai kemampuan dari sebuah situs web untuk membuat informasi yang tersedia kepada pengunjung (Goel & Prokopec, 2009). Kualitas informasi yang ditawarkan oleh situs web mendorong penggunaan jaringan online (Yang *et al.*, 2005), meningkatkan kepuasan (Lin, 2007), loyalitas (Kim & Niehm, 2009) dan yang paling penting merangsang niat pembelian (Parboteeah, Valacich.& Wells 2009). Hiburan adalah tugas suasana web yang relevan dan mengacu pada menarik, menyenangkan untuk digunakan dan lingkungan online yang imajinatif (Richard, Chebat, Yang & Putrevu, 2010). Ketika konsumen menemukan website menghibur, interaksi mereka dengan situs meningkat dan mereka mengembangkan sikap positif ke arah itu (Richard *et al.*, 2010). Dalam jurnal Daliriet *al.*, (2014) Efektivitas mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan

penggunaan, akurasi, kelengkapan dan relevansi informasi (Mazaheri *et al.*, 2011; Delone dan McLean, 2003). Persepsi konsumen tentang merek tertentu dipengaruhi oleh efektifitas isi informasi tertentu yang disediakan oleh bisnis. Konten dan persiapan informasi sangat penting untuk desain website dan efektivitas (Savoy dan Salvendy, 2007).

Menurut Rubab *at al.*, (2017) desain navigasi mengacu pada bagian antarmuka dari sebuah design web, teks, link dan grafis antara halaman yang menunjuk urutan antara halaman web. Sebuah website harus jelas dan mudah untuk mengikuti jalur link sehingga pengguna dapat menemukan jalan mereka ke produk atau informasi yang akurat yang mereka cari. Sebuah situs harus menyediakan cara yang sederhana untuk ditelusuri dengan tujuan pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi dan menemukan data yang tepat. Seperti yang dikemukakan oleh Yoo dan Donthu, (2001) tidak peduli seberapa menyeluruh isi informasi dari sebuah situs, akan tetapi konsumen memiliki kesulitan dalam mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mungkin mereka akan meninggalkan situs.

Keamanan

Menurut Rubab *at al.*, (2017) keamanan data adalah prosedur keamanan Internet yang mengakui perhatian keamanan untuk asosiasi lokalitas. keamanan data juga mencakup perilaku berisiko dari pengguna. Menurut Krishnan *et al.*, (2017) keamanan dalam transaksi online yang dilakukan pada perusahaan *e-commerce* mencakup keamanan komponen data, keamanan jaringan, dan privasi pelanggan. Keamanan dalam pembayaran juga perlu dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* karena pembayaran yang dilakukan di *e-commerce* melibatkan transaksi transfer melalui perbankan yang berisiko penipuan tinggi.

Kepuasan atas Web

Menurut Rubab *et al.*, (2017) kepuasan dengan desain website dapat dianggap

sebagai dasar akhir dalam pemasaran modern. Oleh karena itu, keberhasilan setiap bisnis sangat bergantung pada identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang unggul. Kepuasan dengan desain website dapat menyebabkan loyalitas positif dan iklan word-of-mouth (Abdul-Muhmin, 2002).

Dalam penelitian Annas *et al.*, (2015) kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi (Tse dan Wilton, 1988), atau sebagai penilaian evaluasi menyeluruh mengenai penggunaan produk / konsumsi (Westbrook, 1987). Oliver, (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan psikologis yang dihasilkan dari kondisi ketika harapan dibenarkan sekitarnya dan digabungkan dengan perasaan sebelum konsumen tentang pengalaman konsumsi. Desain website menghasilkan hasil yang positif untuk kepuasan secara online dan itu menjadi salah satu efek terbesar pada kepuasan secara online (Szymanski & Hise, 2000). Desain website ini terkait dengan persepsi konsumen tentang organisasi dan keteraturan di website tersebut (Wang *et al.*, 2010). (Taman dan Kim, 2003) menemukan bahwa kualitas antarmuka pengguna mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, karena memberikan bukti fisik kompetensi penyedia layanan serta memfasilitasi penggunaan mudah dari layanan. Anderson dan Srinivasan meneliti dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dalam konteks *e-commerce* dan mendefinisikan web satisfaction “sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembeliannya dengan perusahaan *e-commerce* yang dipilih.

