

ANALISIS PENGARUH PRICE, OVERALL SATISFACTION, DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO RETURN PADA ONLINE STORE LAZADA

Laurencia Veronika Santoso

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
E-mail: lauren.girls@gmail.com

Abstrak: Peningkatan penggunaan internet saat ini dapat menciptakan sebuah peluang untuk berbisnis secara online. Dalam berbelanja online price, overall satisfaction, trust mempengaruhi intention to return dari customer. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 100 responden yang telah melakukan pembelian di Lazada. Data dikumpulkan melalui pembagian kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistical product and service solution. Hasil dari analisis adalah price, overall satisfaction, dan trust mempengaruhi intention to return.

Kata kunci: Price, Overall Satisfaction, Trust and Intention to Return

I. PENDAHULUAN

Teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan internet, salah satunya di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat di Indonesia. Kemajuan teknologi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis.

Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat dilihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet. Internet merupakan media elektronik muthakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan yang pesat (Bertha, 2006). *E-commerce* adalah fasilitas yang erhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Dengan adanya sebuah *e-commerce* dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online* atau *direct selling* menggunakan internet.

Didalam berbelanja *online*, harga memiliki pengaruh yang besar bagi seorang pelanggan. Harga yang ditawarkan di situs *online* memiliki perbedaan dengan yang ada dijual di toko. Dari sisi harga yang ada di situs *online* lebih murah jika dibandingkan dengan yang ada di toko. Sebagai konsumen lebih banyak berbelanja di situs *online* karena lebih mudah dan tidak menghabiskan waktu,

dan juga harga yang diberikan sesuai (Jia, Shen, 2008, p.21).

Menurut Kotler dan Amstrong (2005, p.439) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Dengan kata lain yang lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggambarkan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan menyeluruh bagi seorang produsen sangat berdampak positif, jika seseorang dilayani dengan baik dan memuaskan saat berbelanja mereka menganggap bahwa penjual tersebut dapat melayani seperti apa yang mereka inginkan. Bagi seorang pelanggan apabila dalam proses pemesanan pihak dari penjual merespon cepat dan memberikan kesan yang baik maka pelanggan tersebut akan merasa puas (Jiang dan Rosenbloom, 2005, p.22).

Hokanson dalam Singh (2006, p.1) menjelaskan bahwa *overall satixfaction* merupakan akumulasi keseluruhan kepuasan pelanggan, dan bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu bersumberkan dari kinerja karyawan, peralatan yang digunakan untuk mendukung kinerja, dan ketepatan waktu. Evaluasi konsumen atas tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap faktor-faktor tersebut menentukan tinggi rendahnya kepuasan konsumen atas layanan.

Dalam melakukan *e-commerce* sebuah kepercayaan menjadi faktor utama yang harus dibangun oleh para e-tailers agar menarik para pelanggan untuk berbelanja di tokonya. Pavlou dan Gefen (2004, p.36) menyatakan bahwa keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh sebuah kepercayaan (*Trust*). Tingkat keamanan dan kerahasiaan menjadi kunci utama dalam melakukan transaksi di internet. Tetapi tidak hanya itu, reputasi juga mempengaruhi variabel kepercayaan (*Trust*).

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh et al, 2002). Ganesan (1994) menyebut bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif

dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu penjual online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online yang memberikan layanan pesan antar. Situs Lazada mempunyai keunggulan daripada situs *online* yang lain adalah Lazada memiliki respon yang cepat terhadap customer nya.

Berbeda dengan situs *online store* lainnya, Lazada berfokus pada tipe *e-commerce* B2C (*Business to Customer*). Lazada memiliki 13 kategori produk dan kurang lebih 25000 produk yang dijual di etalasenya. Untuk sistem pembayarannya, Lazada memiliki beberapa macam metode pembayaran diantaranya : Bank Transfer (BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, dan bank lainnya), Kartu Kredit, COD (*Cash On Delivery*), Cicilan (Cicilan *offline* yang bekerjasama dengan bank : Bank Danmon, BCA, BII, *Standart Chartered Bank*, CIMB Niaga, dan Cicilan *online* yang bekerjasama dengan bank : BNI dan Mandiri), helloPay (layanan pembayaran *online* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran *online* yang aman, cepat dan efisien), dan *Virtual Account* (VA). Sedangkan untuk pengirimannya, Lazada telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan seperti : LEX(Lazada Express), First *Logistics*, TIKI, RPX, JNE, NEX *Logistics* dan Pandu *Logistics*. Untuk biaya pengiriman barang, Lazada membagi skema pengiriman ke dalam tiga bagian utama, yaitu Jabodetabek, Jawa Timur, dan seluruh wilayah diluar cakupan ketiga wilayah tersebut. Jika pelanggan yang berada di dalam cakupan ketiga wilayah tersebut membeli barang pada reseller yang sama dengan tempat tinggalnya maka tidak akan dipunggut biaya dengan syarat berat barang kurang dari 7 kg (Lazada).

