



TUGAS AKHIR – TI141501

**PENGEMBANGAN MODEL PENGARUH *CULTURE* PADA
INTERFACE ONLINE STORE TERHADAP PERILAKU
*REPEAT PURCHASE INTENTION***

Disusun oleh:

NABILLA QHUSNA

NRP. 02411440000031

Dosen Pembimbing:

Dyah Santhi Dewi, S.T., M.Eng.Sc., Ph.D

NIP. 197208251998022001

Dosen Co-Pembimbing:

Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T.

NIP. 198310162008011006

Departemen Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2018



FINAL PROJECT – TI141501

**MODEL DEVELOPMENT OF CULTURE EFFECT ON
ONLINE STORE INTERFACE TOWARDS REPEAT
PURCHASE INTENTION BEHAVIOUR**

Designed by:

NABILLA QHUSNA

NRP. 02411440000031

Supervisor:

Dyah Santhi Dewi, S.T., M.Eng.Sc., Ph.D

NIP. 197208251998022001

Co-Supervisor:

Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T.

NIP. 198310162008011006

Departement of Industrial Engineering

Faculty of Industrial Technology

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya 2018

LEMBAR PENGESAHAN
PENGEMBANGAN MODEL PENGARUH *CULTURE* PADA *INTERFACE*
ONLINE STORE* TERHADAP PERILAKU *REPEAT PURCHASE

INTENTION
TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik

Program Studi S-1 Departemen Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Surabaya

Surabaya

Penulis:

NABILLA QHUSNA

NRP. 02411440000031

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Tugas Akhir



Dyah Santhi Dewi, S.T., M.Eng.Sc., Ph.D

NIP. 197208251998022001

Dosen Co-Pembimbing Tugas Akhir



Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T.

NIP. 198310162008011006



**PENGEMBANGAN MODEL PENGARUH *CULTURE* PADA *INTERFACE*
ONLINE STORE TERHADAP PERILAKU *REPEAT PURCHASE*
*INTENTION***

Nama : Nabilla Qhusna
NRP : 02411440000031
Departemen : Teknik Industri
Pembimbing : Dyah Santhi Dewi, S.T., M.Eng.Sc., Ph.D
Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet semakin menunjang dan mempermudah aktivitas masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terjadi peningkatan pengguna internet pada tahun 2017 yang mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi masyarakat Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Salah satu bentuk teknologi adalah *e-commerce* yang merupakan *website* berbelanja *online* sehingga masyarakat sudah tidak memerlukan lagi datang ke *store*. Berbelanja *online* ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun masyarakat ingin berbelanja. Desain *website* merupakan salah satu faktor penting untuk diperhatikan, hal ini dikarenakan desain dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

Konsumen yang berada diberbagai batasan wilayah, memiliki perbedaan nilai budaya dan norma yang mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk khususnya desain *website*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari budaya masyarakat di Indonesia mengenai desain *website* terhadap perilaku *repeat purchase intention*. Budaya yang digunakan yaitu *masculinity vs. femininity*, *power distance*, *individualism vs. collectivism*, dan *uncertainty avoidance*. Untuk mengetahui pengaruh budaya tersebut digunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *software* LISREL 8.7. Pengambilan data dilakukan menggunakan dua kuesioner. Kuesioner pertama digunakan untuk mengetahui indikator setiap *culture* yang digunakan. Selanjutnya, kuesioner kedua yaitu mengetahui pengaruh variabel *culture* pada desain *website* terhadap *repeat purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan 236 responden. Kemudian pengolahan data menghasilkan hipotesa dengan *t-value* $\geq 1,96$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *culture* mempengaruhi *repeat purchase intention*. Sedangkan variabel *culture* yang paling mempengaruhi *repeat purchase intention* adalah *masculinity vs. femininity* dengan nilai total *effect* 0,28.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Variabel Culture*, *SEM*, *Repeat Purchase Intention*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**MODEL DEVELOPMENT OF CULTURE EFFECT ON ONLINE STORE
INTERFACE TOWARDS REPEAT PURCHASE INTENTION
BEHAVIOUR**

Name : Nabilla Qhusna
NRP : 02411440000031
Department : Industrial Engineering
Supervisors : Dyah Santhi Dewi, S.T., M.Eng.Sc., Ph.D
Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T.

ABSTRACT

The development of internet technology to support and facilitate the activities of the world community, including in Indonesia. Based on the survey of Indonesian Internet Service Providers Association (APJII), there was an increase of internet users in 2017 which reached 143.26 million people from a total population of 262 million people in Indonesia. One of them is e-commerce website where online shopping that people no longer need to come to the store. Online shopping can be done wherever and whenever people want to shop. Website design is one important factor, this is because the design can affect consumer loyalty and increase company profits. Consumers who are in various boundaries of the region, have differences in cultural values and norms that affect the perception of a product, especially website design.

Therefore, this study was conducted to determine the influence of the culture of society in Indonesia regarding website design to the behavior of repeat purchase intention. The culture used is masculinity vs. femininity, power distance, individualism vs. collectivism, and uncertainty avoidance. To know the influence of culture is used SEM method (Structural Equation Modeling) using software LISREL 8.7. The data were collected using two questionnaires. The first questionnaire was used to determine the indicators of each culture used. Furthermore, the second questionnaire is to know the influence of culture variables on the website design to repeat purchase intention. Data collection was conducted with 236 respondents. Then the data processing resulted the hypothesis with t-value ≥ 1.96 . It indicates that culture variables affect repeat purchase intention. While most culture variables affect repeat purchase intention is masculinity vs. femininity with a total effect of 0.28.

Keyword: *E-Commerce, Variabel Culture, SEM, Repeat Purchase Intention*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini dengan judul : **“Pengembangan Model Pengaruh *Culture* pada *Interface Online Store* terhadap Perilaku *Repeat Purchase Intention*”**. Penelitian Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata-1 Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan penelitian Tugas Akhir. Pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Ibu Dyah Santhi Dewi, S.T., M.Eng.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan, arahan, masukan dan motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T. selaku dosen co-pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan yang baik kepada penulis.
3. Ibu Anny Maryani, S.T., M.T. selaku dosen penguji seminar proposal dan sidang akhir yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun terhadap penelitian Tugas Akhir.
4. Ibu Retno Widyaningrum, S.T., M.T., M.Ba., Ph.D. selaku dosen penguji sidang akhir atas segala masukan dan saran yang telah diberikan kepada penulis dalam penelitian Tugas Akhir.
5. Bapak Arief Rahman, S.T., M.T. selaku dosen penguji seminar proposal tugas akhir yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi kelancaran dalam pengerjaan Tugas Akhir.
6. Bapak Nurhadi Siswanto, S.T., MSIE., Ph.D. selaku Kepala Departemen dan seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Karyawan Departemen Teknik Industri yang telah memberikan arahan, dukungan dan nasihat selama penulis menuntut ilmu di Departemen Teknik Industri.
7. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tidak terhingga.

8. Keluarga besar Laboratorium Ergonomi dan Perancangan Sistem Kerja (EPSK), terima kasih selalu memberikan dukungan, motivasi, inspirasi, dan pengalaman berharga kepada penulis.
9. Semua teman-teman dan pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juli 2018

Nabilla Qhusna

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Ergonomi Kognitif	11
2.1.1 Emotional Design	12
2.1.2 Website Design	13
2.2 Situs Belanja <i>Online</i>	15
2.2.1 Internet dan Online Store	15
2.2.2 Electronics Commerce (E-Commerce)	16
2.3 <i>Culture</i>	21
2.3.1 Dimensi Culture	21
2.3.2 Culturability	23

2.4	Perilaku Konsumen.....	25
2.4.1	Trust.....	25
2.4.2	Satisfaction	26
2.4.3	Repeat Purchase Intention	26
2.5	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	29
2.6	Uji Statistik Penelitian	30
2.6.1	Uji Validitas Model	30
2.6.2	Uji Reliabilitas Model	30
2.7	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	30
2.8	Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian.....	33
2.9	Pengembangan Model.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Tahap Identifikasi Awal.....	35
3.1.1	Identifikasi Masalah	35
3.1.2	Penetapan Rumusan, Tujuan dan Manfaat Penelitian	35
3.1.3	Studi Literatur.....	35
3.2	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	36
3.2.1	Pengumpulan Data.....	36
3.2.2	Pengolahan Data	36
3.3	Tahap Analisis dan Interpretasi Data	36
3.3.1	Analisis dan Interpretasi Data	36
3.3.2	Rekomendasi Perbaikan	37
3.4	Tahap Kesimpulan dan Saran	37
3.4.1	Kesimpulan.....	37
3.4.2	Saran	37
3.5	Diagram Alur Penelitian	37

3.6	Usulan Variabel Penelitian	39
3.7	Deskripsi Operasional Penelitian	40
3.8	Responden dan Instrumen Penelitian	47
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		49
4.1	Pengumpulan data	49
4.1.1	Hasil Pengujian Kuesioner Indikator Variabel Culture	49
4.1.2	Hasil Pengujian Kuesioner Variabel Culture pada Desain E-Commerce	52
4.2	Pengolahan Data Hasil Kuesioner	57
4.2.1	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Penelitian.....	57
4.2.2	Goodness of Fit Model.....	62
4.2.3	Uji Model Struktural	63
4.2.4	Tingkatan Pengaruh Variabel Laten.....	63
BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....		65
5.1	Analisis Hasil Pengujian Kuesioner Indikator Variabel <i>Culture</i>	65
5.2	Analisis Hasil Pengujian Kuesioner Variabel <i>Culture</i> pada Desain <i>E-Commerce</i>	66
5.3	Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel Penelitian	69
5.4	Analisis <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF)	73
5.5	Analisis Uji Model Struktural	74
5.6	Analisis H1 <i>Masculinity vs. femininity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>perceived visual appeal</i>	75
5.7	Analisis H2 <i>Individualism vs. Collectivism</i> terhadap <i>Perceived Visual Appeal</i>	75
5.8	Analisis H3 <i>Power Distance</i> terhadap <i>Perceived Visual Appeal</i>	76
5.9	Analisis H4 <i>Uncertainty Avoidance</i> terhadap <i>Perceived Visual Appeal</i>	76

5.10	Analisis H5 <i>Perceived Visual Appeal</i> terhadap <i>Trust</i>	76
5.11	Analisis H6 <i>Perceived Visual Appeal</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	77
5.12	Analisis H7 <i>Trust</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	77
5.13	Analisis H8 <i>Trust</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	77
5.14	Analisis H9 <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	78
5.15	Analisis Tingkatan Pengaruh Variabel Laten.....	78
5.16	Analisis <i>Interface Website</i> Terkait Perilaku <i>Repeat Purchase</i> atau Budaya Pengguna	79
BAB VI KESIMPULAN		83
6.1	Kesimpulan	83
6.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN		93
BIOGRAFI PENULIS		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet 2017	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998-2017	2
Gambar 1.3 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi	3
Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet untuk <i>E-Commerce</i> tahun 2016.....	4
Gambar 2.1 Kebutuhan <i>E-Commerce</i>	20
Gambar 2.2 Tahapan Proses Pembelian.....	28
Gambar 2.3 Model TAM.....	29
Gambar 2.4 Diagram Alur Pengembangan Model.....	34
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	38
Gambar 3.2 Usulan Model Penelitian	39
Gambar 4.1 Pengguna <i>online store</i> berdasarkan jenis kelamin	50
Gambar 4.2 Jumlah pengguna <i>online store</i>	50
Gambar 4.3 Pembelian pada <i>online store</i>	51
Gambar 4.4 Persentase jenis kelamin responden pengguna <i>online store</i>	53
Gambar 4.5 Kategori usia responden pengguna <i>online store</i>	54
Gambar 4.6 Pekerjaan responden pengguna <i>online store</i>	55
Gambar 4.7 <i>Online store</i> yang sering digunakan.....	56
Gambar 4.8 Frekuensi belanja di <i>online store</i>	57
Gambar 5.1 Desain Tokopedia 1.....	80
Gambar 5.2 Desain Tokopedia 2.....	80
Gambar 5.3 Desain Tokopedia 3.....	81
Gambar 5.4 Desain Tokopedia 4.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Perbandingan Pasar Konvensional dan <i>E-commerce</i>	19
Tabel 2.2 Kebijakan Perusahaan dalam Mengelola Situs Web <i>E-Commerce</i>	20
Tabel 2.3 Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	31
Tabel 2.4 Penelitian terdahulu dan posisi penelitian.....	33
Tabel 3.1 Deskripsi operasional variabel laten	41
Tabel 3.2 Deskripsi operasional indikator variabel laten.....	42
Tabel 3.3 Deskripsi operasional indikator variabel laten <i>culture</i>	43
Tabel 4.1 Rekap indikator variabel laten <i>culture</i>	51
Tabel 4.2 Nilai SLF variabel laten iterasi pertama	58
Tabel 4.3 Nilai SLF variabel laten iterasi kedua.....	59
Tabel 4.4 Nilai CR variabel laten.....	60
Tabel 4.5 Uji <i>goodness of fit model</i>	62
Tabel 4.6 Rekap uji hipotesa	63

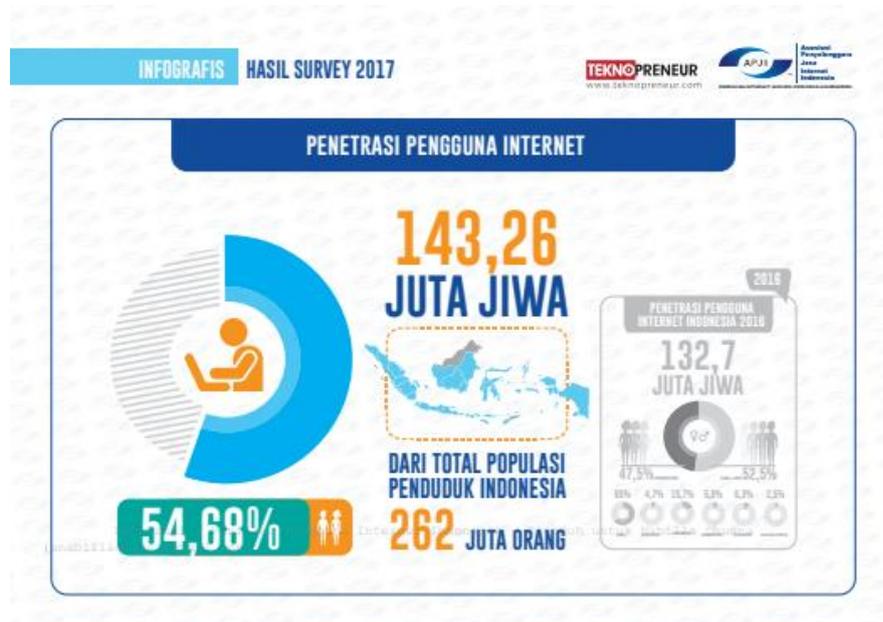
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan ini akan menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penulisan laporan.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet memberikan dampak yang positif kepada masyarakat dalam mendapatkan informasi di dunia dengan cepat dan *real time*. Internet telah banyak dimanfaatkan dalam dunia pendidikan, jurnalis, pemerintahan, perkantoran, dan perindustrian (Verdegem & Verleye, 2009). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017. Hasil survei menunjukkan penetrasi pengguna internet pada tahun 2017 meningkat dibandingkan tahun 2016 menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari 262 juta orang.

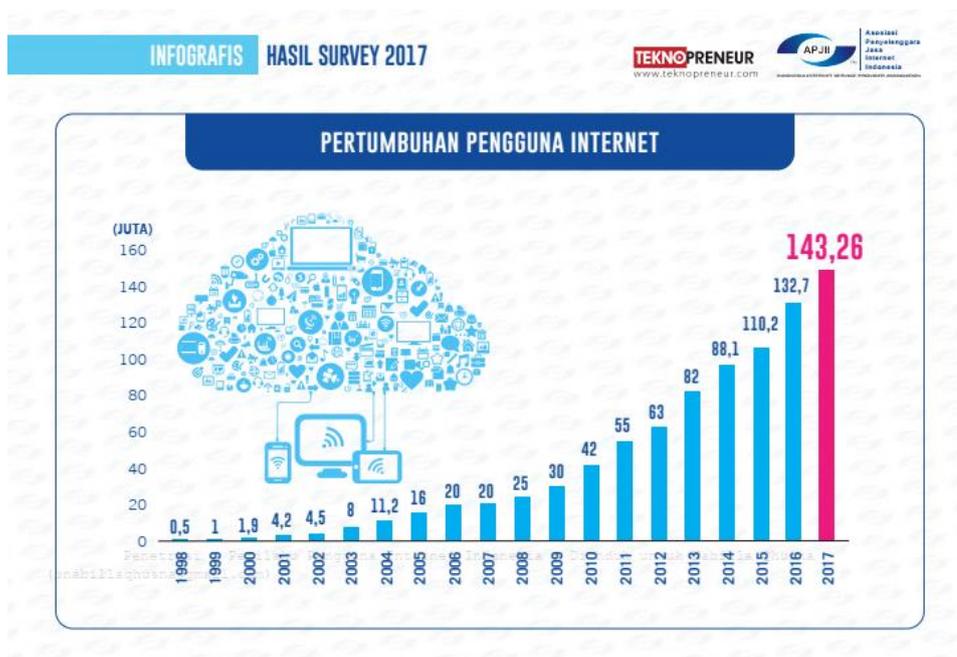


Gambar 1.1 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet 2017

(Sumber: ((APJII), 2017)

Dari tahun ke tahun pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada gambar 1.2 merupakan grafik pertumbuhan

pengguna internet mulai tahun 1998 hingga 2017 mengalami peningkatan kurang lebih 300%. Pertumbuhan internet yang pesat ini dipengaruhi oleh banyak bermunculan teknologi yang modern seperti *smartphones*, komputer dan *devices* lainnya sehingga peluang frekuensi masyarakat menggunakan internet lebih besar (Statista Inc., 2018).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998-2017
(Sumber: ((APJII), 2017)

Eksistensi internet di Indonesia telah dimanfaatkan di berbagai bidang dalam mendukung kelangsungan hidup masyarakat diantaranya adalah bidang layanan publik, edukasi, gaya hidup, sosial-politik, kesehatan, serta ekonomi. Khususnya pada bidang ekonomi dapat dilihat pada gambar 1.3, internet dimanfaatkan dalam pencarian harga 45,14%; membantu pekerjaan 41,04%; informasi pembelian 37,82%; beli *online* 32,19%; mencari kerja 26,19%; transaksi perbankan 17,04% dan jual *online* 16,8% ((APJII), 2017).