Niat Pembelian Konsumen

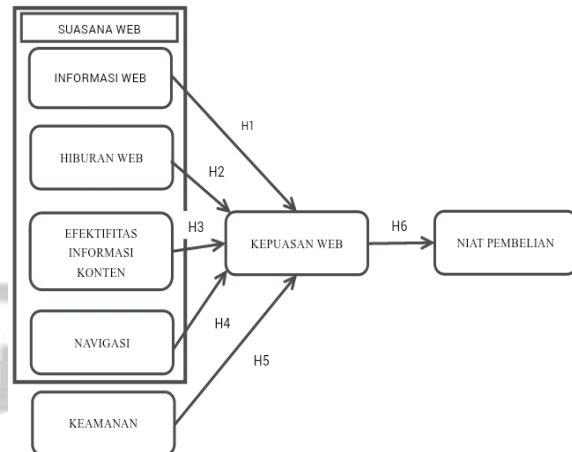
Menurut Rubab *at al.*, (2017) niat beli dapat dianggap sebagai antisipasi seseorang untuk mendapatkan item yang tepat yang mereka sedang cari. transisi secara online dapat dilihat sebagai suatu tindakan di mana

prosedur pemulihan data, pertukaran data, dan pembelian barang terjadi. Pembelian harapan mencerminkan keinginan para pengguna untuk membeli sebuah merek khusus. Niat Pembelian Konsumen mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk tertentu atau layanan di masa depan (Wu *et al.* 2011 : 32) dan itu dianggap sebagai langkah yang tepat dari terlibat dalam perilaku pembelian yang sebenarnya (De Magistris dan Gracia, 2008). Menurut Tatik Suryani., (2013) terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian di internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung Tujuan membeli secara online, indikator penting dari perilaku beli riil, menyinggung penilaian pelanggan terhadap kualitas situs, data yang berburu, dan penilaian item (Jahng *et al.*, 2001).

Hipotesis Penelitian

1. Informasi Web berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya
2. Hiburan Web berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya.
3. Efektifitas Isi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya.
4. Navigasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya.
5. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya.
6. Kepuasan atas Web berpengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen Lazada di Surabaya.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Pengaruh Suasana Web dan Keamanan terhadap Kepuasan Atas Web dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Konsumen Melalui Lazada di Surabaya (2018)

Gambar 2
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan rancangan penelitian yang ditinjau dari dua aspek yaitu menurut metode dan jenis data. Jenis penelitian yang akan dilakukan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Penelitian menggunakan metode survey. Menurut Syofian, (2013) metode survey adalah penelitian yang tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan data primer untuk cara memperolehnya, dimana data primer menurut Syofian, (2013) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Penelitian ini menggunakan data *cross section* untuk waktu pengumpulannya, dimana menurut Syofian, (2013) data *cross section* adalah data yang dikumpulkan pada satu periode tertentu pada beberapa objek dengan tujuan menggambarkan keadaan. Misalnya : data dampak harga BBM naik

terhadap harga bahan pokok pada bulan Januari 2007.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ini dijelaskan tentang populasi penelitian yang dijelaskan secara teknis dan detail. Dan kemudian dijelaskan mengenai teknik pengambilan sampelnya.

Populasi

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari seluruh wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelittian (Juliansyah, 2011). merujuk dari uraian pupulasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi website *e-commerce* Lazada.

Sampel

Sampel adalah sejumlah anggota yang diambil dari popolasi. Dengan demikian sampel pada penelitian ini adalah sebagian masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi website *e-commerce* Lazada. Pada penelitian ini menggunakan 130 sampel atau responden karena penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Dimana SEM-PLS memerlukan besar sampel berkisar 30-100 kasus (Imam Ghozali., 2014).