Menurut hasil *survey* yang telah dilakukan oleh Techinasia.com per 14 September 2014 Lazada menduduki peringkat pertama *website* paling populer dan *website* yang paling dikenal. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Alexa per 22 September 2015, Lazada menempati posisi kedua situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi untuk berbelanja di Indonesia dan menempati peringkat ke 3.526 dari berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Bagi konsumen, belanja *online* akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* di situs tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Rosenbloom (2002), harga, kepuasan menyeluruh pelanggan saat berbelanja *online* serta kepuasan menyeluruh pelanggan setelah

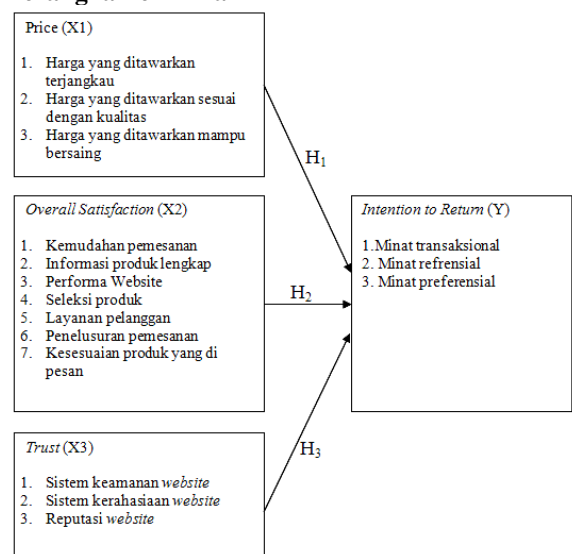
melakukan pembelian menjadi indikator dimana satu situs toko *online* dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut. Menurut Jia, Shen (2001), faktor kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk berbelanja kembali pada suatu toko *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah

Apakah *price*, *overall satisfaction*, dan *trust* berpengaruh terhadap *Intention to Return* di Lazada?

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *price*, *overall satisfaction*, dan *trust* terhadap *Intention to Return* di Lazada.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H₁ : Harga (*Price*), berpengaruh positif terhadap *Intention to Return* pada Lazada.

H₂ : Kepuasan menyeluruh (*Overall Satisfaction*), berpengaruh positif terhadap *Intention to Return* pada Lazada.

H₃ : Kepercayaan (*Trust*), berpengaruh positif terhadap *Intention to Return* pada Lazada.

H₄ : Kepuasan menyeluruh (*Overall Satisfaction*), kepercayaan (*Trust*), dan harga (*Price*) yang dirasa secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *Intention to Return* pada Lazada.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif kausal, yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. "Metode kuantitatif merupakan

penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik” (Kuncoro, 2004, p.56).

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah yang pernah bertansaksi di situs “Lazada” yang berada di daerah Surabaya. Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik sampling dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *Purpose Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang direncanakan adalah sebanyak 100 responden.

Metode dan Prosedur Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam kata lain disebut kuisioner atau angket (Sugiyono, 2013). Tipe pertanyaan kuisioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia (Sugiyono, 2013).