Gambar 1.3 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi

(Sumber: ((APJII), 2017)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan pada bidang ekonomi, masyarakat memanfaatkan internet untuk aktivitas transaksi *online*, jual maupun beli. Transaksi *online* ini membutuhkan *platform* yaitu *website e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai teknologi atau aplikasi yang menghubungkan perusahaan dan konsumen melakukan transaksi jual beli produk dan jasa. Saat ini industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan jumlah penduduk Indonesia hingga mencapai 262 juta penduduk pada tahun 2017 menjadikan potensi besar perkembangan *e-commerce*. Dapat dilihat pada gambar 1.4, merupakan hasil survei yang telah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mengenai infografis pengguna internet untuk *e-commerce* sebagai berikut.



Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet untuk *E-Commerce* tahun 2016
(Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016)

Hasil survei yang telah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa setiap pulau di Indonesia yang menggunakan internet untuk *e-commerce* adalah pulau Jawa 27,9%; Bali-Nusa 25,9%; Sulawesi 23,2%; Sumatera sebesar 21,9%; Maluku-Papua sebesar 21% dan Kalimantan 20,1%. Jawa merupakan pulau dimana prosentase pengguna internet untuk *e-commerce* paling besar dibandingkan pulau lainnya. Salah satu faktornya adalah pulau Jawa memiliki penduduk terbesar di Indonesia sehingga penetrasi pengguna juga besar. Kemudian untuk pengguna internet untuk *e-commerce* berdasarkan survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018, mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan jenis kelamin adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%, sisanya yaitu 45% untuk jenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih banyak melakukan belanja *online* dibandingkan laki-laki (Tashandra, 2018).

Pada bulan Juni 2017 terdapat 10 bisnis *e-commerce* tertinggi yang telah diakses oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah Lazada.co.id, Blibli.co.id, Tokopedia.com, Elevenia.co.id, MatahariMall.com, Shoppe.co.id, Bukalapak.com, Zalora.co.id, Qoo10.co.id dan Blanja.com. Total jumlah pengguna dari *e-commerce*

tertinggi adalah Lazada.co.id dengan 21,2 juta. Berikut tabel jumlah pengguna masing-masing *e-commerce* (Natania, 2017).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

No	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengguna
1	Lazada.co.id	21,2 juta
2	Blibli.co.id	15,6 juta
3	Tokopedia.com	14,4 juta
4	Elevenia.co.id	12,9 juta
5	MatahariMall.com	12,5 juta
6	Shoppe.co.id	11,3 juta
7	Bukalapak.com	10,4 juta
8	Zalora.co.id	9,05 juta
9	Qoo10.co.id	7,7 juta
10	Blanja.com	5,8 juta

Sumber: (Natania, 2017)

Perkembangan *e-commerce* juga dipengaruhi oleh faktor beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik dan mudah (Katadata News and Research, 2016). Pengembangan terhadap desain *website e-commerce* dapat meningkatkan keuntungan dan pasar, serta meningkatkan loyalitas dari konsumen (Sivaji, et al., 2011). Tumbuhnya loyalitas sangat signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repeat purchase intention* (Moriuchi & Takahashi, 2016). Menurut Mpinganjira (2014), *repeat purchase intention* adalah tingkatan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* yang sama di masa yang akan datang. Timbulnya *repeat purchase intention* dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perasaan konsumen dan menyebabkan peningkatan kecenderungan untuk tetap melakukan pembelian pada *store* yang sama adalah desain dari *e-commerce* (McDowell, et al., 2016). Desain *e-commerce* merupakan aspek penting dan kritis yang perlu diperhatikan untuk membentuk preferensi *user* terhadap *website*. Preferensi *user* berdasarkan perasaan dan perilaku terhadap tampilan serta fungsi desain sehingga mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* (Sangwon & Koubek, 2010). *Interface* desain berhubungan dengan *emotional design* yang merupakan dari bagian kognitif manusia. Estetika desain *interface* antara lain warna, gambar, *layout* dan jenis

tulisan akan mempengaruhi emosi, yang kemudian mempengaruhi kognitif dan perilaku konsumen (Aritonang, 2017).

Penelitian ini dilakukan sebagai penelitian lanjutan dari Saputra (2017) dan Aritonang (2017). Topik dari penelitian Saputra (2017) adalah pengembangan model pengaruh *online customer reviews* (OCRs) dan *emotional design* terhadap *customer intention* untuk melakukan *repeat purchase intention* pada *online store* yang ada di Indonesia dengan menggunakan 6 variabel laten yaitu *customer reviews*, *customer intention*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived visual appeal* dan *repeat purchase intention*. Sedangkan topik penelitian yang dilakukan oleh Aritonang (2017) merupakan penelitian lanjutan dari Saputra (2017) dengan menambahkan variabel laten baru yaitu *satisfaction* dan *trust*. Saat ini, *e-commerce* telah merajalela diseluruh dunia termasuk Indonesia. Membeli produk secara *online* dengan melintasi batas wilayah lebih mudah bagi konsumen sehingga memberikan peluang bisnis baru untuk *online store*. Sehingga menjadikan *trust* sebagai peran penting dalam *e-commerce*, dan tingkatan *trust* individu setiap *culture* bervariasi (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Perbedaan nilai budaya dan norma dari setiap manusia mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk. Sehingga dengan adanya faktor budaya akan membantu dalam pembuatan desain *website* yang efektif untuk pengguna global maupun lokal (Díaz, et al., 2017). Oleh karena itu, pada penelitian ini variabel laten *culture* perlu ditambahkan untuk mengetahui faktor *culture* terhadap *repeat purchase intention* di Indonesia. Faktor budaya yang dimaksud adalah menggunakan teori dari Hofstede pada tahun 2001 yaitu *masculinity vs. femininity*, *power distance*, *individualism vs. collectivism*, dan *uncertainty avoidance*.

Pendekatan secara obyektif pada *human-computer interaction*, hal yang perlu diperhatikan oleh desainer *website* adalah keragaman budaya dengan memastikan pemahaman simbol, *icon* dan bahasa yang besar (Díaz, et al., 2017). Beberapa penelitian telah banyak dilakukan di berbagai negara untuk mengetahui *culture* berdasarkan teori dari Hofstede terhadap kepercayaan konsumen dengan melihat spesifik aspek dan dimensi *culture* dalam mempengaruhi kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2012) menyatakan bahwa nilai-nilai budaya dari negara Amerika Serikat memiliki kecenderungan kepercayaan terhadap

e-commerce lebih tinggi dibandingkan dengan negara Korea Selatan. Chen et al. (2008) mengeksplorasi pengembangan kepercayaan di antara anggota komunitas virtual di China, Hong Kong dan Taiwan, dan menemukan tidak perbedaan signifikan dalam pengembangan kepercayaan di seluruh negara, tetapi menunjukkan bahwa keseluruhan Cina menunjukkan kecenderungan kepercayaan yang lebih tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yoon (2009) di negara China menyatakan bahwa dimensi *culture* yang mempengaruhi kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian adalah *long-term orientation* dan *uncertainty avoidance*, sedangkan untuk dimensi *power distance* dan *individualism* tidak mempengaruhi. Sedangkan penelitian yang dilakukan Capece et al. (2013) di negara Italia, dan menunjukkan bahwa *power distance* dan *individualism* mempengaruhi kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Shiu et al. (2015) menunjukkan bahwa individu dengan *individualism* yang tinggi dalam mempercayai situs web informasi publik cenderung rendah, akan tetapi *uncertainty avoidance* tidak memiliki pengaruh pada tingkat kepercayaan terhadap situs web informasi publik.

Pada penelitian ini menggunakan dua pendekatan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *culture* terhadap *repeat purchase intention* yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Structural Equation Modelling* (SEM). Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) ini digunakan untuk mengembangkan aspek kognitif dalam menggunakan teknologi dengan *perceived of usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention to use*, *perceived visual appeal* dan *actual system use* (Davis, 1989). Sedangkan untuk mengetahui hubungan dari variabel *culture* terhadap *repeat purchase intention online store* di Indonesia menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM).

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan adalah mengetahui pengaruh variabel *culture* terhadap *repeat purchase intention* pada *online store* yang ada di Indonesia. Pertimbangan menggunakan variabel ini diharapkan dapat mengetahui pola perilaku masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian *online* berdasarkan *culture* Hofstede.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model TAM dengan menambahkan variabel baru yaitu *culture* untuk mengetahui *repeat purchase intention* pada *online store* di Indonesia.
2. Mengetahui dimensi *culture* yang mempengaruhi *repeat purchase intention* konsumen pada *online store* di Indonesia.
3. Mengetahui tingkatan pengaruh dimensi *culture* terhadap *repeat purchase intention* konsumen pada *online store* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari hasil penelitian.

1. Memberikan pandangan baru variabel yang dapat mempengaruhi *repeat purchase intention* konsumen.
2. Sebagai acuan dalam pengembangan *online store* dari segi *interface design* berdasarkan *culture*.
3. Diharapkan dapat digunakan sebagai sarana rekomendasi untuk *online store* yang ada di Indonesia agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian dan *repeat purchase*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Waktu penelitian terhadap *online store* dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2018.
2. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner *online* yaitu Google Form.
3. Pengolahan data menggunakan metode SEM menggunakan *software LISREL 8* untuk mengetahui nilai keterkaitan dan hubungan antar *variabel*.
4. *E-Commerce* yang diamati adalah jenis B2C (*Business to Costumer*).
5. Penelitian ini hanya berfokus pada mengetahui pengaruh *culture* terhadap desain *interface online store*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahulaun, penulisan tugas akhir ini dijelaskan mengenai pendahuluan yang memiliki konten latar belakang masalah yang menjadi dasar penulisan tugas kahir, perumusan masalah yang akan dibahas, tujuan yang ingin disampaikan pada penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari penelitian tugas akhir ini, serta luang lingkup yang digunakan selama penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini dijelaskan mengenai studi literatur yang digunakan sebagai dasar dalam pengerjaan Tugas Akhir, meliputi literatur *review* dari ergonomi kognitif, *e-commerce*, *repeat purchase intention*, hubungan variabel *culture* terhadap desain *website*. Teori-teori yang digunakan diambil dari berbagai sumber, diantaranya buku, jurnal, *website* resmi dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pda bab ini menyajikan alur penelitian dimulai dari persiapan pelaksanaan penelitian hingga diperoleh hasil penelitian. Alur penelitian yang dilakukan ini diharuskan sesuai dengan tahapan ilmiah sehingga penelitian yang dilakukan tetap memiliki struktur yang baik dan benar.

BAB IV PEMBUATAN MODEL PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan perancangan model penelitian baru dengan menambahkan variabel baru dari penelitian sebelumnya yang nantinya didefinisikan menjadi indikator setiap pertanyaan.

BAB V PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dilakukan pengolahan data dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh pengguna *online store* dengan menggunakan *software* LISREL 8 dan SEM. Dari hasil pengolahan data akan dilakukan analisa dan pemberian saran perbaikan di masa yang akan datang bagi *online store* di Indonesia.

BAB VI ANALISIS DATA DAN SARAN PERBAIKAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil pengolahan data serta dilakukan analisa terhadap evaluasi desain berdasarkan variabel *culture* dengan menggunakan kuesioner telah dilakukan. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai saran perbaikan yang perlu dilakuakn untuk meningkatkan aktivitas transaksi *online*.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini dijelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan serta dapat diberikan saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II Tinjauan Pustaka ini akan dipaparkan mengenai teori yang digunakan dalam melaksanakan tugas akhir.

2.1 Ergonomi Kognitif

Kognitif adalah merupakan suatu aktifitas mental yang melibatkan proses akuisisi (*acquisition*), penyimpanan (*storage*), pemanggilan (*retrieval*), dan penggunaan (*use*) pengetahuan maupun informasi. Keilmuan kognitif/*cognitive science* dapat pula dilihat sebagai studi dari kognitif yang meliputi pembentukan *prototype* dari sebuah fenomena atau yang biasa disebut persepsi, pemecahan masalah/*problem solving*, *reasoning*, pembelajaran/*learning*, dan ingatan/*memory* (Nurhayati, 2009). Kognitif berkaitan dengan proses-proses mental yang mengubah bentuk masukan sensoris melalui berbagai cara, mengubahnya menjadi tanda-tanda yang digunakan di dalam otak, menyimpannya ke dalam ingatan dan memproduksinya jika diperlukan di kemudian hari.

Ergonomi Kognitif atau *Cognitive Ergonomics* merupakan disiplin ilmu yang memahami prinsip fundamental dari perilaku manusia untuk pengembangan dari prinsip desain dan merancang sebuah desain yang nyaman untuk digunakan. Hal yang penting dari *Cognitive Ergonomics* adalah *tasks*, perilaku pengguna, model konseptual pengguna dan citra sistem (Dowell & Long, 1998). Menurut Woods (1994), ergonomi kognitif adalah sebuah pendekatan interaksi dan kerjasama dari manusia dan teknologi. Sistem kognitif terdiri dari dua agen yaitu manusia dan mesin. Adapun bagian-bagian dari proses kognitif diantaranya (Nurhayati, 2009):

1. Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari proses kognitif. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan mengimplementasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Urutan proses kognitif yang membentuk

persepsi diawali oleh proses seleksi yang terjadi ketika individu melihat beberapa stimulus dan memilih stimulus mana yang akan diberi perhatian.

2. Memori

Memori adalah proses untuk memperoleh informasi-informasi dan menyimpan yang kita miliki dan dibutuhkan setiap saat. Memori melibatkan penyimpanan informasi sepanjang waktu. Pemrosesan informasi adalah proses dimana stimulasi diterima, ditafsirkan, disimpan didalam memori (ingatan) dan bagaimana pengambilannya kembali.

2.1.1 *Emotional Design*

Pada *emotional design*, kepuasan dan *usability* menjadi satu kesatuan seperti estetika, daya tarik dan keindahan (Norman, 2004). Penggunaan secara nyata dan pengalaman pengguna merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mengevaluasi produk (Khalid & Helander, 2004). Perasaan merupakan bagian dari hidup yang mempengaruhi bagaimana emosi manusia; bagaimana dalam berperilaku dan berpikir; dan secara signifikan menambah perhatian terhadap desain.

Desain merupakan faktor penting pada perancangan desain *online store* dalam mempengaruhi respon dan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan situs (McKnight, et al., 2002). '*Feeling good*' merupakan perasaan yang memberikan pengaruh besar terhadap pengguna, hal tersebut dapat membuat pengguna merasa senang (Khalid & Helander, 2006). Menurut Norman (2004), perasaan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi berdasarkan 3 aspek yaitu tampilan (*visceral design*), performansi (*behavioral design*), dan pengalaman (*reflective design*).

a. *Visceral Design*

Visceral design merupakan desain yang dibuat secara alami dan mampu beradaptasi terhadap lingkungan, sesama makhluk hidup, dan fenomena alam. Implementasi dari *visceral design* yang sering dijumpai di kehidupan sehari-hari adalah desain iklan, kesenian dan kerajinan rakyat. Prinsip dari *visceral design* dapat terhubung secara langsung dan konsisten terhadap kebudayaan yang ada. Menerapkan prinsip ini akan membuat desain dari produk maupun situs akan lebih menarik bagi pengguna. *Visceral design*

berkaitan erat dengan reaksi atau respon awal dari pengguna dimana fitur fisik indera seperti tampilan, rasa, dan suara yang lebih mendominasi. Pernyataan yang sering dikaitkan dengan konsep *visceral design* pada saat orang pertama kali melihat produk yaitu “*I want it*” lalu “*What does it do?*” dan pengunjung akan menanyakan “*And how much does it cost?*”. Maka dampak emosional secara langsung cenderung berkaitan dengan prinsip *visceral design*.

b. *Behavioral Design*

Behavioral design cenderung berkaitan dengan perilaku manusia sebagai pengguna produk. Penerapan konsep ini telah banyak dilakukan penelitian untuk mengetahui perilaku dan *neuroscience* kognitif. Implementasi *behavioral design* umum digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen pada penggunaan produk dan peningkatan penjualan produk. Indikator yang digunakan untuk menilai produk dan situs yang memiliki *behavioral design* baik adalah *function, understandability, usability, dan physical feel*. Fungsi menjadi indikator utama kualitas dari produk, konsep ini biasa disebut dengan *user-centered design*.

c. *Reflective Design*

Prinsip *reflective design* berkaitan dengan pesan yang diberikan pada produk, seperti budaya, arti maupun kegunaannya. Refleksi (*reflective*) mengacu pada alam bawah sadar terkait pengalaman yang dialami secara nyata. *Reflective design* berfokus pada pandangan produk apakah dapat memberikan kesan yang positif dan memberikan perasaan senang kepada penggunanya. Konsep ini lebih menganut kepada pemahaman secara keseluruhan.