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan non-probabilitas sampel dengan teknik penyampelan bertujuan (*purposive sampling*). Prosedur penyampelan non-probabilitas menjelaskan bahawa peneliti memilih atau mengambil sampel dari suatu populasi yang tidak

diketahui informasinya, yaitu tanpa *sampling frame*. Pemilihan sampel non-probabilitas tidak memberi kesempatan yang sama seluruh unit atau entitas dalam suatu populasi terpilih sebagai sampel penelitian (Willy dan Jogiyanto, 2015). Sedangkan penyampelan bertujuan (*purposive sampling*) adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan kemudian peneliti memilih sampel tertentu dan penilaian penenliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian (Willy dan Jogiyanto, 2015). Penyebaran kuesioner ditujukan kepada remaja akhir kisaran umur 17-25 tahun sampai dewasa awal kisaran umur 26-35 tahun karena masyarakat pada usia tersebut adalah orang-orang yang sering melakukan belanja online.

Teknik Analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS. SEM adalah suatu teknik untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegasi analisis faktordan — analisis jalur (Wright, 1921; Haavelmo, 1943; Simon, 1953). Sedangkan PLS (*partial least square*) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing alues*) dan multikolinearitas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini dilihat dari *Outer Loading Factor* dan *probability value*

Table 2
HASIL UJI VALIDITAS

Indikator	<i>Outer Loading Factor</i>	<i>Probability Value</i>	Keterangan
IW1	0.854	<0.001	Valid
IW2	0.876	<0.001	Valid
IW3	0.804	<0.001	Valid
IW4	0.808	<0.001	Valid
HW1	0.815	<0.001	Valid
HW2	0.822	<0.001	Valid
HW3	0.852	<0.001	Valid
HW4	0.781	<0.001	Valid
HW5	0.839	<0.001	Valid
EIK1	0.818	<0.001	Valid
EIK2	0.890	<0.001	Valid
EIK3	0.885	<0.001	Valid
EIK4	0.754	<0.001	Valid
EIK5	0.797	<0.001	Valid
N1	0.818	<0.001	Valid
N2	0.916	<0.001	Valid
N3	0.866	<0.001	Valid
K1	0.855	<0.001	Valid
K2	0.855	<0.001	Valid
KAW1	0.849	<0.001	Valid
KAW2	0.818	<0.001	Valid
KAW3	0.894	<0.001	Valid
KAW4	0.878	<0.001	Valid
KAW5	0.777	<0.001	Valid
NP1	0.820	<0.001	Valid
NP2	0.600	<0.001	Valid
NP3	0.801	<0.001	Valid
NP4	0.859	<0.001	Valid

Dari gambaran tabel 4.20 diatas bisa dilihat bahwa semua indikator dari setiap variabel dari penelitian ini bisa dikatakan valid karena nilai *Outer Loading Factor* >0.5 dan nilai probabilitasnya <0.001.

Berikut adalah nilai setiap variabel pada *average variance extarted (AVE)* yang kan di sajikan pada tabel

Uji AVE

Tabel 4.21
AVERAGE VARIANCE EXTARTED (AVE)

VARIABEL	AVE	KETERANGAN
IW	0.699	Baik
HW	0.676	Baik
EIK	0.690	Baik
N	0.752	Baik
K	0.731	Baik
KAW	0.713	Baik
NP	0.603	Baik

Sumber : lampiran olah data WarpPLS

Berikut adalah reliabilitas pada penelitian ini yang dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang akan disajikan