Definisi Operasional Variabel

1. Harga (*Price*)
 Harga diukur melalui beberapa indikator berikut ini:
 - a. Harga yang ditawarkan terjangkau
 - b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
 - c. Harga yang ditawarkan mampu bersaing
2. Kepuasan Menyeluruh (*Overall Satisfaction*)
Overall Satisfaction diukur melalui beberapa indikator berikut ini:
 - a. Kemudahan pemesanan
 - b. Informasi produk lengkap
 - c. Performa website
 - d. Seleksi produk
 - e. Layanan pelanggan (*customer support*)
 - f. Penelusuran pemesanan (*order tracking*)
 - g. Kesesuaian produk yang dipesan
3. Kepercayaan (*Trust*)
 Kepercayaan diukur melalui beberapa indikator berikut ini:
 - a. Sistem keamanan website
 - b. Sistem kerahasiaan website
 - c. Reputasi website
4. Minat Beli Ulang (*Intention to Return*)
 Minat beli ulang (*Intention to Return*) diukur melalui beberapa indikator berikut ini:
 - a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk

- b. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan kepada orang lain
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferen utama pada produk

Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dan menyatakan kejelasan tentang pengaruh *Price*, *Overall Satisfaction*, dan *Trust* terhadap *Intention to Return* dalam penelitian ini akan dipergunakan analisis regresi linear berganda, yaitu dengan model (Sugiyono, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 e_1$$

Keterangan :

- Y = Variabel *Intention to Return*
- a = Intercept atau nilai konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi
- X₁ = *Price*
- X₂ = *Overall Staisfaction*
- X₃ = *Trust*
- e₁ = Residual atau error

Uji F (Hipotesis Koefisien Secara Menyeluruh)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (stimultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

- a. Jika F_{hitung} ≤ F_{tabel} atau nilai signifikan uji F > 0,05 maka Ho diterima, artinyavariabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika F_{hitung} > F_{tabel} atau nilai signifikan uji F < 0,05 maka Ho ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t-Statistik

Pengujian yang dilakukan ini untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual (parsial) terhadap sebuah variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} (Ghozali, 2011):

- a. Jika t_{hitung} < t_{tabel} atau nilai signifikan uji t > 0,05 maka Ho diterima, yang artinya variabel bebas yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika t_{hitung} > t_{tabel} atau nilai signifikan uji t < 0,05 maka Ho ditolak, yang artinya variabel bebas yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

III.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kriteria uji validitas dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} (Arikunto, 2010), yang mana item dapat dinyatakan valid atau sah jika nilai r_{hitung} > r_{tabel}.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
------------	---------------------	--------------------	------------

Price 1	0.849	0.1966	Valid
Price 2	0.817	0.1966	Valid
Price 3	0.841	0.1966	Valid
Price 4	0.835	0.1966	Valid
Overall Satisfaction 1	0.857	0.1966	Valid
Overall Satisfaction 2	0.870	0.1966	Valid
Overall Satisfaction 3	0.881	0.1966	Valid
Overall Satisfaction 4	0.856	0.1996	Valid
Overall Satisfaction 5	0.825	0.1966	Valid
Overall Satisfaction 6	0.676	0.1966	Valid
Overall Satisfaction 7	0.618	0.1966	Valid
Trust 1	0.812	0.1966	Valid
Trust 2	0.820	0.1966	Valid
Trust 3	0.717	0.1966	Valid
Intention to Return 1	0.880	0.1966	Valid
Intention to Return 2	0.776	0.1966	Valid
Intention to Return 3	0.858	0.1966	Valid

Pada tabel 1 menunjukkan indikator diatas dapat dinyatakan valid karena memenuhi keofisien korelasi data (r_{hitung}) yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan koefisien tabel (r_{tabel}). Indikator yang valid dapat menggambarkan setiap variabel sehingga tidak ada Indikator yang dihilangkan dan semua indikator dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan metode *cronbach alpha*, dimana ketentuan yang dipakai untuk nilai *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,60.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,913	17

Pada tabel 2 nilai Cronbach Alpha sebesar 0,913, dengan N=100 dan α 5% diperoleh r tabel sebesar 0,1966. Dimana didapatkan kesimpulan nilai Alpha 0,913 lebih besar dari nilai r tabel 0,1966 artinya angket peneliti dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk alat pengumpul data dalam penelitian. Data angket juga dapat dikatakan memiliki reabilitas sempurna karena memiliki koefisien > 0,9.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu tidak melebihi angka 10 (Ghozali, 2011).

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
Price	0,823	1,215
Overall Satisfaction	0,901	1,110
Trust	0,749	1,335

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang didapatkan dari hasil pengelolaan data didapatkan hasil <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan syarat bahwa data penelitian berdistribusi normal adalah nilai Signifikansi > 0.05.