2.1.2 *Website Design*

Desain *website* memiliki peran besar pada kegiatan transaksi *online*. Pengalaman pengguna dan evaluasi dari kualitas pelayanan ditunjukkan dengan *interface* dari desain sebelum melakukan transaksi (Hasan, 2016). Selain itu, desain *website* sebagai salah satu faktor yang dapat memprediksi kepercayaan dari konsumen (Li & Yeh, 2010). Pengguna akan cenderung lebih sering berkunjung dan membeli dari *website* yang didesain semenarik mungkin. Karakteristik desain mempengaruhi aspek kognitif dan motivasi perilaku berbelanja *online* (Wells, et al., 2011). Elemen dari desain *website* adalah *context, content, customization,*

communication, commerce, dan connection (Tangchaiburana & Techametheekul, 2017). Konteks terdiri dari estetika, fungsi dari *layout* dan desain. Konten merupakan penyampaian *website* yang berbentuk tulisan, gambar maupun multimedia. Komunitas termasuk salah satu fasilitas yang digunakan untuk berinteraksi dengan memberikan komentar terhadap pengguna lainnya. Selanjutnya *costumization* merupakan kemampuan dari *website* yang mengizinkan konsumen untuk membuat produk sesuai dengan keinginannya. *Communication* dilihat dari *website* yang dapat memfasilitasi penjual dan pembeli agar dapat saling berkomunikasi. Selain itu, *website* memfasilitasi adanya transaksi yang dilakukan. Dan memberikan koneksi antara situs satu ke situs lainnya. Sedangkan menurut Hasan (2016), karakteristik dari desain *website* antara lain *visual design, informational design* dan *navigational design*.

a. *Visual design*

Desain visual mengacu pada konsistensi, estetika, tampilan dari *website* yang terdiri dari gambar, warna, tulisan, animasi dan *layout* (Li & Yeh, 2010). Menurut Cyr et al. (2009), desain dari visual merupakan peranan penting dalam menambah daya tarik pengunjung, daya tarik emosional dan adanya kepuasan sehingga adanya kemungkinan untuk kembali mengunjungi *website*. Selain itu pengguna merasakan kesan yang positif terhadap kualitas produk dan *vendor* berdasarkan kualitas desain secara visual situs tersebut. Salah satu penerapan karakteristik pada Putri Intan Shop adalah menampilkan detail gambar produk nyata secara lengkap dari sudut pandang yang berbeda-beda. Pada *homepage e-commerce* tidak menampilkan gambar-gambar yang tidak penting bagi pengguna. Kemudian desain katalog produk mengutamakan desain yang berbentuk *grid* atau kotak. Menggunakan *background* warna yang terang (Saputri, et al., 2017).

b. *Informational design*

Informational design merupakan kemampuan dalam memberikan informasi yang relevan, sesuai dan mudah untuk dipahami oleh pengguna. Ketersediaan informasi yang mudah ditemukan serta diakses akan menambah daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi. *Informational design* menentukan kemudahan penggunaan, manfaat dan meningkatkan nilai

kepercayaan konsumen (Hasan, 2016). Informasi-informasi yang terkait oleh *online store* berupa produk, jasa, pembayaran, pengiriman serta *vendor*. Lokasi ikon di layar akan menjadi domain arsitektur informasi untuk mengetahui apakah ikon atau teks menyampaikan informasi yang benar kepada pengguna. *Website* yang tidak dapat menampilkan informasi yang tidak benar, pengguna akan merasa tidak puas dan meninggalkan *website* tanpa melakukan pembelian. Pada Putri Intan Shop, karakteristik ini diterapkan dengan menampilkan *tag* produk terlaris sebagai rekomendasi untuk konsumen, kandungan dan manfaat dari produk serta informasi harga (Saputri, et al., 2017).

c. *Navigational design*

Desain navigasi dari *website* berpengaruh besar pada jumlah usaha yang dibutuhkan oleh pengguna untuk menggunakan *website*. Desain navigasi dilihat dari struktur *layout* dan konten dari halaman *website* (Hasan, 2016). Konsumen akan lebih tertarik dengan *website* yang sederhana dan cepat dalam melakukan transaksi mulai proses pencarian barang hingga pembayaran tanpa membutuhkan waktu yang lama. Desain navigasi yang berlebihan, tidak jelas dan membutuhkan proses yang lama dapat mengganggu dan menghilangkan ketertarikan pengguna dalam mengakses situs. Sehingga pengguna lebih memilih untuk meninggalkan situs dan tidak melakukan transaksi. Hal ini dapat menjadi dampak yang sangat buruk bagi *online store*. Penerapan karakteristik ini pada Putri Intan Shop adalah meletakkan *field* pencarian dibawah logo yang mudah untuk ditemukan dan menampilkan menu cara order bagi konsumen yang belum pernah melakukan order. Selain itu, tersedia menu *quick order* untuk *non member* yang melakukan transaksi tanpa harus melakukan pendaftaran (Saputri, et al., 2017).

2.2 Situs Belanja *Online*

2.2.1 Internet dan *Online Store*

Saat ini internet merupakan kebutuhan bagi seluruh masyarakat di dunia. Tanpa internet, seluruh kegiatan dan informasi akan menjadi terhambat. Internet merupakan manifestasi material usaha manusia secara terus menerus hingga pada

era pengetahuan dan segala aspek mencapai kesempurnaan alamiah, diperkirakan terdapat dampak dan ledakan yang besar pada aktivitas ekonomi antar negara secara virtual.

Kebermanfaatan dari adanya internet dapat dirasakan oleh perusahaan besar, perusahaan kecil, lembaga pemerintahan, pendidikan, dunia hiburan, dan masyarakat itu sendiri. Saat ini perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan menggunakan internet dan sebuah situs yang menampilkan produknya yang disebut dengan *online store* atau *e-commerce*. *Online store* ini merupakan media yang digunakan untuk aktivitas jual beli sehingga pengguna dapat melakukan transaksi di seluruh dunia secara mudah. Berbagai produk dan jasa mulai dari primer, sekunder dan tersier tersedia pada *online store*.

2.2.2 *Electronics Commerce (E-Commerce)*

Electronics commerce, yang biasa disebut dengan *e-commerce* merupakan kumpulan dari teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan melalui internet (Nisar & Prabhakar, 2017). Menurut Khan (2016), *e-commerce* merupakan perdagangan secara elektronik meliputi pembelian dan penjualan, serta sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian baik secara *online* dan *offline*. Pengguna dengan mudah membandingkan harga dan produk yang diinginkan dari berbagai *vendor* dari berbagai wilayah. *E-Commerce* merupakan teknologi yang berbasis pengolahan data termasuk teks, suara dan gambar (Shahriari, et al., 2015). Berikut merupakan domain utama internet pada *e-commerce* (Nisar & Prabhakar, 2017).

1. *Business to Business (B2B)*

Pada model B2B ini adalah transaksi perdagangan antar bisnis, seperti produsen dengan *distributor* maupun *retailer*. Harga yang ditetapkan berdasarkan jumlah pesanan dan dapat dinegoisasikan (Shahriari, et al., 2015). Dengan adanya B2B, dampak yang diberikan adalah membuat pasar lebih efisien dan pembeli memiliki akses yang lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari internet antara lain:

- a. Situs pemasok.

- b. *Infomediary*, pihak ketiga yang mengumpulkan informasi sejumlah alternatif.
- c. Pelaku pasar, dimana pihak ketiga yang menciptakan pasar dengan menghubungkan penjual dan pembeli.
- d. Komunitas pelanggan yang saling berbagi pengalaman tentang produk yang didapatkan dan *vendor*.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Pada model *e-commerce* ini dikendalikan oleh pelanggan. Segala berjalannya proses menunggu dari pelanggan untuk berinteraksi melakukan transaksi. Pelanggan akan menetapkan informasi apa saja yang dibutuhkan, tawaran yang menarik dan berapa harga yang ingin dibayar. Berikut karakteristik dari B2C adalah.

- a. Bersifat umum, informasi dan servis yang diberikan yang dapat digunakan oleh khalayak ramai.
- b. Servis yang didapatkan oleh konsumen melalui situs berdasarkan permohonan (*on demand*). *Vendor* harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan konsumen.
- c. Menggunakan pendekatan *client/server*. *Client* atau konsumen diasumsikan menggunakan sistem yang minimal (*website based*). Pendekatan *server* menggunakan sistem *processing (business procedure)*.

Pendekatan yang dilakukan oleh B2C dalam mendapatkan konsumen salah satunya dengan menggunakan *electronic shopping mall*. *Electronic Shopping Mall* menggunakan situs dalam menjajakan produk dan servis yang ditawarkan. *Storefront* digunakan untuk menampilkan katalog dari produk dan servis tersebut. Pelanggan dapat melakukan *window shopping* seperti halnya pada *shopping mall* biasanya, hanya saja pelanggan dapat melakukan *shopping* kapan saja dan dimana dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka *store*. Sedangkan untuk konsep portal, agak berbeda dari *electronic shopping mall* dimana biasanya berbasis web dan penyedia portal menyediakan semua servis diportal tersebut.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Konsep *e-commerce* ini merupakan kumpulan dari pelanggan atau pembeli *online* yang saling berbagi informasi produk yang didapatkan, tidak hanya mengkonsumsinya. Sehingga tercipta interaksi dalam situs dan informasi menyebar dengan mudah serta cepat.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Model bisnis ini dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan memberikan pertanyaan, usulan, dan keluhan melalui *e-mail* atau kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Salah satu contohnya adalah menyediakan *room chat* untuk konsumen dapat berhubungan langsung dengan petugas yang siap menjawab pertanyaan dari konsumen. Konsumen akan bebas menentukan produk yang diinginkan mulai dari nama, harga, dan nilai dari produk atau jasa tersebut. *Website* akan mengumpulkan permintaan dan menawarkan permintaan tersebut kepada *vendor* yang ingin berpartisipasi (Shahriari, et al., 2015).

5. *Business to Government*

Konsep bisnis yang diterapkan dalam sistem pemerintahan dimana konsumen yaitu masyarakat dapat dengan mudah menjangkau pemerintah agar mendapatkan kemudahan dalam pelayanan.

Terdapat beberapa kegiatan dari tipe *e-commerce* di Indonesia. Pertama adalah toko *online* yang dimana toko melakukan penjualan produk serta memiliki nama domain sendiri, salah satu contohnya adalah *shopee.co.id*, *lazada.com*, dan *tokopedia.com*. Kedua adalah *shopping mall*, penjualan barang hanya sebatas merek ternama yang telah diverifikasi secara ketat, contohnya adalah *blibli.com* dan *zalora.com*. Ketiga adalah toko *online* di media sosial, penjualan secara individu yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Line, Twitter, Facebook, dan sebagainya dengan konsumen.

Penjualan pada pasar konvensional dan *e-commerce* memiliki perbedaan. Berikut perbandingan dari keduanya.

Tabel 2.1 Perbandingan Pasar Konvensional dan *E-commerce*

Siklus Penjualan	Pasar Konvensional	<i>E-Commerce</i>
Memeriksa ketersediaan dan harga produk	Telepon, Faksimili	<i>Website</i>
Melakukan pemesanan	Surat, Faksimili	<i>E-mail</i>
Mengirimkan pesanan	Surat, Faksimili	<i>E-mail, Halaman website</i>
Memeriksa barang di gudang	Telepon, Faksimili, Laporan tercetak	Basis data, Halaman <i>website</i>
Menjadwalkan pengiriman	Laporan tercetak	<i>E-mail, Basis data</i>
Membuat <i>invoice</i> pengiriman barang	Laporan tercetak, Pengirim	Basis data pengirim
Konfirmasi pesanan	Surat, Telepon, Faksimili	<i>E-mail</i>
Mengirim dan menerima <i>invoice</i>	Surat	<i>E-mail, EDI (electronic data interchange)</i>
Mengirim dan menerima bukti pembayaran	Surat	<i>E-mail, EDI</i>

Sumber: (Alba et al, 1997)

Setiap *e-commerce* di Indonesia agar dapat bersaing dengan yang lainnya perlu memperhatikan dan menjaga performansinya. Dalam jangka waktu yang panjang, biaya operasional menjalankan situs *website* tidak signifikan dibandingkan dengan pendapatan yang dihasilkan dari membuat sebuah iklan. Kebutuhan *e-commerce* yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut (Shahriari, et al., 2015).



Gambar 2.1 Kebutuhan *E-Commerce*

(Sumber: Shahriari, et al., 2015)

Website yang dikontrol secara baik akan mendukung citra dari perusahaan dalam menyampaikan informasi, struktur, desain dan kinerja sehingga dapat memperpanjang mereknya. Oleh karena itu perlu adanya kebijakan perusahaan dalam memastikan perlindungan citra perusahaan yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Kebijakan Perusahaan dalam Mengelola Situs Web *E-Commerce*

<i>Policy Category</i>	<i>Category Elements</i>
<i>Design</i>	<i>Layout</i>
	<i>Style sheets</i>
	<i>Typography</i>
	<i>Color palette</i>
	<i>Logos</i>
	<i>Background color or picture</i>
	<i>Metadata</i>
<i>Performance</i>	<i>Navigation</i>
	<i>Response time</i>
	<i>Page size</i>
	<i>Browser compatibility</i>
<i>Process</i>	<i>Platform compatibility</i>
	<i>Development language(s)</i>
	<i>Approval process for site updates</i>
	<i>Appeal processes</i>
	<i>Frequency of review</i>

<i>Policy Category</i>	<i>Category Elements</i>
<i>Content</i>	<i>Frequency of update</i>
	<i>Ownership</i>
	<i>Content sources</i>
<i>Privacy</i>	<i>Use of cookies</i>
	<i>Use of collected data</i>
	<i>Disclosure</i>

Sumber: (Smith, 2011)

Sebuah penelitian yang melibatkan desain *website*, pengguna lebih tertarik pada situs web yang memiliki desain grafis berwarna cerah. Pengguna lebih menyukai situs web yang menawarkan personalisasi dan interaksi. Adapun apa yang harus dihindari dalam desain situs web, pengguna tidak menyukai jendela yang tidak dapat ditutup, unduhan wajib, dan *flashing* item (Smith, 2011).

2.3 Culture

Culture menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Yang termasuk bagian dari *culture* adalah sistem sosial dan ekonomi, keluarga, agama, pendidikan, bahasa dan komunikasi, serta teknologi (Gong, 2009). Menurut Hofstede (1991) budaya nasional adalah sebagai pemograman kolektif dari pikiran yang membedakan anggota satu kelompok atau kategori orang dari orang lain. Setiap orang berbeda dalam karakter nasional yang membentuk nilai individu, keyakinan, asumsi, harapan, sikap, dan perilaku yang mewakili budaya mereka. Variabel *culture* perlu dijadikan pertimbangan dalam mendesain situs *website* yang efektif termasuk kemampuan navigasi ataupun daya tarik visual sehingga dapat berpotensi untuk menumbuhkan *trust*, *satisfaction* dan *loyalty* (Cyr, 2008). Preferensi desain *website* bervariasi berdasarkan budaya. Penggunaan simbol dan grafik, warna, fitur, bahasa dan konten semua dipertimbangkan.

2.3.1 Dimensi Culture

Terdapat lima dimensi variasi budaya nasional antara lain *power distance*, *uncertainty avoidance*, *individualism vs. collectivism* dan *femininity vs. masculinity*. Peringkat dari setiap dimensi di berbagai negara berbeda-beda termasuk Indonesia (Hofstede, 2001).

1. Power Distance

Dimensi ini menunjukkan kekuatan dari anggota suatu organisasi atau lembaga dimana pada kenyataannya kekuatan setiap anggota tidak setara. Ketidaksetaraan tingkatan sosial ini berdasarkan jumlah pengikut dari pemimpin.

2. *Uncertainty Avoidance*

Uncertainty avoidance berkaitan dengan toleransi masyarakat terhadap ketidakpastian dan ambiguitas berdasarkan ketidaknyamanan yang ditunjukkan oleh masyarakat pada sesuatu yang tidak terstruktur. Meningkatnya ketidakpastian yang terkait dengan pembelian *online* dibandingkan dengan pembelian *offline*, risiko yang dirasakan oleh konsumen juga akan meningkat. Untuk individu yang *uncertainty avoidance* yang dimiliki tinggi berfokus pada *website* yang dapat menyajikan navigasi yang terdefinisi dengan baik dan fokus untuk mencegah pengguna kehilangan kendali. Dan individu yang *uncertainty avoidance* yang dimiliki rendah berfokus pada *website* dengan berbagai pilihan menu, warna, suara dan gambar yang dapat memberikan informasi tambahan.

3. *Individualism vs. Collectivism*

Berdasarkan Hofstede (1980), dimensi ini menjelaskan tentang derajat dari individu yang diintegrasikan dalam kelompok. Individualis merupakan masyarakat dimana hubungan yang dijalin antara dirinya sendiri dan keluarga (orang tua). Sedangkan kolektivitas berkebalikan yaitu masyarakat yang menjalin hubungan dengan kelompok yang lebih luas, kuat dan kohesif. Dalam individu pada masyarakat kolektif, cenderung tidak percaya terhadap orang asing dibandingkan dengan individualis (Connolly & Bannister, 2007). Preferensi desain *website* pada dimensi ini, untuk individualistik akan lebih fokus pada tata letak halaman yang terstruktur. Sedangkan untuk kolektivistik akan lebih cenderung melihat daya tarik visual yang diciptakan oleh *website* (Cyr, 2008).

4. *Femininity vs. Masculinity*

Pada dimensi ini mengacu pada distribusi peran antar jenis kelamin. Jenis kelamin laki-laki akan lebih berfokus pada persaingan, pencapaian, dan kesuksesan. Perempuan lebih dominan pada kualitas hidup. *Interface* dari

website yang dapat mencerminkan dari dimensi maskulin adalah desain yang berfokus pada struktur navigasi dalam melakukan eksplorasi. Sebaliknya pada feminim cenderung melihat estetika dalam menarik perhatian penggunanya.

5. *Long-term orientation vs. Short-term orientation*

Dimensi ini menggambarkan orientasi waktu dalam suatu budaya. Budaya yang rendah dalam dimensi ini adalah digambarkan sebagai budaya berorientasi jangka pendek, menekankan kebajikan terkait ke masa lalu dan sekarang, sementara budaya berorientasi jangka panjang cenderung fokus pada masa depan (Hofstede & Hofstede, 2005). Secara umum, budaya berorientasi jangka panjang membutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih dalam dalam hubungan bisnis, dan individu dalam budaya berorientasi jangka panjang biasanya membutuhkan identifikasi mitra pertukaran sebelum melakukan bisnis dengan mereka (Harris & Dibben, 1999). Hubungan bisnis dalam budaya berorientasi jangka panjang biasanya dibangun di atas dasar yang tahan lama dan dengan demikian rasa saling percaya adalah hal yang mendasar.