Uji Reliabilitas

Tabel 4.22
TABEL COMPOSITE RELIBILITY DAN CRONBACH ALPHA

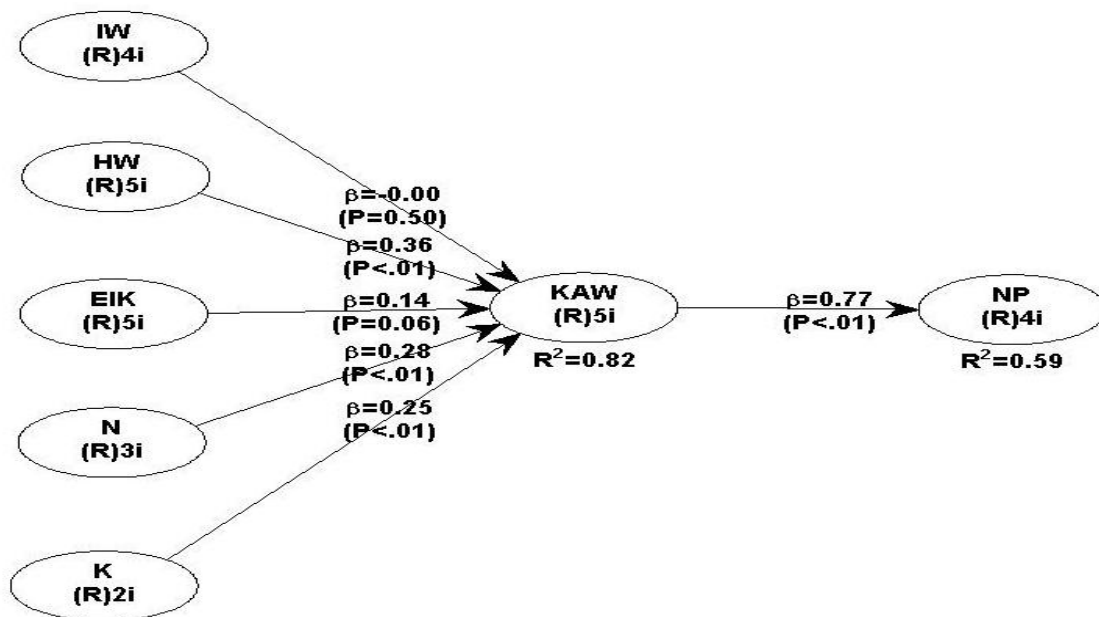
Variabel	<i>Composite Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach`s Alpha</i>
IW	0.903	0.856
HW	0.912	0.880
EIK	0.917	0.886
N	0.901	0.834
K	0.845	0.633
KAW	0.925	0.898
NP	0.857	0.774

Sumber : lampiran olah data WarpPLS

Pada tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 hal tersebut menunjukkan setiap variabel memiliki nilai reliability yang baik

Koefisien Jalur

Pada sub bab ini akan memberikan model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0, dan di uji dengan asumsi dan syarat sebelumnya. Menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian, seperti yang akan dijelaskan pada gambar 3.5



Sumber : lampiran olah data WarpPLS

Gambar 4.5
HASIL ETIMASI MODEL

Berdasarkan pada gambar 4.5 dapat dijelaskan estimasi model sebagai berikut :

1. Infomasi Web (IW) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).
2. Hiburan Web (HW) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).
3. Efektifitas Informasi Konten (EIK) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).
4. Navigasi (N) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).
5. Keamanan (K) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).
6. Kepuasan Atas Web (KAW) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian (NP)

Tabel 4.25
KOEFSIEN JALUR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

<i>Path coefficients</i>							
	IW	HW	EIK	N	K	KAW	NP
IW							
HW							
EIK							
N							
K							
KAW	-0.001	0.355	0.136	0.282	0.252		
NP						0.766	

Sumber : lampiran olah data WarpPLS

Pada tabel 4.25 diatas dapat djelaskan bahwa hubungan antar variabel adalah sebagaai berikut

1. Infomasi Web (IW) berpengaruh negatif tidak signifikan sebesar -0.001 terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).