Tabel 4 Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Sig	0.989

Dari output SPSS berikut nampak bahwa nilai sig. adalah 0.989 (lebih besar dari 0.05), berarti data dalam penelitian yang dilakukan ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-0,319	-0,358
Price	0,406	0,079
Overall Satisfaction	0,288	0,070
Trust	0,425	0,085

Berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik regresi linier berganda dapat diketahui bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = -0,319 + 0.406X_1 + 0.288X_2 + 0.425X_3$$

Keterangan :

1. A=0,319
2. X1 (Price)=0,406
3. X2 (Overall Satisfaction)=0,288
4. X3(Trust)=0,425

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi, terlihat bahwa koefisien variabel *Price* adalah 0,406. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan penilaian konsumen terhadap *Price*, maka *Intention to Return* konsumen dapat naik sebesar 0,406 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*Overall Satisfaction, Trust*) tetap nilainya.
2. Dari persamaan regresi diatas, terlihat bahwa koefisien variabel *Overall Satisfaction* adalah 0,288. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan penilaian konsumen terhadap *Overall Satisfaction*, maka *Intention to Return* konsumen dapat naik sebesar 0,288 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*Price, Trust*) tetap nilainya
3. Dari persamaan regresi diatas, terlihat bahwa koefisien variabel *Trust* adalah 0,425. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan penilaian konsumen terhadap *Trust*, maka *Intention to Return* konsumen dapat naik sebesar 0,425 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*Price, Overall Satisfaction*) tetap nilainya
4. Melalui persamaan regresi yang dipaparkan, nilai konstanta menunjukkan angka 0,319. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan penilaian konsumen terhadap *Price, Overall Satisfaction*, dan *Trust*, maka *Intention to Return* sebesar 0,319.

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Tabel 6 Analisis Determinasi

R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
0.761	0.580	0.566	0.48286

Dari tabel 6, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.580, besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 58%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Price*, *Overall Satisfaction*, *Trust* mampu menerangkan *Intention to Return* sebesar 58%.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (uji F)

Pengujian berganda (serempak) dengan melakukan uji F hitung, dengan mencari besarnya F hitung yang akan dibandingkan dengan F tabel. Pengujian F hitung digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara tiap-tiap variabel bebas (X) secara serempak/bersamaan terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

Kriteria Pengujian:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Pengujian Uji F

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Rgresion	30,830	3	10,277	44,109	.000 ^a
Residual	22,366	96	0,233		
Total	53,196	99			

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 44,109 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0.05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,40. Dengan demikian, semua variabel bebas (X) secara serempak dan simultan mempunyai pengaruh terhadap *Intention to Return* (Y).

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka pengaruh terhadap variabel bebas(X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka pengaruh terhadap variabel bebas (X)

secara simultan terhadap variabel terikat (Y) Berikut hasil uji parsial dengan SPSS.

Tabel 8 Hasil Pengujian Uji t

Model	Nilai t
<i>Price</i>	5.176
<i>Overall Satisfaction</i>	4.094
<i>Trust</i>	4.996

Berdasarkan tabel uji T, dapat dijelaskan pengujian statistik dengan uji T dari masing-masing variabel:

- Pengujian koefisien regresi *Price* (X1)
Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 5.176,. Sementa itu nilai pada tabel distribusi sebesar 0.67705.Maka, t hitung (5,176) $>$ t tabel (0,67705). Artinya ada pengaruh antara *Price* terhadap *Intention to Return* di Lazada.
- Pengujian koefisien regresi *Overall Satisfaction* (X2)
Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 4,094. Sementa itu nilai pada tabel distribusi sebesar 0,67705.Maka, t hitung (4,094) $>$ t tabel (0,67705). Artinya ada pengaruh antara *Overall Satisfaction* terhadap *Intention to Return* di Lazada.
- Pengujian koefisien regresi *Trust* (X3)
Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 4,996. Sementa itu nilai pada tabel distribusi sebesar 0.67705.Maka, t hitung (4,996) $>$ t tabel (0,67705). Artinya ada pengaruh antara *Trust* terhadap *Intention to Return* di Lazada.