2.3.2 *Culturability*

Menurut Barber dan Badre (1998), *culturability* merupakan gabungan dari *culture* dan *usability* yang menggambarkan hubungan antara elemen desain dan *culture*. *Cultural usability* adalah istilah yang digunakan untuk menekankan pentingnya hubungan antara *culture* dan *usability* dalam desain situs web. Warna, organisasi spasial, *font*, suara, dan gerakan berkontribusi pada desain dan konten laman web, yang secara langsung mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan situs (Badre, 2000). Sebuah dasar pemikiran menyatakan bahwa ketika pengunjung situs nyaman dengan fitur desain dan kegunaan, mereka akan lebih mungkin mengalami kepuasan dan mengunjungi kembali situs tersebut. Komponen utama dalam konteks budaya yang berkaitan dengan desain dan lokalisasi adalah sebagai berikut (Cyr & Trevor-Smith, 2004).

1. *Language*

Aspek bahasa merupakan faktor penting dalam desain *website* karena mempengaruhi informasi yang akan didapat oleh pengguna. *Website* yang diakses secara global akan menyediakan lebih dari satu versi bahasa. Karakteristik yang lebih spesifik dari presentasi bahasa seperti judul, bentuk

titik, paragraf dan penyajian karakter (kanan kekiri vs. kiri kekanan) juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan.

2. *Layout*

Desain tata letak dan menu telah menjadi pusat penelitian tentang sistem pencarian informasi. Layout desain yang tepat menyediakan pengunjung *website* dengan model kontekstual dan struktural untuk memahami dan mengakses informasi dan memfasilitasi komunikasi antara pengguna dan sistem. Tata letak mengacu pada penempatan *banner*, penempatan menu atau fungsi pencarian (Yu & Roh, 2002).

Desain penempatan fungsi pencarian, *banner* dan karakteristik *layout* lainnya berbeda-beda disetiap budaya. Contohnya di negara Perancis, dimana Perancis memiliki orientasi yang terpusat, menunjukkan bahwa fitur-fitur di *website* Perancis kemungkinan besar akan terpusat pada halaman. Informasi bergambar disajikan, dan diatur untuk pemindaian pada layar dapat dikaitkan dengan bahasa pertama pengguna (Marcus & Gould, 2000). Sedangkan untuk negara Jerman yang mana merupakan *low-context culture* (informasi disampaikan secara eksplisit), lebih berfokus pada *layout* yang terstruktur dan logis. Pengguna yang merupakan *high-context culture* lebih mementingkan preferensi visual.

3. Simbol

Simbol merupakan sebuah kiasan yang menunjukkan perilaku dari pengguna (Barber & Badre, 1998). Menurut Marcus & Gould (2000) budaya yang memiliki toleransi rendah akan lebih memilih tulisan daripada simbol yang masih mengandung ambiguitas.

4. Konten dan struktur

Konten terdiri dari informasi, fitur dan servis yang ditawarkan pada *website* dan merepresentasikan bentuk lain dari komunikasi antara pengguna dengan sistem. Negara Jerman merupakan *low-context culture* dimana pesan ditulis secara lengkap, jelas dan akurat. Di negara Jepang yang merupakan negara *high-context culture* dan pesan ditulis dengan *multilevel* dan implisit (Hall & Hall, 1990). Negara yang memiliki *high-context culture* lebih memilih bentuk komunikasi pribadi seperti telepon.

5. Navigasi

Navigasi pada desain *website* mengarah pada angka dan jenis navigasi, format menu, jenis *links*, dan kapabilitas dalam melakukan pencarian. Pengguna dari budaya yang merasa-khawatir tentang hal-hal yang tidak pasti atau tidak diketahui akan lebih memilih skema navigasi yang mencegah pengguna *lost* atau tersesat (Marcus & Gould, 2000). Menurut Simon (2001), Eropa dan Amerika Utara lebih memilih perubahan navigasi situs untuk meningkatkan gerakan sekaligus membuat situs lebih mudah digunakan. Asia, Latin, dan Amerika Selatan memilih navigasi yang dapat merubah tampilan dari *website*.

6. Multimedia

Penggunaan grafik dan multimedia akan ditampilkan ketika perancang dari *website* berasal dari budaya yang menghargai benda dan tegas (Marcus & Gould, 2000). Elemen dari multimedia ini antara lain video, suara, dan animasi.

7. Warna

Pada penelitian yang dilakukan oleh Barber & Badre (1998), beberapa warna yang menunjukkan perbedaan budaya antara lain merah yang dapat diartikan sebagai kebahagiaan di negara China, akan tetapi di negara Amerika diartikan sebagai bahaya. Negara Asia akan lebih memilih warna yang memiliki tingkat kecerahan yang rendah, sedangkan negara Eropa dan Amerika Utara lebih memilih warna yang tingkat kecerahan yang tinggi dengan menambahkan gambar agar terlihat lebih '*modern*' (Simon, 2001). Aspek warna yang diimplementasikan pada desain *website* akan mempengaruhi ekspektasi pengguna mengenai navigasi, konten dan *links* (Barber & Badre, 1998).

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Trust

Trust mengacu pada kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki seseorang dalam interaksi yang dapat menumbuhkan perilaku yang sesuai dengan harapannya pertukaran akan perilaku seperti yang dia harapkan (Gefen, et al., 2003). Menurut Pavlou et al. (2007), *trust* didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk menerima

risiko berdasarkan keyakinannya bahwa transaksi dengan penjual akan bertemu harapannya. *Trust* adalah mekanisme yang dapat mengurangi ketidakpastian transaksi *online* dan sehingga memudahkan niat pelanggan untuk terlibat dalam interaksi *online* (Pavlou, et al., 2007). Beberapa penelitian berpendapat bahwa kepuasan adalah sebagai prediktor *trust* yang kuat (Casaló, et al., 2010-2011). Dengan demikian, kepercayaan diusulkan untuk menjadi anteseden dari niat pembelian ulang dan kepuasan akan mempromosikan pengembangan kepercayaan pelanggan pada penjual.

2.4.2 *Satisfaction*

Satisfaction menurut ISO (1998) adalah suatu kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan produk dan penerimaan terhadap produk yang memenuhi ekspektasi. Dari perspektif yang diberikan maka dapat dikatakan bahwa adanya rasa puas, rasa senang karena mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Situs *website* yang dirancang secara efektif dapat menarik kepuasan konsumen *online* dengan *online vendor* (Agarwal & Venkatesh, 2002). Menurut Palmer (2002) faktor desain dari situs *website* antara lain tampilan yang terorganisir, konten informasi dan navigasi merupakan hal penting dari kesuksesan *website*, termasuk niat untuk kembali ke laman *website*. Kepuasan dari *website* mengacu pada kepuasan keseluruhan dengan pengalaman *online* termasuk akses ke informasi, pengalaman navigasi yang positif, dan persepsi situs *website* yang dirancang dengan baik (Balasubramanian, et al., 2003).

2.4.3 *Repeat Purchase Intention*

Repeat purchase intention adalah sejauh mana konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian berulang pada *online store* yang sama di masa yang akan datang. Perusahaan memiliki strategi-strategi tersendiri dalam memuaskan konsumennya agar dapat kembali berbelanja di *online store* yang sama dalam jangka waktu yang lama. *Repeat purchase intention* adalah faktor utama bisnis mengalami kesuksesan (Hsu, et al., 2015). Keputusan adanya keinginan pembelian berulang (*repeat purchase intention*) dipengaruhi oleh tujuh komponen yang menjadi hal yang mendasar manusia (Kotler, 2003). Berikut tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Keputusan konsumen memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan konsumen membeli produk yang memiliki bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3. Keputusan tentang merek

Keputusan konsumen membeli produk yang memiliki merek tertentu berdasarkan penilaian masing-masing terhadap merek tersebut.

4. Keputusan tentang *vendor*

Keputusan konsumen dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan produk tersebut akan dibeli. Dan perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi waktu pembelian konsumen.

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan konsumen dalam menentukan metode pembayaran pada saat melakukan pembelian, secara tunai atau kredit dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan jumlah pembelian.

Terdapat tiga dimensi yang dapat mengukur keputusan pembelian konsumen, berikut 3 dimensi tersebut menurut Sutisna (2003).

1. *Benefit Association*

Benefit Association merupakan kriteria konsumen dalam menemukan manfaat produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Pengaruh dari adanya kriteria manfaat ini memudahkan konsumen dalam mengingat produk ketika pengambilan keputusan untuk membeli produk.

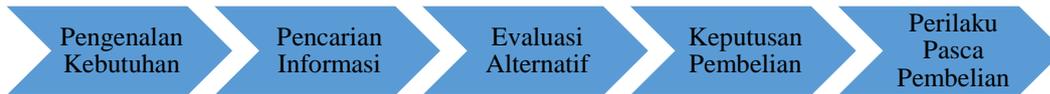
2. Prioritas dalam Pembelian

Memberikan skala prioritas terhadap produk yang ditawarkan lebih baik dari produk yang sama pada *vendor* lainnya.

3. Frekuensi Pembelian

Konsumen akan melakukan pembelian dengan sering pada saat membutuhkan produk tersebut karena merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang telah diterima.

Menurut Kotler (1996), tahapan keputusan konsumen dalam proses pembelian adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2 Tahapan Proses Pembelian

(Sumber: Kotler, 1996)

Pada proses evaluasi alternatif, konsumen melakukan penilaian terhadap produk-produk yang diinginkannya dari beberapa alternatif merek. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu iklan, kredibilitas dari *vendor* dan penilaian pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada merek tersebut. Selain itu, terdapat lima peran yang mempengaruhi penentuan keputusan dalam pembelian suatu produk yaitu (Engel et al., 1994):

1. Pencetus (*Initiator*)

Peran sebagai penggagas pertama dalam menyarankan pembelian produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Peran yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan akhir dengan memberikan pendapat dan pandangannya terhadap suatu produk.

3. Pembuat Keputusan (*Decider*)

Peran yang menentukan keputusan pembelian secara keseluruhan antara lain apakah jadi membeli, produk atau jasa yang dibeli, dan dimana membeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

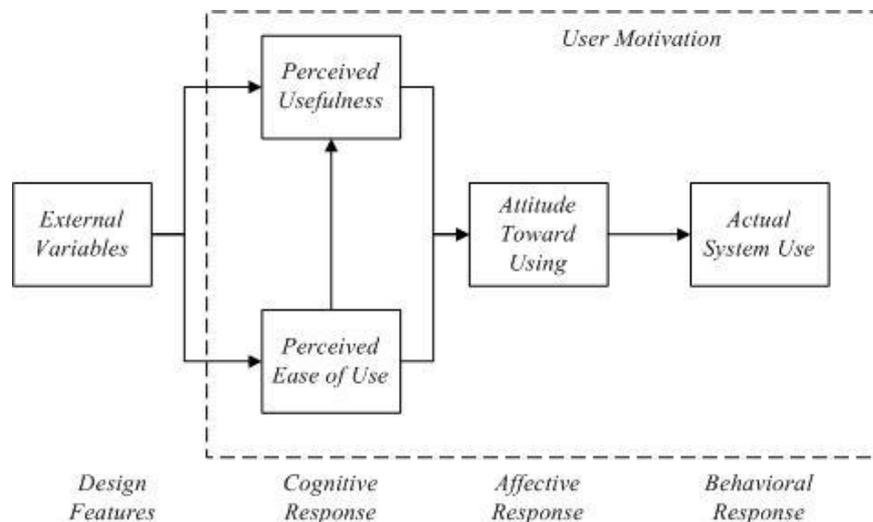
Peran atau individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya pada suatu produk atau jasa tertentu.

5. Pemakai (*User*)

Individu atau kumpulan orang yang menggunakan dan menikmati produk dan jasa yang telah dibeli.

2.5 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM digunakan untuk menjelaskan persepsi kegunaan dan niat yang dirasakan dalam hal pengaruh sosial dan proses instrumental kognitif (Venkatesh & Davis, 2000). TAM dikembangkan dengan dua tujuan utama. Pertama, meningkatkan pemahaman tentang proses penerimaan pengguna, memberikan wawasan teoritis yang baru ke dalam desain dan implementasi sistem informasi. Kedua, memberikan dasar teoritis untuk pengujian penerimaan pengguna praktis yang akan memungkinkan sistem perancang dan pelaksana untuk mengevaluasi sistem baru yang diusulkan sebelum pelaksanaan (Davis, 1985). Keberhasilan dari *Management Information System (MIS)* harus didefinisikan dan diukur, tiga variabel secara konsisten muncul sebagai kriteria keberhasilan MIS adalah *actual system usage*, *user attitudes* dan *performance impact*. Hubungan sebab akibat dan semua yang terkait dengan sistem informasi dapat dijelaskan dengan menggunakan TAM sehingga terdapat adanya basis teoritis dalam mengetahui faktor-faktor pengaruh dari penerimaan pada suatu sistem informasi atau teknologi pada suatu organisasi.



Gambar 2.3 Model TAM

(Sumber: Davis, 1985)

Sikap terhadap penggunaan memiliki dua fungsi utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* memiliki efek kausal pada *perceived usefulness*. Fitur desain secara langsung mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989). Jika pengujian penerimaan

pengguna terbukti berhasil dalam menjelaskan penerimaan pengguna, akan memberikan informasi yang berharga untuk perancang dan pelaksana sistem. Desainer akan lebih siap untuk mengevaluasi ide desain di awal sistem proses pengembangan. Organisasi pelaksana sistem akan mampu secara sistematis melibatkan pengguna dalam proses *selecting* sistem yang akan dilaksanakan, dan mengidentifikasi masalah implementasi cukup dini untuk mengambil tindakan korektif.

2.6 Uji Statistik Penelitian

2.6.1 Uji Validitas Model

Uji validitas model ini digunakan untuk mengukur keandalan dan kevalidan dari data yang telah dilakukan pengumpulan agar sesuai dengan kuesioner yang digunakan. Pengujian dengan menggunakan *software* LISREL 8.7 dengan kriteria validitas yaitu:

- Nilai SLF (*Standardized Loading Factor*) ≥ 0.7 sehingga indikator diterima.
- Nilai SLF (*Standardized Loading Factor*) ≤ 0.7 sehingga indikator ditolak.

2.6.2 Uji Reliabilitas Model

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian dengan menggunakan *software* LISREL 8.7 dengan kriteria reliabilitas yaitu:

- Nilai CR (*Construct Reliability*) ≥ 0.6 sehingga indikator diterima.
- Nilai VE (*Variance Extracted*) ≥ 0.5 sehingga indikator diterima.

2.7 Structural Equation Modelling (SEM)

Metode SEM merupakan generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Bagozzi & Fornell, 1982). SEM dapat menguji secara bersama-sama (Bollen, 1989).

- *Measurement Model* yaitu menguji hubungan antara variabel laten dan indikator yang digunakan pada pengujian.
- *Structural Model* yaitu menguji hubungan antara variabel laten.

Proses SEM mencakup beberapa langkah yang harus dilakukan. Berikut tahapan proses SEM.

1. Pengembangan Metode Teoritis

Dilakukan dengan studi ilmiah melalui pustaka yang digunakan untuk menjustifikasi model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris.

2. Pengembangan Diagram Alur

Pada tahap ini adalah memvisualisasikan model yang telah dibuat sehingga memudahkan LISREL untuk melakukan analisa. Variabel-variabel yang dibangun dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

- a. Variabel Eksogen dimana sebagai *independent variable* atau variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pada model digambarkan dengan garis satu ujung panah.
- b. Variabel Endogen dimana sebagai *dependent variable* atau merupakan faktor yang akan memprediksi oleh satu atau beberapa variabel endogen lainnya.

3. Evaluasi *Goodness of Fit*

Menurut Ferdinand (2000), beberapa kriteria indeks dari *goodnes of fit* dan *cut-off value* untuk menentukan model dapat digunakan atau tidak adalah sebagai berikut.

Tabel 2.3 Parameter pengujian *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Recommended Value</i>	Referensi
RMSEA	$\leq 0,08$	Bagozzi & Yi (1988)
NFI	$\geq 0,90$	Bentler & Bonett (1980)
NNFI	$\geq 0,90$	Hayduk (1987)
RFI	$\geq 0,90$	Bollen (1989)
IFI	$\geq 0,90$	Bollen (1989)
CFI	$\geq 0,90$	Bagozzi & Yi (1988)
PGFI	$> 0,60$	Mulaik <i>et al.</i> (1989)

a. RMSEA (*Root Mean Square of Approximation*)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut

berdasarkan *degrees of freedom*. Nilai RMSEA yang ≤ 0.5 menyatakan model *good fit*, 0.05-0.10 menyatakan model *moderate fit*, dan ≥ 0.10 mengindikasikan model *bad fit* (Byrne, 1998).

b. *Normed Fit Index* (NFI)

Normed Fit Index (NFI) dimana indeks ini membandingkan antara *chi-square proposed model* dengan *chi-square null model*, nilai NFI $\geq 0,90$ menentukan model *good fit*.

c. *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI)

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) merupakan modifikasi GFI dengan memasukkan unsur jumlah parameter dalam model dan ukuran sampel untuk menentukan *fit* model. Nilai PGFI $> 0,60$ menentukan model *good fit*.

d. *Comparative Fit Index* (CFI)

Rentang nilai yang digunakan dalam menilai model adalah ≥ 0.95 menyatakan *great*, nilai ≥ 0.90 menyatakan *traditional* dan ≥ 0.80 menyatakan *permissible*. Indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

e. *Non-Normed Fit Index* (NNFI)

Non-Normed Fit Index (NNFI) merupakan rasio *chi-square* dengan *degree of freedom* (df), nilai NNFI $\geq 0,90$ menentukan model *good fit*.

f. Nilai *Relative Fit Index* (RFI)

Nilai *Relative Fit Index* (RFI) $\geq 0,90$ menentukan model *good fit*.

g. Nilai *Incremental Fit Index* (IFI)

Nilai *Incremental Fit Index* (IFI) $\geq 0,90$ menentukan model *good fit*.