2. Hiburan Web (HW) berpengaruh positif signifikan sebesar 0,355 terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).
3. Efektifitas Informasi Konten (EIK) berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,136 terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).
4. Navigasi (N) berpengaruh positif signifikan sebesar 0,282 terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).
5. Keamanan (K) berpengaruh positif signifikan sebesar 0,252 terhadap Kepuasan Atas Web (KAW).
6. Kepuasan atas Web (KAW) berpengaruh positif signifikan sebesar 0,766 terhadap Niat Pembelian (NP)

Pembahasan

Pengaruh Informasi Web terhadap Kepuasan atas Web (H1)

Pada hipotesis pertama yang menyatakan Informasi Web berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya tidak terbukti kebenarannya karena pada analisis yang dilakukan peneliti dengan analisis struktural menunjukkan bahwa hubungan Informasi Web terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya memiliki pengaruh negatif sebesar 0,001 dan nilai signifikansinya sebesar $\leq 0,50$. Dengan demikian apabila ditingkatkan Informasi Web pada Lazada maka akan menimbulkan penurunan Kepuasan atas Web oleh konsumen Lazada di Surabaya. Perhitungan kuesioner pada variabel Informasi Web rata-rata responden menanggapi setuju dengan rata-rata nilai interval 3,5673. Dengan demikian, meskipun Lazada memiliki Informasi Web yang bagus akan tetapi responden tidak mengalami Kepuasan atas Webnya. Hal tersebut dikarenakan rata-rata responden pada penelitian ini adalah 17-25 tahun dimana usia tersebut adalah usia remaja sampai dewasa muda yang dimana mereka menyukai hal-hal yang ringkas. Dengan demikian mereka merasa bahwa web Lazada sudah memiliki informasi yang relevan dan

apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan ketidak relevan informasi pada web Lazada tersebut.

Hal tersebut berbeda dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prsahar *et al*, (2017) di India yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Informasi Web berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan atas Web. Dengan demikian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa apabila Informasi Web ditingkatkan maka Kepuasan atas Web akan meningkat.

Pengaruh Hiburan Web terhadap Kepuasan atas Web (H2)

Pada hipotesis kedua yang menyatakan Hiburan Web berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya terbukti kebenarannya karena pada analisis yang dilakukan peneliti dengan analisis struktural menunjukkan bahwa hubungan Hiburan Web terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya memiliki pengaruh positif sebesar 0,355. Dengan demikian apabila Hiburan Web pada website Lazada ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan jawaban responden atas kuesioner yang disebar oleh peneliti. Rata-rata responden pada variabel Hiburan Web memilih jawaban setuju dengan nilai interval 3,5246.

Hal tersebut juga sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prashar *et al*, (2017) di India yang menyatakan Hiburan Web berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan atas Web. Dengan demikian penelitiannya terdahulu menyatakan bahwa Hiburan Web ditingkatkan maka Kepuasan atas Web yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat

Pengaruh Efektifitas Informasi Konten terhadap Kepuasan atas Web (H3)

Pada hipotesis yang ketiga yang menyatakan Efektifitas Isi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya tidak terbukti kebenarannya karena pada analisis yang

dilakukan peneliti dengan analisis struktural menunjukkan bahwa hubungan Efektifitas Informasi Konten terhadap Kepuasan Atas Web Lazada di Surabaya memiliki pengaruh positif sebesar 0,136 dan memiliki nilai signifikan sebesar $=0.06$. Dengan demikian apabila Efektifitas Informasi Konten pada website Lazada ditingkatkan maka akan sedikit mempengaruhi peningkatan Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan hasil kuesioner yang disebar kepada responden. Rata-rata responden menyatakan setuju pada variabel Efektifitas Informasi Konten dengan nilai rata-rata interval 3,51386. Fenomena tersebut juga diperkuat oleh Pengaruh Informasi Web yang memiliki pengaruh negatif terhadap Kepuasan atas Web dengan alasan dikarenakan rata-rata responden pada penelitian ini adalah 17-25 tahun di mana usia tersebut adalah usia remaja sampai dewasa muda yang dimana mereka menyukai hal-hal yang ringkas. dengan demikian mereka merasa bahwa web Lazada sudah memiliki informasi yang relevan dan apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan ketidak relevan informasi pada web Lazada tersebut.