Pembahasan

Pengaruh *Price* terhadap *Intention to Return*

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif antara *price* terhadap *Intention to Return*. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi t *price* sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (0.000 $<$ 0.05). Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi variabel *price* menunjukkan bahwa pengaruh antara *price* terhadap *intention to return* adalah negatif. Hal ini berarti bahwa apabila variabel *price* ditingkatkan maka *intention to return* akan mengalami penurunan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Setyaningrum (2009) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *intention to return*. Menurut Nurhayati (2011), semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi dan akan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Overall Satisfaction* terhadap *Intention to Return*

Hasil uji statistik menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *overall satisfaction* terhadap *intention to return*. Hasil analisis uji t diperoleh nilai signifikansi t *intention to return* sebesar 0.025 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (0.000 $<$ 0.05). *Overall Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Return*. Setelah melakukan

penelitian ini indikator *Overall Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Intention to Return* karena bagi customer, pelayanan yang diberikan oleh Lazada kepada customer nya saat melakukan transaksi memuaskan dan tidak memberikan kesan yang kurang memuaskan kepada customer. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Jian dan Rosenbloom, dari berbagai variabel yang telah diuji olehnya, *Overall Satisfaction* memiliki pengaruh yang paling besar.

Hasil pengujian pada hipotesis kedua pengaruh *overall satisfaction* terhadap *intention to return* di situs Lazada berpengaruh positif. Hipotesis ini sesuai dengan teori-teori yang dijabarkan oleh para peneliti sebelumnya bahwa *overall satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to return*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jiang dan Rosenbloom, 2005, p.22), dari berbagai variabel yang telah diuji, *overall satisfaction* memiliki pengaruh yang paling besar terutama kepada konsumen sesudah berbelanja. Melalui hasil penelitian tersebut, maka dapat dipahami bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Trust terhadap Intention to Return

Sedangkan dari pengujian hipotesis ketiga menghasilkan bahwa *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Intention to Return*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ini dapat diterima dan didukung oleh penelitian sebelumnya. Tingkat kepercayaan timbul dari rasa aman oleh seseorang. Rasa aman akan timbul apabila terdapat jaminan-jaminan yang dapat dipegang oleh seseorang. Dalam berbelanja *online*, jaminan-jaminan ini dapat berupa kompensasi. Seperti yang dinyatakan oleh para peneliti-peneliti sebelumnya bahwa reputasi dan besarnya faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan (Pavlou & Gefen, 2005, p.35). Dengan adanya rasa percaya kepada suatu situs untuk berbelanja, maka *intention to return* untuk berbelanja *online* kembali melalui situs Lazada menjadi semakin besar. Melalui hasil penelitian tersebut, maka dapat dipahami bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) *Price* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Return* di situs Lazada; (2) *Overall Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Return* di situs Lazada; dan (3) *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Return* di situs Lazada

Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran yang diberikan untuk Lazada dalam indikator *Price* adalah harus dapat mempertahankan harga yang dapat bersaing dipasaran, jika Lazada mampu memberikan

harga yang sesuai dengan kualitas produk nya maka para customer juga akan melakukan pembelian ulang di Lazada.

2. Pihak Lazada hendaknya dapat mempertahankan *Overall Satisfaction* dari Lazada. Cara untuk mempertahankan *Overall Satisfaction* adalah dengan tetap menjaga hubungan baik kepada customernya, selalu memberikan produk yang berkualitas sebab apabila pihak Lazada memberikan produk yang berkualitas, memuaskan bagi customer maka customer akan merasa puas, dan selalu mengirimkan produk sesuai pesanan customernya.
3. Pihak Lazada harus tetap menunjukkan bahwa pihak Lazada itu mempunyai penilaian yang baik di mata para customernya dengan cara selalu menepati janji yang berikan untuk customer contohnya: produk yang berkualitas, respon yang cepat, dan pengiriman yang tepat waktu.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Bertha, S., S. (2006). *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 1.
- Ghozali, I. (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time". *European Journal of Marketing*, Vol. 39(1/2), pp. 150-174.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Nurhayati, R. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*, *Skripsi*. Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Veteran Yogyakarta
- Pavlou, P.A., & Gefen, D. (2004). "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust". *Information Systems Research*. Vol.15, No.1, pp. 37-59.
- Shen, J. (2008). "User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal". *PACIS Proceedings*.
- Surya, A., & A. Setyaningrum.