4. Interpretasi

Pada penelitian ini menggunakan *software* LISREL sebagai *tools* dalam menyelesaikan permasalahan serta analisis hasil. Penggunaan *software* ini lebih mudah digunakan daripada melakukan perhitungan manual karena memiliki kompleksitas yang tinggi. Selain itu LISREL merupakan *software* SEM yang paling modern yang dapat mengestimasi berbagai permasalahan SEM yang tidak dapat dilakukan oleh *software* lainnya (AMOS, EQS, dan sebagainya).

2.8 Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

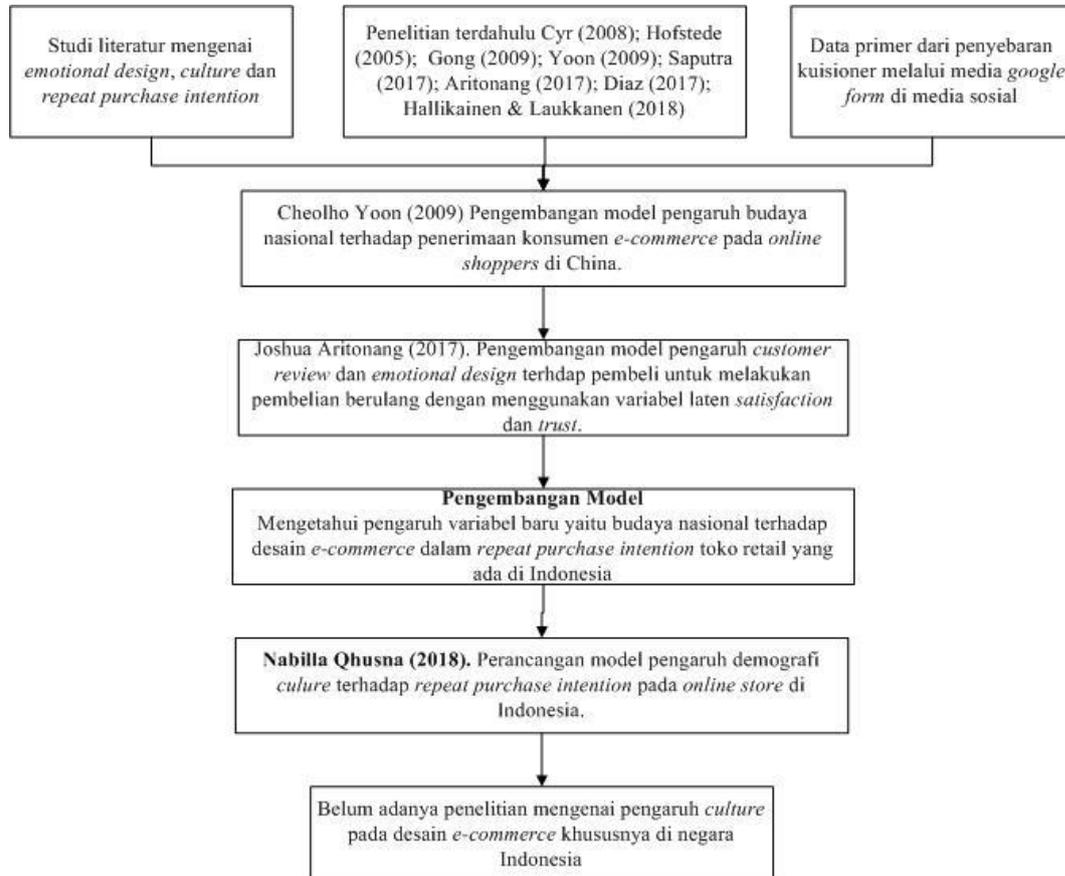
Pada subbab ini akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu serta posisi penelitian ini. Berikut posisi dari penelitian ini yang menjadi letak perbedaan dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2.4 Penelitian terdahulu dan posisi penelitian

No	Penulis (Tahun)	Variabel Lain	<i>Emotional Design</i>	<i>OCR</i>	<i>Customer Intention</i>	<i>Repeat Purchase Intention</i>
1	Adriyanti (2012)				v	
2	Gunarsih (2012)		v		v	
3	Chiu et al. (2012)	<i>Trust</i>				v
4	Hsu et al. (2012)				v	
5	Tun-Min (2013)				v	v
6	Koster (2015)				v	v
7	Hasan (2015)	<i>Irritation</i>	v			
8	Gunawan (2016)		v		v	
9	Elwalda (2016)	<i>Trust</i>			v	
10	Moriuchi (2016)			v	v	v
11	Minnema (2016)			v	v	
12	Pengnate (2017)	<i>Trust, Satisfaction</i>	v		v	
13	Saputra (2017)		v	v	v	v
14	Aritonang (2017)	<i>Trust, Satisfaction</i>	v	v		v
15	Penelitian ini	<i>Culture</i>	v	v		v

2.9 Pengembangan Model

Pada penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan *research gap* sebagai acuan dilakukan pengembangan model. Berikut skema perancangan dan pengembangan model penelitian ini.



Gambar 2.4 Diagram Alur Pengembangan Model

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab Metodologi Penelitian ini akan dijelaskan mengenai ilustrasi skema penelitian dalam bentuk diagram alur dan akan dijelaskan secara deskriptif disetiap tahapannya.

3.1 Tahap Identifikasi Awal

Pada tahap identifikasi awal ini terdapat beberapa tahapan diantaranya adalah sebagai berikut.

3.1.1 Identifikasi Masalah

Pada tahapan penelitian ini merupakan tahapan awal dimana diawali dengan *literature review* penelitian terdahulu mengenai *e-commerce*, *culture* dan *repeat purchase intention*. Penelitian ini sebagai pengembangan variabel baru yaitu *culture* untuk mengetahui *repeat purchase intention* pada *online store* di Indonesia.

3.1.2 Penetapan Rumusan, Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada penetapan rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah pengaruh variabel *culture* terhadap *repeat purchase intention* pada *online store* di Indonesia. Terdapat tiga tujuan dilakukannya penelitian ini adalah merupakan pengembangan model variabel baru dengan menambahkan *culture* untuk mengetahui perilaku *repeat purchase intention* pada *online store* di Indonesia, mengetahui dimensi *culture* yang mempengaruhi *repeat purchase intention* dan mengetahui pengaruh *culture* terhadap *repeat purchase intention*. Untuk manfaat yang dilakukannya penelitian ini sebagai kontribusi aktif pada bidang akademik.

3.1.3 Studi Literatur

Dengan melakukan kajian secara empiris beberapa penelitian mengenai *online store* dan pengaruh *culture* terhadap perilaku konsumen.

3.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

3.2.1 Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data menggunakan 2 kuesioner dalam bentuk *google form* yang kemudian akan disebar melalui media sosial dengan membagikan *link* dari kuesioner.

a. Kuesioner Indikator Variabel *Culture*

Pengumpulan data menggunakan kuesioner ini digunakan untuk menentukan lima indikator yang dapat menggambarkan masing-masing variabel *culture* dan nantinya digunakan untuk kuesioner selanjutnya berdasarkan persepsi masyarakat Indonesia.

b. Kuesioner Variabel *Culture* pada Desain *E-Commerce*

Pengumpulan data pada kuesioner ini, data yang didapatkan nantinya akan diolah menggunakan metode SEM dan *software* LISREL dimana untuk mengetahui pengaruh variabel *culture* pada desain *online store* terhadap *repeat purchase intention*.

3.2.2 Pengolahan Data

Data yang telah didapatkan kemudian akan diolah menggunakan *software* LISREL 8 dan dianalisa dengan SEM yang telah ditetapkan. Penggunaan *software* LISREL 8 ini dikarenakan mampu melakukan analisis menggunakan data dari beberapa populasi sekaligus. Berikut tahapan penyusunan SEM:

- Identifikasi variabel *Exogenous (X)* sebagai variabel bebas dan *Endogenous (Y)* sebagai variabel terikat.
- Variabel *Exogenous* yaitu *culture*, *perceived visual appeal*, *trust*, *satisfactor*.
- Variabel *Endogenous* yaitu *repeat purchase intention*.

3.3 Tahap Analisis dan Interpretasi Data

3.3.1 Analisis dan Interpretasi Data

Hasil data pengolahan responden yang telah melakukan pengisian kuesioner terhadap respon *culture*. Mengetahui dimensi dari *culture* yang paling mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *repeat purchase intention*. Pada interpretasi data dilakukan deskripsi secara ilmiah hasil dari pengolahan variabel yaitu pengguna *online store* yang melakukan *repeat purchasing*.

3.3.2 Rekomendasi Perbaikan

Dari hasil analisa diketahui pengaruh dimensi *culture* yang menentukan konsumen untuk melakukan *repeat purchasing*, kemudian dari hasil tersebut digunakan sebagai acuan untuk rekomendasi perbaikan dalam mendesain *online store* di Indonesia.

3.4 Tahap Kesimpulan dan Saran

3.4.1 Kesimpulan

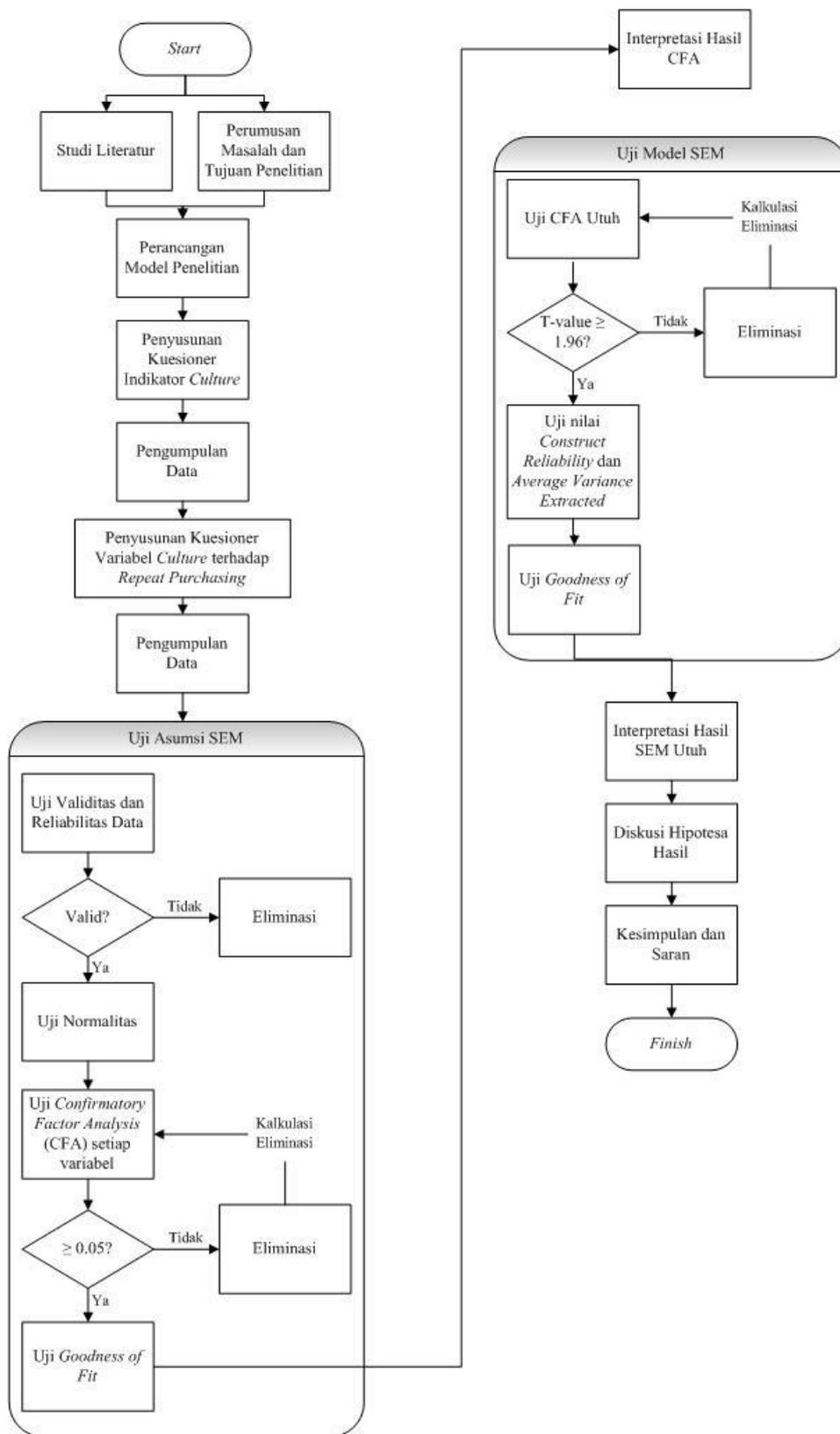
Pada kesimpulan akan menjelaskan hasil akhir dari penelitian yaitu mengetahui dimensi *culture* yang paling mempengaruhi konsumen melakukan *repeat purchasing*.

3.4.2 Saran

Saran dari penelitian ini yang dapat diberikan sebagai pandangan untuk penelitian selanjutnya dalam implementasi hasil penelitian ini ke perancangan desain *e-commerce*.

3.5 Diagram Alur Penelitian

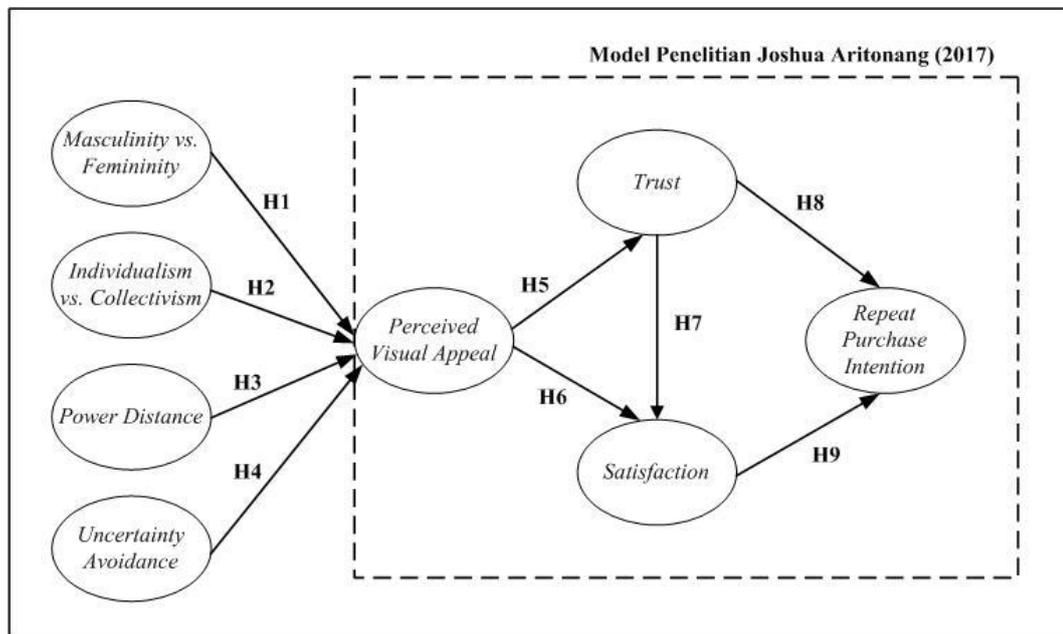
Berikut merupakan alur penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian
 (Sumber: Pengolahan Microsoft Visio, 2018)

3.6 Usulan Variabel Penelitian

Untuk mengeksplorasi pengaruh dari *culture* pada konsumen terhadap penerimaan *e-commerce*, model penelitian termasuk *technology acceptance model e-commerce* konsumen bersama dengan variabel *perceived visual appeal*, *trust*, *satisfaction*, *repeat purchase intention* serta memasukkan dimensi *culture* (Hofstede, 2001) yaitu *power distance*, *individualism*, *masculinity*, dan *uncertainty avoidance* sebagai usulan variabel baru yang mempengaruhi *perceived visual appeal*. Pada subbab ini menjelaskan mengenai usulan model dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.2 Usulan Model Penelitian

Gambar 3.2 merupakan bagan yang menunjukkan korelasi antar variabel-variabel yang telah ditentukan untuk digunakan pada penelitian ini. Usulan model penelitian ini berdasarkan pengembangan model dari penelitian tugas akhir yang dilakukan oleh Aritonang (2017). Dari korelasi antar variabel, menentukan hipotesa awal. Berikut hipotesa awal dari pelaksanaan penelitian ini.

1. H1 : *Masculinity vs. femininity* memiliki pengaruh terhadap *perceived visual appeal*. Hipotesa ini merupakan hubungan variabel dan model baru yang ditawarkan pada penelitian ini.

2. H2 : *Individualism vs. collectivism* memiliki pengaruh terhadap *perceived visual appeal*. Hipotesa ini merupakan hubungan variabel dan model baru yang ditawarkan pada penelitian ini.
3. H3 : *Power distance* memiliki pengaruh terhadap *perceived visual appeal*. Hipotesa ini merupakan hubungan variabel dan model baru yang ditawarkan pada penelitian ini.
4. H4 : *Uncertainty Avoidance* memiliki pengaruh terhadap *perceived visual appeal*. Hipotesa ini merupakan hubungan variabel dan model baru yang ditawarkan pada penelitian ini.
5. H5 : *Perceived visual appeal* memiliki pengaruh timbulnya *trust* terhadap *online store*. Hipotesa ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pengnate (2017).
6. H6 : *Perceived visual appeal* memiliki pengaruh timbulnya *satisfaction* terhadap *online store*. Hipotesa ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Cyr (2010).
7. H7 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* pada *online store*. Hipotesa ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh L. Bricci (2016).
8. H8 : *Trust* memiliki pengaruh terhadap kegiatan *repeat purchase intention*. Hipotesa ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pengnate (2017).
9. H9 : *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap kegiatan *repeat purchase intention*. Hipotesa ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Cyr (2010).