Hal tersebut sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Prashar *et al*, (2017) di India yang menyatakan bahwa Keefektifan Informasi Konten berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan atas **Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan atas Web (H5)**

Pada hipotesis kelima yang menyatakan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya terbukti kebenarannya karena pada analisis yang dilakukan peneliti dengan analisis struktural menunjukkan bahwa hubungan Keamanan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya memiliki pengaruh positif sebesar 0,252. Dengan demikian apabila Keamanan pada website Lazada ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan jawaban responden terhadap kuesioner yang

Web. Dengan demikian penelitian terdahulu menyatakan bahwa apabila Keefektifan Informasi Web ditingkatkan maka Kepuasan atas Web yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat.

Pengaruh Navigasi terhadap Kepuasan Atas Web (H4)

Pada hipotesis yang keempat yang menyatakan Navigasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Atas Web Lazada di Surabaya terbukti kebenarannya karena pada analisis yang dilakukan peneliti dengan analisis struktural menunjukkan bahwa hubungan Navigasi terhadap Kepuasan Atas Web Lazada di Surabaya memiliki pengaruh positif sebesar 0,282. Dengan demikian apabila Navigasi pada website Lazada ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Rata-rata responden memilih jawaban setuju dengan nilai rata-rata interval 3,6436.

Hal tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rubab *et al*, (2017) di Pakistan yang menyatakan Navigasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan atas Web. Dengan demikian penelitian terdahulu menyatakan bahwa apabila Navigasi ditingkatkan atau di permudah maka Kepuasan atas Web yang dirasakan oleh konsumen akan naik.

telah disebar. Rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata interval sebesar 3,5846.

Hal tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rubab *et al*, (2017) di Pakistan yang menyatakan Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan atas Web. Dengan demikian penelitian terdahulu menyatakan bahwa apabila Keamanan ditingkatkan maka Kepuasan atas Web yang dirasakan konsumen akan meningkat.

Pengaruh Kepuasan atas Web terhadap Niat Pembelian (H6)

Pada hipotesis yang keenam yang menyatakan Kepuasan atas Web

berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen Lazada di Surabaya terbukti kebenarannya karena pada analisis yang dilakukan peneliti dengan analisis struktural menunjukkan bahwa hubungan Kepuasan atas Web terhadap Niat Pembelian Lazada di Surabaya memiliki pengaruh positif sebesar 0,766. Dengan demikian apabila Kepuasan atas Web pada website Lazada ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan Niat Pembelian konsumen pada Lazada di Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan jawaban oleh responden atas kuesioner yang telah disebar. Rata-rata responden menjawab setuju pada variabel Kepuasan atas Web dengan nilai rata-rata interval 3,51384.

Hal tersebut sama dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rubab *et al*, (2017) di Pakistan yang menyatakan bahwa Kepuasan atas Web berpengaruh signifikan Positif terhadap Niat pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Prashar *et al*, (2017) di India juga menyatakan bahwa Kepuasan atas Web berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian. Dengan demikian kedua penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa apabila Kepuasan atas Web ditingkatkan maka Niat Pembelian oleh Konsumen akan naik.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Informasi Web memiliki pengaruh negatif terhadap Kepuasan atas Web. Dimana hal tersebut apabila Informasi Web yang dimiliki Lazada baik maka tidak akan mempengaruhi Kepuasan Atas Web yang dimiliki Lazada
2. Hiburan Web memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Atas Web. Dimana hal tersebut apabila website

Lazada menghibur bagi konsumen maka Kepuasan Atas Web akan meningkat

3. Efektifitas Isi Informasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan atas Web. Dimana hal tersebut apabila informasi pada web Lazada baik maka kepuasan konsumen terhadap web Lazada akan tinggi.
4. Navigasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan atas Web. Dimana hal tersebut apabila navigasi pada website Lazada semakin baik maka akan meningkatkan Kepuasan atas Web yang dirasakan oleh konsumen
5. Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan atas Web. Dimana hal tersebut apabila Keamanan pada situs belanja online Lazada ditingkatkan maka akan meningkatkan Kepuasan atas Web yang dirasakan konsumen pada Lazada.
6. Kepuasan atas Web memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian. Dimana hal tersebut apabila Kepuasan atas Web tinggi maka Niat Pembelian pada konsumen akan naik.

Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian yang di teliti ini memiliki batasan sebagai berikut :

- 5.1 Kendala mendapatkan responden usia diatas 25 tahun. Hal ini dikarenakan banyak yang menolak terlebih dahulu ketika disodorkan kuisisioner. Maka dari itu kebanyakan responden penelitian ini adalah usia 17 tahun sampai 25 tahun.
- 5.2 Terdapat kendala bersifat situasional pengisian kuisisioner yang diisi oleh responden yang mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban yang kurang teliti, dan tidak sesuai dengan apa yang harus responden jawab.

Saran

berdasarkan kesimpulan diatas , maka ditemukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. adapun saran yang di berikan oleh peneliti saat ini sebagai berikut :

1. Terhadap Lazada
Lazada bisa meningkatkan atau mempercantik website agar konsumen merasa terhibur, karena dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengaruh Hiburan Web terhadap Keputusan atas Web memiliki pengaruh yang sangat tinggi yaitu sebesar 0,355. Peningkatan Hiburan Web dapat dilakukan dengan cara mempercantik desain, pemilihan warna, atau logo-logo yang digunakan dalam website itu sendiri sesuai dengan trend yang sedang populer. Kemudian Lazada bisa mempublikasikan lewat iklan perubahan-perubahan yang dilakukan pada peningkatan desain, pemilihan warna, atau logo-logo yang digunakan dalam website agar konsumen tahu bahwa website Lazada lebih menghibur.
2. Kepada peneliti selanjutnya
Untuk menambahkan item pernyataan pada variabel yang memiliki nilai *Cronbach`s Alpha* <0,6. Khususnya pada variabel Keamanan. Dengan demikian diharapkan agar nilai *Cronbach`s Alpha* bisa >0,6. Peneliti diharapkan lebih teliti ketika memahami responden untuk mengisi kuesioner karena untuk menghindari ketidakfahaman responden terhadap pertanyaan di kuisoner yang nantinya akan mempengaruhi hasil analisis data. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti Nilai Belanja Hedonik, Nilai Belanja Utilitarian, Visual Representasi, Interaktivitas, Kualitas Informasi

DAFTAR RUJUKAN

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. 2017. Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*. 7(2). 22-34.
- Anas H., Muhammad S & Asmai I. 2016. Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer. *International Journal of Economics and Management*. 10. 151-166.
- Daliri, E., Daliri, S., & Ismail, W. K. W. 2014. Online Social Shopping: The Impact Of Attitude, Customer Information Quality, Effectiveness Of Information Content And Perceived Social Presence. *International Journal of Business Environment*. 6(4). 426-450
- eMarketer. 2015, December 16. www.emarketer.com. Retrieved April 10, 2018, from eMarketer: www.emarketer.com
- Imam Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi dengan Software SmartPLS 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- iprice.co.id. 2017, December 21. iprice.co.id. Retrieved April 10, 2018, from iprice: iprice.co.id

- Julinsyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Pranadamedia Grup
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. 2015. Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 175. 522-528.
- Krishnan, S., Sentosa, I., Nurain, S., Amalia, N., Syamim, S., & Hafizah, W. N. 2017. *E-commerce Issues on Customer's Awareness in Malaysia*. *International Journal of Finance and Accounting*. 6(1), 8-12.
- Pilík, M. 2012. Factors influencing on-line buying behaviour in the Czech Republic. *Emi journal*. 31-44
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. 2017. Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S-O-R Framework. *Vikalpa*. 42(1). 1-18.
- Rubab, N., Shoukat, S., Shaheen, M., & Sandhu, K. Y. 2018. The Impact of Website Designing Factors on Online Purchase Intention: Evidence from Fashion Brands. *IUP Journal of Marketing Management*. 17(1). 53-72.
- Sofyian Suregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Jakarta : Kencana prenamedia grup
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Willy Abdilah dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI
- Ziaullah, M., Feng, Y., Akhter, S. N., & Ahmad, S. 2015. Atmosphere of Online Retailing Quality Dimensions and Development of Young Generation Customers Loyalty-An Empirical Study of China. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*. 8(5). 67-82.