Dari hipotesa awal yang telah ditentukan digunakan sebagai dasar untuk analisis pada aktivitas berulang dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan variabel *culture*. Penelitian ini menggunakan *software* LISREL 8.8 sebagai *tools* perhitungan SEM. Pengujian validasi dan reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui model dan variabel yang telah diajukan sudah *valid* dan reliabel.

3.7 Deskripsi Operasional Penelitian

Pada subbab ini akan dipaparkan mengenai deskripsi operasional yang digunakan sebagai definisi awal dari penelitian ini.

3.7.1 Deskripsi Operasional Variabel Laten

Berikut merupakan deskripsi operasional variabel laten yang ditampilkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Deskripsi operasional variabel laten

Variabel	Definisi Operasional	Referensi
<i>Perceived visual appeal</i>	Persepsi konsumen terhadap estetika visual desain website <i>e-commerce</i>	(Pengnate, 2017)
<i>Satisfaction</i>	Rasa puas dan senang yang didapatkan konsumen terhadap penggunaan website serta produk yang didapatkan memenuhi ekspektasi awal konsumen	ISO (1998)
<i>Trust</i>	Keyakinan konsumen terhadap website <i>e-commerce</i> karena dapat memenuhi harapannya serta kemungkinan risiko dari berbelanja kecil	(Pavlou, et al., 2007)
<i>Repeat Purchase Intention</i>	Keinginan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang	(Chiu, et al., 2012)
<i>Masculinity vs. Femininity</i>	Desain website berfokus pada keefektifitas proses berbelanja serta estetika	(Díaz, et al., 2017)
<i>Power distance</i>	Desain website mampu menyajikan akses informasi yang terstruktur serta keamanan bagi penggunanya	(Díaz, et al., 2017)
<i>Individualism vs. Collectivism</i>	Tata letak halaman dari website terstruktur serta konten yang disajikan dapat menarik perhatian pengguna	(Díaz, et al., 2017)
<i>Uncertainty Avoidance</i>	Desain website menyajikan navigasi yang terdefinisi dengan baik dan fokus untuk mencegah pengguna melakukan kesalahan	(Díaz, et al., 2017)

3.7.2 Deskripsi Operasional Indikator

Berikut merupakan deskripsi operasional indikator dimana sebagai dasar pembuatan kuesioner yang ditampilkan pada tabel 3.2 hingga 3.3.

Tabel 3.2 Deskripsi operasional indikator variabel laten

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Perceived visual appeal</i>	<i>Interface online store</i> menarik (PVA1)	(Pengnate, 2017)
	Informasi yang disajikan pada <i>online store</i> menarik (PVA2)	
	<i>Interface online store</i> nyaman untuk dilihat (PVA3)	
	Menyukai <i>interface online store</i> (PVA4)	
	Tampilan <i>online store</i> terorganisir dengan baik (PVA1)	
<i>Satisfaction</i>	Puas dengan pengalaman belanja pada <i>online store</i> (S1)	(Pengnate, 2017)
	<i>Online store</i> memenuhi kebutuhan (S2)	
	<i>Online store</i> sesuai dengan ekspektasi (S3)	
	<i>Online store</i> ini lebih memuaskan daripada <i>online store</i> lainnya (S4)	
	Puas terhadap keputusan pembelian produk pada <i>online store</i> (S5)	
<i>Trust</i>	Percaya terhadap <i>online store</i> yang menjaga komitmen dan janji yang diberikan (TRS1)	(Pengnate, 2017)
	Percaya bahwa <i>online store</i> tetap menjaga kepentingan konsumen (TRS2)	
	Perusahaan <i>online store</i> dapat dipercaya (TRS3)	
	Perusahaan <i>online store</i> tidak akan mengambil keuntungan yang merugikan konsumen (TRS4)	
	Percaya bahwa <i>online store</i> peduli terhadap konsumennya (TRS5)	(Chiu, et al., 2012)
<i>Repeat Purchase Intention</i>	Melanjutkan transaksi (RPI1)	(Chiu, et al., 2012)
	Berencana berbelanja di kemudian hari (RPI2)	
	Besar kemungkinan berbelanja kembali (RPI3)	
	Keinginan untuk kembali berbelanja di <i>online store</i> ini daripada <i>online store</i> lain (RPI4)	
	Memilih <i>online store</i> yang sama (RPI5)	

Tabel 3.3 Deskripsi operasional indikator variabel laten *culture*

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
<i>Masculinity</i> vs. <i>Femininity</i>	Kombinasi warna antar <i>background</i> , <i>header</i> dan <i>footer</i>	Menggunakan kombinasi warna digunakan antar <i>background</i> , <i>header</i> dan <i>footer</i> yang sesuai dalam <i>brightness</i> serta <i>contrast</i>	(Basuki, 2011)
	Ketepatan penggunaan <i>font</i>	Menggunakan ukuran <i>font</i> yang sesuai sehingga mudah terlihat atau terbaca	(Basuki, 2011)
	Penggunaan simbol dan gambar	Menggunakan simbol dan gambar agar lebih menarik dan mudah dipahami	Yoon 2002, Torkzadeh and Dhillon 2002, McKnight et al. 2002)
	Kemudahan penggunaan	Tidak memerlukan pendampingan tenaga expert dalam menggunakan <i>website</i>	(Hanrei, 2014)
	Desain simpel dan ringkas	Desain <i>website</i> yang menampilkan fitur sederhana serta tidak menampilkan informasi yang tidak penting (contoh: iklan)	(Basuki, 2011)
	Jumlah warna yang digunakan	<i>Website</i> menggunakan lebih dari 1 warna pada tema <i>interface</i>	(Basuki, 2011)
	Penggunaan warna dominan terang dan <i>attractive/playful</i>	<i>Website</i> menggunakan warna dasar sebagai tema <i>interface</i>	Cyr 2008; Egger 2001; Marcus and Gould 2000; Cheskin 1999, 2000)
	Perbaruan desain secara berkala	Melakukan perbaruan desain mulai dari warna, konten dsb. secara berkala	(Dwi, 2014)

Tabel 3.3 Deskripsi operasional indikator variabel laten *culture* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
<i>Masculinity vs. Femininity</i>	Desain yang fleksibel	<i>Website</i> yang fleksibel digunakan oleh berbagai macam ukuran layar/ <i>view</i> , baik dibuka dari Dekstop, <i>Mobile</i> , atau Tablet	(Hanrei, 2014)
<i>Power distance</i>	Adanya layanan pelanggan	Menyediakan layanan pelanggan melalui <i>e-mail</i> , telepon, dan kontak lainnya untuk meningkatkan keamanan bagi pengguna	(Joe, 2016)
	Informasi produk jelas dan mendetail	Menyajikan informasi terkait dengan produk yang ditampilkan secara jelas dan mendetail	Hofstede's (1980)
	Jelas dan mudah dipahami	Langkah dan instruksi yang disediakan jelas serta dapat dipahami	Hofstede's (1980)
	Histori pemesanan produk	<i>Website</i> dapat menyajikan informasi aktivitas dari pemesanan produk	(Dwi, 2016)
	Opsi metode pembayaran	Jumlah metode pembayaran yang digunakan terjamin keamanannya serta mudah untuk diakses	(Basuki, 2011)
	Opsi metode pengiriman	Jumlah jasa pengiriman yang terjamin keamanannya serta terpercaya	(Basuki, 2011)
	Testimoni atau ulasan konsumen lain	Menyajikan informasi terkait ulasan konsumen terhadap produk yang telah diterima	(Dwi, 2016)

Tabel 3.3 Deskripsi operasional indikator variabel laten *culture* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
<i>Power distance</i>	Menggunakan simbol rating bintang	Menyajikan informasi produk yang telah diterima konsumen berupa simbol bintang sebesar 1-5	(S.A Gottschalk, 2017)
<i>Individualism vs. Collectivism</i>	Penyusunan informasi dari umum-khusus	Susunan informasi pada <i>website</i> dimana paling umum-khusus adalah atas-bawah-kiri-kanan.	(Joe, 2016)
	Aliran informasi mudah dipahami	Susunan atau aliran informasi yang mudah diikuti oleh mata pembaca.	(Joe, 2016)
	Informasi disusun berdasarkan <i>alphabet</i>	Penyusunan informasi dikelompokkan berdasarkan <i>alphabet</i> sehingga akan mempermudah pencarian informasi	Yoon 2002, Torkzadeh and Dhillon 2002, McKnight et al. 2002)
	Opsi bahasa bervariasi	Jumlah pilihan bahasa yang digunakan	Yoon (2002)
	Kemudahan bahasa yang digunakan	Memiliki pilihan bahasa sesuai dengan negara atau daerah dari pengguna	Yoon (2002)
	Harga produk	Menyajikan informasi daftar harga produk yang termurah-termahal	(Dwi, 2016)
	Fitur diskusi produk	Menyajikan fitur diskusi produk yang menghubungkan antara konsumen dengan penjual	(S.A Gottschalk, 2017)
	Produk diskon	Tampilan produk diskon dengan tampilan jelas yang membedakannya dari produk harga normal	(Dwi, 2016)
	Produk terbaru dan terpopuler	Menyajikan informasi produk-produk yang terbaru dan banyak diminati	(Dwi, 2016)

Tabel 3.3 Deskripsi operasional indikator variabel laten *culture* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
<i>Uncertainty Avoidance</i>	Letak navigasi mudah ditemukan	Meletakkan navigasi di tempat yang mudah ditemukan sebagai petunjuk jalan yang memudahkan pengguna untuk mencari kategori konten atau produk apa pun yang diinginkan.	(Joe, 2016)
	Navigasi dibedakan berdasarkan kategori	Mengkategorikan navigasi berdasarkan produk atau subtopik utama lainnya yang berkaitan dengan <i>website</i>	(Joe, 2016)
	Desain menu hanya satu baris	Menggunakan hanya satu baris navigasi sehingga pengalaman pengguna akan lebih baik	Hofstede's (1980)
	Desain menu menggunakan <i>drop-down</i>	Menggunakan menu <i>drop-down</i> untuk memisahkan antara subtopik dengan sub-subtopik.	Hofstede's (1980)
	Adanya navigasi pencarian	Memudahkan dalam melakukan pencarian informasi produk dengan cepat	(Joe, 2016)
	Tersedianya keranjang belanja	Keranjang belanja yang mudah untuk disunting yang menyimpan produk dalam kunjungan sebelumnya	(Dwi, 2016)
	Proses transaksi yang mudah dan cepat	Tahapan transaksi tidak memerlukan proses yang panjang dalam waktu yang singkat	(Dwi, 2016)

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
	Kemudahan navigasi	Mudah dalam alur dan kontrol navigasi dalam pencarian informasi tertentu ditunjukkan dengan jumlah klik	Cyr 2008; Egger 2001; Cheskin 1999, 2000)

3.8 Responden dan Instrumen Penelitian

Berikut penentuan responden dan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Pada penelitian ini yang akan menjadi responden adalah pengguna internet yang pernah melakukan pembelian pada *online store* di setiap wilayah yang ada di Indonesia yaitu Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa dan Maluku-Papua. Pengumpulan data untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel yang telah ditentukan, menggunakan kuesioner *online* yaitu *google form* dengan batas waktu yang ditentukan.
2. Kuesioner terdiri dari indikator-indikator variabel terkait. Data kuesioner yang telah didapatkan akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan data dapat digunakan sebagai bahan analisa model.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab pengumpulan dan pengolahan data ini akan dijelaskan proses pengambilan data yang telah dilakukan kemudian pengolahan data menggunakan *software*.

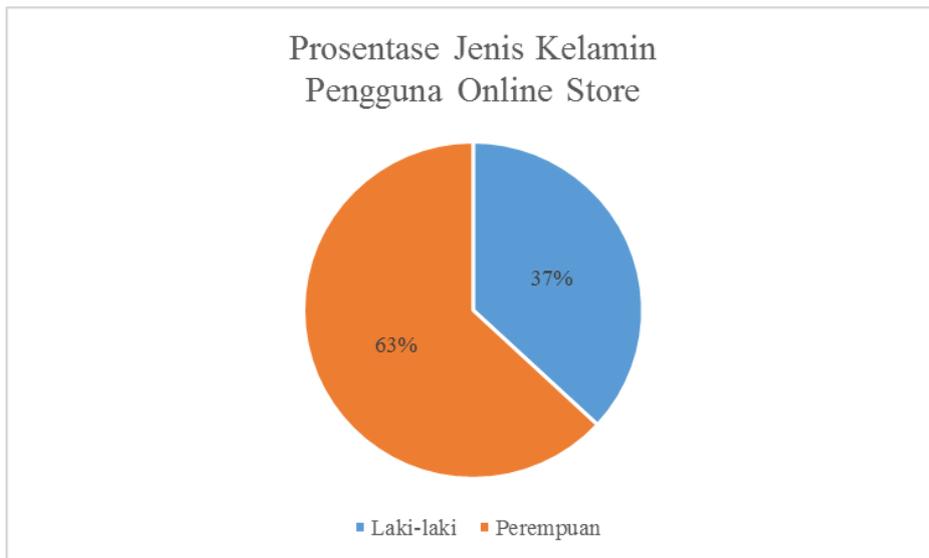
4.1 Pengumpulan data

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dilakukan sebanyak dua kali dengan menggunakan kuesioner *online* atau *google form*. Kuesioner pertama merupakan pengambilan data mengenai indikator yang dapat menggambarkan variabel *culture* berdasarkan dari pengguna online store. Responden dengan kriteria pernah melakukan belanja *online* di *e-commerce* atau *website online store*. Sedangkan untuk kuesioner kedua merupakan pengambilan data yang nantinya akan dianalisis mengenai pengaruh variabel *culture* pada desain *interface online store* terhadap *repeat purchase intention*.

4.1.1 Hasil Pengujian Kuesioner Indikator Variabel Culture

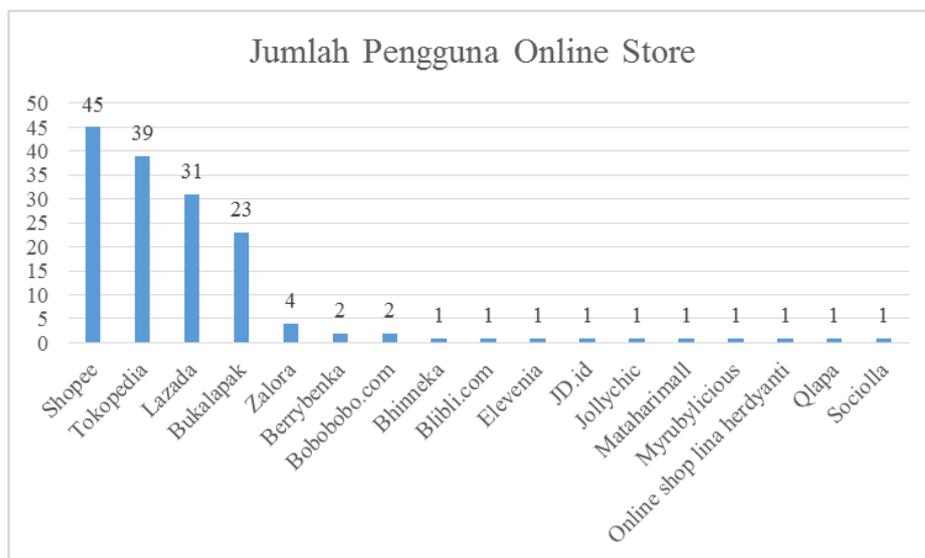
Kuesioner pengambilan data ini digunakan untuk menentukan indikator-indikator yang menggambarkan setiap variabel *culture*. Dalam menyusun kuesioner ini, berbagai indikator terlebih dahulu diidentifikasi berdasarkan beberapa literatur terkait. Kemudian responden diminta memilih lima indikator utama yang dapat menggambarkan variabel *culture* dengan menetapkan prioritas 1-5. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* melalui *broadcast ke* media sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 6 hari yaitu pada tanggal 24-29 Mei 2018. Total jumlah responden yang terlibat sebanyak 84 orang.

Dari 84 orang responden yang mengisi kuesioner, didapatkan prosentase jenis kelamin pengguna *online store* yang berjenis kelamin perempuan lebih tinggi yaitu 63% daripada jenis kelamin laki-laki yaitu 37%. Prosentase jenis kelamin responden dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Pengguna *online store* berdasarkan jenis kelamin

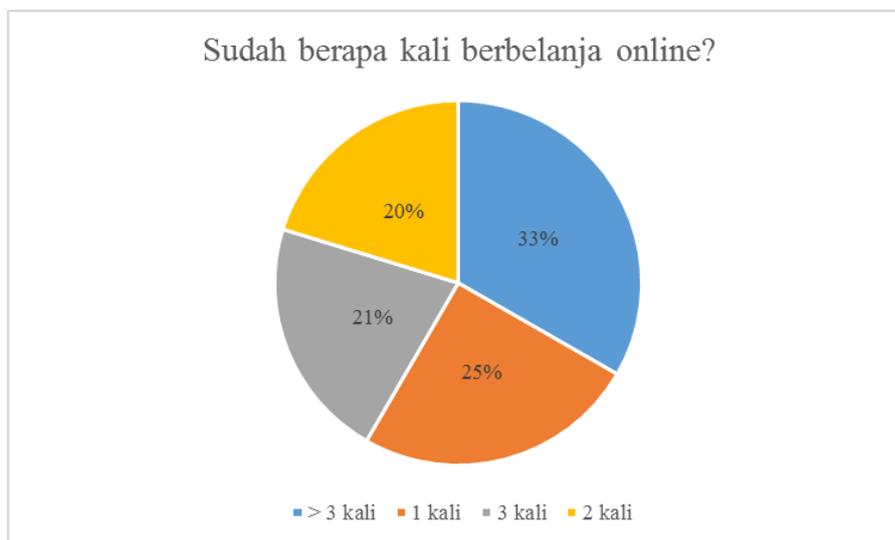
Selanjutnya, sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 4.2, *online store* yang banyak digunakan oleh responden adalah Shopee dengan jumlah pengguna 45 orang, urutan kedua merupakan Tokopedia sebanyak 39 orang, kemudian diikuti oleh Lazada yang berada pada urutan ketiga dengan jumlah pengguna 31 orang dan Bukalapak sebanyak 23 orang. Setiap responden dapat memilih minimal satu *online store* yang digunakan untuk melakukan belanja *online*.



Gambar 4.2 Jumlah pengguna *online store*

Pada gambar 4.3, ditunjukkan bahwa responden yang telah melakukan belanja *online* sebanyak >3 kali adalah sebesar 33%, dimana ini merupakan persentase terbesar. Kemudian urutan kedua yaitu sebanyak 25% dari seluruh

responden telah melakukan belanja *online* sebanyak 1 kali. Pada urutan ketiga sebesar 21% yaitu responden yang telah melakukan belanja *online* sebanyak 3 kali. Dan terakhir yaitu 20% dimana responden yang telah melakukan belanja *online* sebanyak 2 kali.



Gambar 4.3 Pembelian pada *online store*

Pada kuesioner ini, pertanyaan penting yang diberikan kepada responden adalah menentukan indikator-indikator yang menggambarkan setiap variabel *culture* dari berbagai sumber dengan memilih 5 indikator berdasarkan skala prioritas atau yang paling penting 1 hingga 5. Kemudian dari hasil pengujian telah ditetapkan indikator variabel laten *culture* yang akan digunakan untuk kuesioner pengambilan data pengaruh *culture* terhadap *repeat purchase intention*. Berikut tabel 4.1 dimana merupakan indikator yang akan digunakan.

Tabel 4.1 Rekap indikator variabel laten *culture*

Variabel Laten	Indikator
<i>Masculinity vs. Femininity</i>	Kemudahan penggunaan (MF1)
	Desain simple dan ringkas (MF2)
	Penggunaan simbol dan gambar (MF3)
	Desain yang fleksibel (MF4)
	Kombinasi warna antar <i>background</i> , <i>header</i> dan <i>footer</i> (MF5)
<i>Power Distance</i>	Informasi produk jelas dan mendetail (PD1)
	Jelas dan mudah dipahami (PD2)
	Testimoni atau ulasan konsumen lain (PD3)
	Opsi metode pembayaran (PD4)

Tabel 4.1 Rekap indikator variabel laten *culture* (Lanjutan)

Variabel Laten	Indikator
<i>Power Distance</i>	Opsi metode pengiriman (PD5)
<i>Individualism vs. Collectivism</i>	Aliran informasi mudah dipahami (IC1)
	Harga produk (IC2)
	Produk diskon (IC3)
	Produk terbaru dan terpopuler (IC4)
	Penyusunan informasi dari umum-khusus (IC5)
<i>Uncertainty Avoidance</i>	Letak navigasi mudah ditemukan (UA1)
	Kemudahan navigasi (UA2)
	Tersedianya keranjang belanja (UA3)
	Navigasi dibedakan berdasarkan kategori (UA4)
	Proses transaksi yang mudah dan cepat (UA5)

Maka, kesimpulan indikator variabel laten *culture* dapat dilihat pada tabel 4.1. Masing-masing variabel laten *culture* memiliki 5 indikator yang dapat menggambarkan variabel laten tersebut. Kesimpulan ini merupakan hasil dari persepsi responden terhadap setiap variabel laten *culture*.

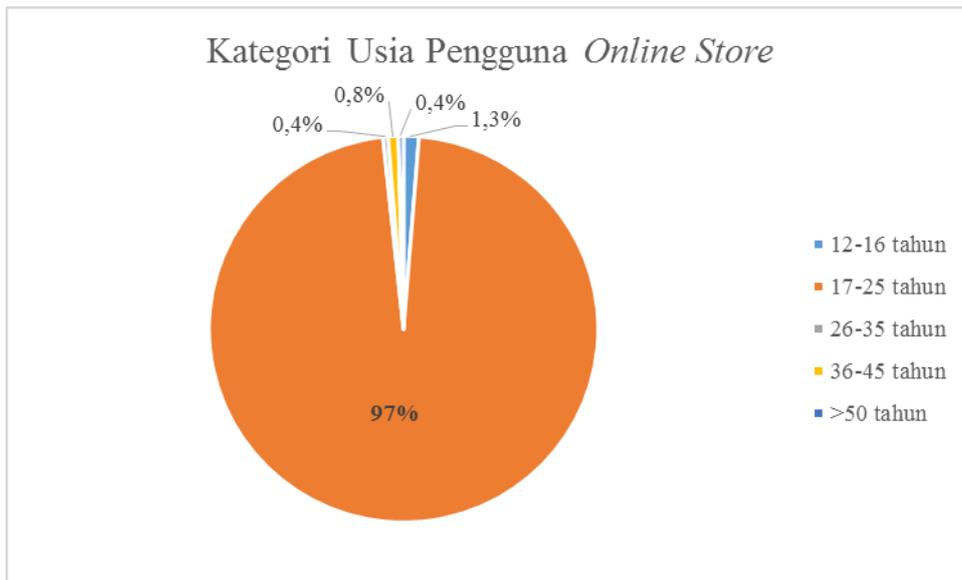
4.1.2 Hasil Pengujian Kuesioner Variabel Culture pada Desain E-Commerce

Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh variabel *culture* pada desain *online store* terhadap *repeat purchase intention*. Pengambilan data menggunakan kuesioner *online* atau *google form* selama 9 hari yaitu pada tanggal 7-15 Juni 2018. Penyebaran dilakukan melalui *broadcast* media sosial seperti *Line*, *Whatsapp* serta *Instagram*. Jumlah responden yang mengisi kuesioner ini adalah 236 responden. Dari hasil pengumpulan data didapatkan bahwa presentase responden pengguna *online store* dengan jenis kelamin perempuan sebesar 70% dimana persentase ini lebih tinggi dibandingkan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 30%. Berikut grafik persentase jenis kelamin pengguna *online store* dari hasil penyebaran kuesioner.



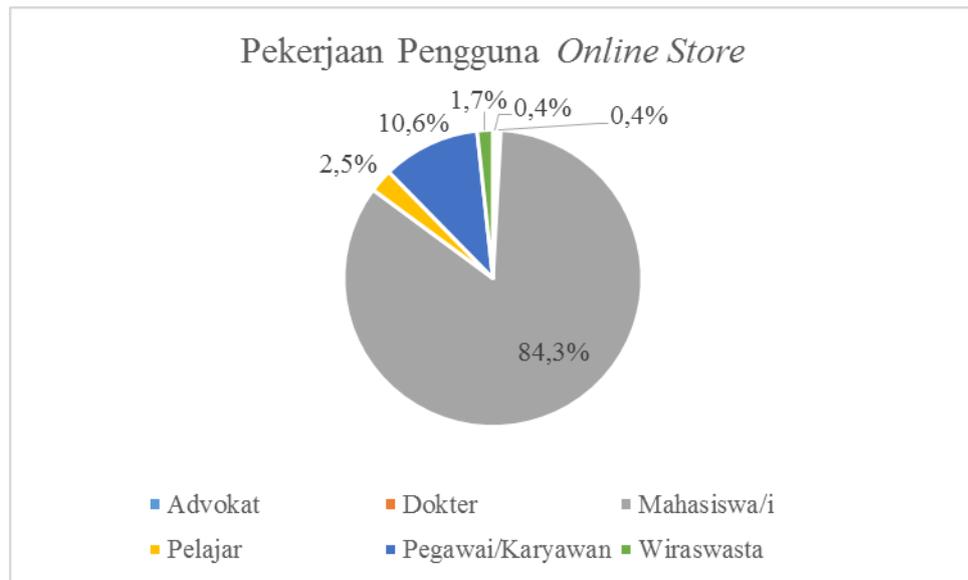
Gambar 4.4 Persentase jenis kelamin responden pengguna *online store*

Untuk usia pengguna atau responden yang melakukan belanja *online* dibagi menjadi 6 kategori usia antara lain 12-16 tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-50 tahun dan >50 tahun. Berdasarkan data yang terkumpul dapat dilihat pada gambar 4.5 dimana kategori usia 17-25 tahun menjadi persentase terbesar pengguna *online store* yaitu 97% atau 229 responden. Kemudian kategori usia 12-16 tahun sebanyak 1,3% atau 3 responden. Kategori usia 36-45 tahun sebesar 0,8% atau 2 responden. Dan yang terakhir adalah kategori usia 26-35 tahun dan kategori usia >50 tahun masing-masing sebanyak 1 responden atau 0,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kategori usia remaja akhir lebih dominan dalam menggunakan *online store* dalam melakukan berbelanja barang atau jasa yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan pula karena adanya perkembangan *smartphone* maupun teknologi komputer yang banyak digunakan oleh remaja saat ini.



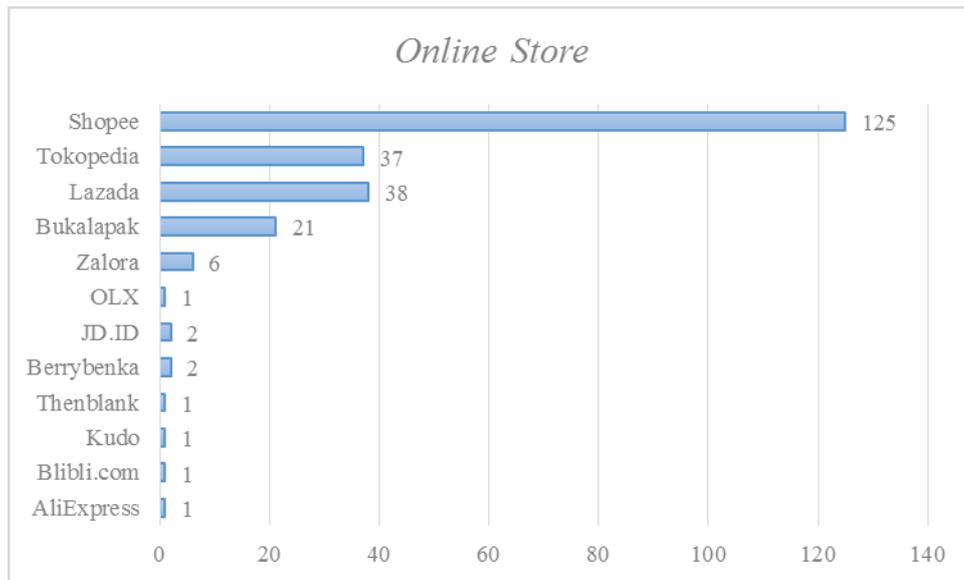
Gambar 4.5 Kategori usia responden pengguna *online store*

Berdasarkan grafik pada gambar 4.6, dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan pengguna dapat dibagi menjadi 4 kategori yaitu pegawai/karyawan, wiraswasta, mahasiswa/i, pelajar, dan lainnya diluar kategori tersebut. Grafik menunjukkan bahwa mahasiswa/i menempati persentase terbesar dalam penggunaan *online store* yaitu 84,3% atau 199 responden. Kemudian jenis pekerjaan pegawai/karyawan sebesar 10,6% atau 25 responden, pelajar sebesar 2,5% atau 6 responden dan jenis pekerjaan wiraswasta sebesar 1,7% atau 4 responden. Sedangkan untuk diluar kategori tersebut, terdapat jenis pekerjaan profesional yaitu advokat dan dokter masing-masing sebesar 0,4% atau 1 responden. Kategori mahasiswa/i mendominasi dalam penggunaan *online store* dikarenakan hasil data kategori usia yaitu 17-25 tahun dimana kategori usia tersebut merupakan usia remaja jenjang mahasiswa/i. Berikut merupakan grafik dari persentase pekerjaan responden pengguna *online store*.



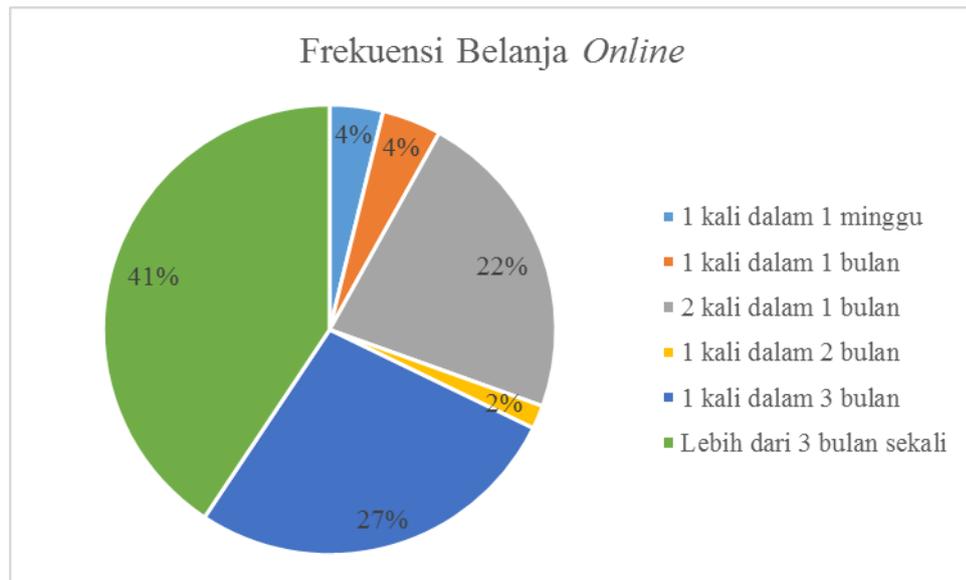
Gambar 4.6 Pekerjaan responden pengguna *online store*

Hasil pengumpulan data dari 236 responden pada gambar 4.7 menunjukkan *online store* yang banyak digunakan. *Online store* yang banyak digunakan adalah Shopee dengan pengguna sebanyak 125 responden. Lazada menjadi *online store* kedua yang sering banyak digunakan yaitu 38 responden. Kemudian Tokopedia dengan jumlah pengguna sebanyak 37 responden, Bukalapak dengan jumlah pengguna 21 responden dan jumlah pengguna *online store* Zalora sebanyak 6 responden. Untuk JD.ID dan Berrybenka masing-masing sebanyak 2 responden. Dan yang terakhir adalah OLX, Thenblank, Kudo, Blibli.com serta AliExpress masing-masing sebanyak 1 responden. Berikut merupakan grafik yang menggambarkan *online store* yang banyak digunakan.



Gambar 4.7 *Online store* yang sering digunakan

Data selanjutnya adalah mengetahui frekuensi dari pengguna *online store* dalam melakukan belanja *online*. Frekuensi berbelanja *online* dibedakan menjadi 6 kategori. Berdasarkan gambar pada 4.8, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden melakukan belanja *online* yaitu lebih dari 3 bulan sekali dengan persentase 41%. Responden dengan frekuensi berbelanja 1 kali dalam 3 bulan sebesar 27% dimana menjadi urutan kedua. Kemudian frekuensi berbelanja *online* 2 kali dalam 1 bulan sebesar 22%. Dan untuk frekuensi 1 kali dalam 1 minggu serta 1 kali dalam 1 bulan masing-masing sebesar 4%. Frekuensi terendah sebesar 2% adalah 1 kali dalam 2 bulan.



Gambar 4.8 Frekuensi belanja di *online store*

4.2 Pengolahan Data Hasil Kuesioner

Data hasil kuesioner yang telah didapatkan, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data yaitu pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk variabel dan model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan *software* LISREL versi 8.7. Berikut merupakan rekap pengolahan data hasil kuesioner.

4.2.1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Variabel Penelitian

Pengujian CFA pada variabel laten merupakan tahapan awal yang perlu dilakukan. CFA merupakan evaluasi terkait hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel laten untuk melihat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator (Yamin, 2014). Pada penelitian ini terdapat 8 variabel dan 40 indikator dimana masing-masing variabel memiliki 5 indikator. Evaluasi tingkat validitas setiap indikator (yang telah ditulis pada subbab 2.6.1) dilihat dari nilai *standardized loading factor* (SLF) dimana bernilai $\geq 0,70$ maka indikator dikatakan *valid*. *Standardized Loading Factor* (SLF) menyatakan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten (Yamin, 2014). Sedangkan untuk evaluasi tingkat reliabilitas (yang telah ditulis pada subbab 2.6.1) dilihat dari nilai *construct reliability* (CR) dengan nilai $CR \geq 0,60$.

Variabel *culture* parameter kevalidan indikator yaitu $SLF \geq 0,50$ karena dalam penentuan indikator dari variabel *culture* dikembangkan bukan dari hasil penelitian terdahulu akan tetapi dari hasil pre kuesioner. Sedangkan untuk variabel lainnya, parameter kevalidan indikator yaitu $SLF \geq 0,70$ karena dalam penentuan indikator dari variabel PVA dikembangkan hasil penelitian terdahulu. Berikut tabel 4.2 dimana merupakan rekap data nilai SLF untuk variabel laten *culture*.

Tabel 4.2 Nilai SLF variabel laten iterasi pertama

Variabel	Indikator	SLF (λ) $\geq 0,05; 0,07$	Error (ϵ)	Keterangan
MF	MF1	0,42	0,82	Tidak valid
	MF2	0,64	0,59	Valid
	MF3	0,52	0,73	Valid
	MF4	0,70	0,51	Valid
	MF5	0,67	0,55	Valid
PD	PD1	0,68	0,54	Valid
	PD2	0,43	0,82	Tidak valid
	PD3	0,61	0,62	Valid
	PD4	0,78	0,38	Valid
	PD5	0,69	0,52	Valid
IC	IC1	0,59	0,48	Valid
	IC2	0,65	0,52	Valid
	IC3	0,77	0,98	Valid
	IC4	0,73	0,69	Valid
	IC5	0,72	0,97	Valid
UA	UA1	0,78	0,32	Valid
	UA2	0,74	0,42	Valid
	UA3	0,62	0,55	Valid
	UA4	0,66	0,46	Valid
	UA5	0,34	0,28	Tidak valid
PVA	PVA1	0,90	0,76	Valid
	PVA2	0,67	0,56	Tidak valid
	PVA3	1,03	0,31	Valid
	PVA4	1,03	0,46	Valid
	PVA5	0,90	0,39	Valid
S	S1	0,78	0,28	Valid
	S2	0,82	0,38	Valid
	S3	0,91	0,33	Valid
	S4	0,86	0,67	Valid

Tabel 4.2 Nilai SLF variabel laten iterasi pertama (Lanjutan)

Variabel	Indikator	SLF (λ) \geq 0,05; 0,07	Error (ϵ)	Keterangan
S	S5	0,83	0,26	Valid
T	T1	0,82	0,28	Valid
	T2	0,88	0,20	Valid
	T3	0,79	0,32	Valid
	T4	0,87	0,24	Valid
	T5	0,73	0,58	Valid
RPI	RPI1	0,94	0,15	Valid
	RPI2	0,92	0,12	Valid
	RPI3	0,96	0,18	Valid
	RPI4	0,81	0,31	Valid
	RPI5	0,83	0,45	Valid

Hasil iterasi pertama menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi asumsi nilai $SLF \geq 0,05$ dan $SLF \geq 0,05$. Indikator tersebut adalah MF1, PD2, UA5 dan PVA2 yang ditunjukkan dengan *shading* berwarna kuning. Maka, besar korelasi untuk indikator tersebut belum dapat mencerminkan dari variabel laten sehingga perlu dilakukan iterasi selanjutnya dengan menghilangkan indikator tersebut. Berikut tabel 4.3 dimana merupakan rekap data nilai SLF iterasi kedua untuk variabel laten.

Tabel 4.3 Nilai SLF variabel laten iterasi kedua

Variabel	Indikator	SLF (λ) \geq 0,05; 0,07	Error (ϵ)	Keterangan
MF	MF2	0,63	0,60	Valid
	MF3	0,51	0,74	Valid
	MF4	0,68	0,53	Valid
	MF5	0,70	0,50	Valid
PD	PD1	0,66	0,56	Valid
	PD3	0,60	0,64	Valid
	PD4	0,82	0,33	Valid
	PD5	0,67	0,55	Valid
IC	IC1	0,59	0,48	Valid
	IC2	0,65	0,52	Valid
	IC3	0,77	0,98	Valid
	IC4	0,73	0,69	Valid
	IC5	0,72	0,97	Valid
UA	UA1	0,79	0,30	Valid

Tabel 4.3 Nilai SLF variabel laten iterasi kedua (Lanjutan)

Variabel	Indikator	SLF (λ) $\geq 0,05; 0,07$	Error (ϵ)	Keterangan
UA	UA2	0,75	0,40	Valid
	UA3	0,59	0,58	Valid
	UA4	0,66	0,47	Valid
PVA	PVA1	0,89	0,78	Valid
	PVA3	1,02	0,33	Valid
	PVA4	1,04	0,44	Valid
	PVA5	0,90	0,38	Valid
S	S1	0,78	0,28	Valid
	S2	0,82	0,38	Valid
	S3	0,91	0,33	Valid
	S4	0,86	0,67	Valid
	S5	0,83	0,26	Valid
T	T1	0,82	0,28	Valid
	T2	0,88	0,20	Valid
	T3	0,79	0,32	Valid
	T4	0,87	0,24	Valid
	T5	0,73	0,58	Valid
RPI	RPI1	0,94	0,15	Valid
	RPI2	0,92	0,12	Valid
	RPI3	0,96	0,18	Valid
	RPI4	0,81	0,31	Valid
	RPI5	0,83	0,45	Valid

Sedangkan untuk nilai CR didapatkan dengan persamaan sebagai berikut.

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)}$$

Berikut tabel 4.4 rekap data nilai CR untuk variabel laten.

Tabel 4.4 Nilai CR variabel laten

Variabel	Indikator	SLF (λ)	Error (ϵ)	CR $\geq 0,60$	Keterangan
MF	MF2	0,63	0,60	0,7282	Reliabel
	MF3	0,51	0,74		
	MF4	0,68	0,53		
	MF5	0,70	0,50		
PD	PD1	0,66	0,56	0,7843	Reliabel
	PD3	0,60	0,64		
	PD4	0,82	0,33		

Tabel 4.4 Nilai CR variabel laten (Lanjutan)

Variabel	Indikator	SLF (λ)	Error (ϵ)	CR \geq 0,60	Keterangan
PD	PD5	0,67	0,55		
IC	IC1	0,59	0,48	0,7668	Reliabel
	IC2	0,65	0,52		
	IC3	0,77	0,98		
	IC4	0,73	0,69		
	IC5	0,72	0,97		
UA	UA1	0,79	0,30	0,8164	Reliabel
	UA2	0,75	0,40		
	UA3	0,59	0,58		
	UA4	0,66	0,47		
PVA	PVA1	0,89	0,78	0,8848	Reliabel
	PVA3	1,02	0,33		
	PVA4	1,04	0,44		
	PVA5	0,90	0,38		
S	S1	0,78	0,28	0,9018	Reliabel
	S2	0,82	0,38		
	S3	0,91	0,33		
	S4	0,86	0,67		
	S5	0,83	0,26		
T	T1	0,82	0,28	0,9117	Reliabel
	T2	0,88	0,20		
	T3	0,79	0,32		
	T4	0,87	0,24		
	T5	0,73	0,58		
RPI	RPI1	0,94	0,15	0,9427	Reliabel
	RPI2	0,92	0,12		
	RPI3	0,96	0,18		
	RPI4	0,81	0,31		
	RPI5	0,83	0,45		

Untuk nilai CR pada variabel laten memenuhi kriteria yaitu $CR \geq 0,60$ sehingga dapat dikatakan reliabel. Reliabel menunjukkan bahwa nilai dari variabel tersebut relatif tidak berubah secara signifikan jika dilakukan replikasi. Dikarenakan pada iterasi kedua seluruh indikator telah valid maka tidak perlu dilakukan iterasi selanjutnya.

4.2.2 Goodness of Fit Model

Pengujian *goodness of fit model* merupakan pengujian terhadap model CFA yaitu untuk melihat hubungan kausal antara indikator dengan variabel laten dapat diterima (Yamin, 2014). Model CFA dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data yang telah diambil dengan model konseptual. Pengujian *goodness of fit model* menggunakan 8 indeks sebagai parameter yaitu RMSEA, *Normed Fit Index* (NFI), *Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Relative Fit Index* (RFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI). Pengujian *goodness of fit model* yang digunakan merupakan variabel yang telah dilakukan iterasi dengan menghilangkan indikator yang tidak memenuhi kriteria. Berikut merupakan rekap hasil pengujian *goodness of fit model*.

Tabel 4.5 Uji *goodness of fit model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Recommended Value</i>	Hasil	Keterangan	Referensi
RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Baik	Bagozzi & Yi (1988)
NFI	$\geq 0,90$	0,96	Baik	Bentler & Bonett (1980)
NNFI	$\geq 0,90$	0,98	Baik	Hayduk (1987)
RFI	$\geq 0,90$	0,95	Baik	Bollen (1989)
IFI	$\geq 0,90$	0,98	Baik	Bollen (1989)
CFI	$\geq 0,90$	0,98	Baik	Bagozzi & Yi (1988)
PGFI	$> 0,60$	0,70	Baik	Mulaik <i>et al.</i> (1989)

Berdasarkan tabel 4.54, hasil pengujian *goodness of fit model* menunjukkan bahwa hasil *fit model* memenuhi nilai parameter masing-masing indeks *fit model*.

4.2.3 Uji Model Struktural

Tahapan terakhir adalah pengujian model struktural dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesa yang telah dibuat dapat diterima atau tidak. Hasil uji hipotesa didapatkan dari pengolahan data pada *path diagram*. Dimana hipotesa akan diterima jika dapat memenuhi kriteria dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan menggunakan parameter *t-value* ($\geq 1,96$), berikut merupakan rekap uji hipotesa penelitian ini.

Tabel 4.6 Rekap uji hipotesa

Hipotesis	<i>t-value</i> ($\geq 1,96$)	Keterangan
H1	7,97	Diterima
H2	8,09	Diterima
H3	7,29	Diterima
H4	7,60	Diterima
H5	13,98	Diterima
H6	20,63	Diterima
H7	25,36	Diterima
H8	3,48	Diterima
H9	8,48	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.6, bahwa seluruh hipotesa memenuhi kriteria untuk diterima yaitu *t-value* ($\geq 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% ada pengaruh yang signifikan terhadap hubungan setiap variabel laten tersebut.

4.2.4 Tingkatan Pengaruh Variabel Laten

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai tingkatan pengaruh hubungan variabel laten berdasarkan *path diagram* yang telah digambarkan pada model penelitian. Tingkatan pengaruh ini dapat diketahui dengan menghitung total nilai *effect* yang dapat dilihat dari nilai SLF dari setiap hubungan variabel laten. Berikut persamaan perhitungan total *effect* dari hubungan variabel laten.

$$\text{Direct effect} = \text{nilai SLF} / \text{path coefficient}$$

$$\text{Indirect effect} = \text{perkalian nilai SLF} / \text{path coefficient}$$

$$\text{Total effect} = \text{direct effect} + \text{indirect effect}$$

Dengan kriteria total *effect* yang digunakan (Sarwono & Suhayati, t.thn.) adalah sebagai berikut.

- a. $0 - 0,25$ = Korelasi lemah
- b. $> 0,25 - 0,5$ = Korelasi cukup kuat
- c. $> 0,5 - 0,75$ = Korelasi kuat
- d. $> 0,75 - 1,00$ = Korelasi sangat kuat

Berdasarkan perhitungan, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh hubungan dari antar variabel laten. Untuk variabel *culture* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel *repeat purchase intention* adalah *masculinity vs. femininity* dengan nilai total *effect* sebesar 0,28 dengan *path* $MS \rightarrow PVA \rightarrow S \rightarrow RPI$.

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab V ini akan diuraikan mengenai analisa dan interpretasi data . Data yang telah dikumpulkan serta diolah dan ditampilkan pada bab sebelumnya.

5.1 Analisis Hasil Pengujian Kuesioner Indikator Variabel *Culture*

Pengujian kuesioner indikator variabel *culture* digunakan untuk menentukan indikator yang menggambarkan variabel *culture* berdasarkan persepsi masyarakat Indonesia. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *online* yaitu *google form* kemudian disebarakan melalui *broadcast* pada media sosial yaitu *Line dan Whatsapp*. Pengambilan data dilakukan selama 6 hari, mulai dari tanggal 24 hingga 29 Mei 2018. Total responden yang didapat sejumlah 84 responden. Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat grafik jenis kelamin responden pengguna *e-commerce* yaitu persentase terbesar adalah jenis kelamin perempuan yaitu 63% dan jenis kelamin laki-laki 37%. Hal ini dapat disebabkan karena ketertarikan perempuan untuk berbelanja *online*. Hal ini senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2016, dapat dilihat pada gambar 1.3 dimana dalam penggunaan internet untuk *e-commerce* pada tahun 2016 jenis kelamin perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Untuk jenis *e-commerce* yang banyak digunakan berdasarkan gambar grafik 4.2 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden, kedua adalah Tokopedia, ketiga yaitu Lazada dan Bukalapak menjadi terbesar ke empat.

Kuesioner indikator variabel *culture* ini berupa opsi-opsi indikator yang diambil dari berbagai sumber mulai dari penelitian, *website* mengenai desain, serta justifikasi pribadi. Opsi-opsi indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2. Opsi-opsi ini kemudian dipilih oleh responden, dimana setiap variabel dipilih 5 indikator yang dapat mencerminkan variabel *culture* berdasarkan prioritas 1 hingga 5. Prioritas 1 menunjukkan yang paling penting dan dapat menggambarkan variabel *culture*. Untuk variabel laten

masculinity vs. femininity, dari 9 opsi indikator dipilih 5 indikator yang nantinya digunakan untuk uji hipotesis. Indikator tersebut adalah kemudahan penggunaan, desain simple dan ringkas, penggunaan simbol dan gambar, desain yang fleksibel dan kombinasi warna antar *background*, *header* dan *footer*. Variabel laten *power distance*, dari 8 opsi indikator didapatkan 5 indikator yang nantinya digunakan sebagai pengambilan data untuk uji hipotesis antara lain informasi produk jelas dan mendetail, jelas dan mudah dipahami, testimoni atau ulasan konsumen lain, opsi metode pembayaran dan opsi metode pengiriman. Variabel laten *individualism vs. collectivism*, dari 9 opsi indikator didapatkan 5 indikator yang nantinya digunakan sebagai pengambilan data untuk uji hipotesis antara lain aliran informasi mudah dipahami, harga produk, produk diskon, produk terbaru dan terpopuler dan penyusunan informasi dari umum-khusus. Dan yang terakhir adalah variabel laten *uncertainty avoidance*, dari 9 opsi indikator didapatkan 5 indikator yang nantinya digunakan sebagai pengambilan data untuk uji hipotesis antara lain letak navigasi mudah ditemukan, kemudahan navigasi, tersedianya keranjang belanja, navigasi dibedakan berdasarkan kategori dan proses transaksi yang mudah dan cepat.

5.2 Analisis Hasil Pengujian Kuesioner Variabel *Culture* pada Desain *E-Commerce*

Pengujian kuesioner indikator variabel *culture* pada desain *e-commerce* terhadap perilaku *repeat purchase intention*. Hasil pengujian kuesioner ini digunakan untuk pengujian hipotesa yang telah ditentukan pada subbab 3.6. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *online* yaitu *google form* kemudian disebarakan melalui *broadcast* pada media sosial yaitu Line, Whatsapp dan Instagram. Pengambilan data dilakukan selama 9 hari, mulai dari tanggal 7 Juni 2018 hingga 15 Juni 2018. Total responden yang didapat sejumlah 236 responden dari berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat grafik jenis kelamin responden pengguna *e-commerce* yaitu persentase terbesar adalah jenis kelamin perempuan yaitu 70% dan jenis kelamin laki-laki 30%. Hal ini dapat disebabkan karena

ketertarikan kecenderungan perempuan untuk berbelanja *online*. Dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2016, dapat dilihat pada gambar 1.3 dimana penetrasi perempuan dalam penggunaan internet untuk *e-commerce* pada tahun 2016 lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Untuk usia pengguna atau responden yang melakukan berbelanja *online* berdasarkan data yang terkumpul dapat dilihat pada grafik 4.5 dimana kategori usia 17-25 tahun menjadi persentase terbesar pengguna *online store* yaitu 97% atau 229 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kategori usia remaja akhir lebih dominan dalam menggunakan *online store* dalam melakukan berbelanja barang atau jasa yang dibutuhkan. Selain itu didukung dengan adanya perkembangan *smartphone* maupun teknologi komputer yang telah banyak digunakan oleh banyak remaja saat ini.

Kemudian berdasarkan grafik pada gambar 4.6, dapat dilihat bahwa mahasiswa/i menempati persentase terbesar dalam penggunaan *online store* yaitu 84,3% atau 199 responden. Kategori mahasiswa/i dan pegawai/karyawan mendominasi dalam penggunaan *online store* dikarenakan hasil data kategori usia yaitu 17-25 tahun dimana kategori usia tersebut merupakan usia produktif remaja akhir sebagai mahasiswa/i dan pegawai/karyawan.



Gambar 5.1 Demografi pengguna *online store* di Indonesia tahun 2016

Sumber: (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016)

Hasil pengambilan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan status pekerjaan mahasiswa/i dan pegawai/karyawan. Akan tetapi, hasil tersebut tidak sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2016 dimana pengguna *e-commerce* terbesar pada usia 26-35 tahun dengan status pegawai/karyawan. Karena rentang usia tersebut merupakan usia dewasa produktif yang telah memiliki penghasilan. Oleh karena itu, hasil dari model penelitian ini dengan jumlah 236 responden menggambarkan rentang usia 17-25 tahun dengan status mahasiswa/i dan pegawai/karyawan.

Hasil pengumpulan data dari 236 responden, yang dapat dilihat pada gambar 4.7 menunjukkan *online store* yang sering digunakan adalah Shopee dengan pengguna sebanyak 125 responden. Lazada menjadi *online store* kedua yang sering banyak digunakan yaitu 38 responden. Kemudian Tokopedia dengan jumlah pengguna sebanyak 37 responden, Bukalapak dengan jumlah pengguna 21 responden dan jumlah pengguna *online store* Zalora sebanyak 6 responden. Untuk JD.ID dan Berrybenka masing-masing

sebanyak 2 responden. Dan yang terakhir adalah OLX, Thenblank, Kudo, Blibli.com serta AliExpress masing-masing sebanyak 1 responden. Hal ini senada dengan tabel 1.1 bahwa Lazada, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak mendominasi pasar yang ada di Indonesia.

Pengujian kuesioner ini menggunakan skala Likert Scale 1-7 dimana skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 adalah tidak setuju, skala 3 adalah cukup tidak setuju, skala 4 adalah netral, skala 5 adalah cukup setuju, skala 6 adalah setuju, dan skala 7 adalah sangat setuju. Terdapat 8 variabel laten dan 40 indikator yang diujikan, kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1. Hasil uji kuesioner pada variabel laten *masculinity vs. femininity*, *power distance*, *individualism vs. collectivism* dan *uncertainty avoidance* bahwa mayoritas responden ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan indikator variabel laten *culture*. Variabel laten *perceived visual appeal*, *trust* dan *satisfaction* bahwa mayoritas responden ‘setuju’ terhadap pernyataan indikator variabel laten tersebut. Variabel laten *repeat purchase intention* bahwa mayoritas responden ‘setuju’ terhadap pernyataan indikator RPI1, RPI2, serta RPI 5 dan mayoritas responden ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan indikator RPI3 serta RPI4.

5.3 Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Penelitian

CFA merupakan evaluasi terkait hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel laten untuk melihat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator (Yamin, 2014). Evaluasi tingkat validitas setiap indikator (yang telah ditulis pada subbab 2.6.1) dilihat dari nilai *standardized loading factor* (SLF) dimana bernilai $\geq 0,70$ (Rigdon & Ferguson, 1991) maka indikator dikatakan *valid*. *Standardized Loading Factor* (SLF) menyatakan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten (Yamin, 2014). Sedangkan untuk evaluasi tingkat reliabilitas (yang telah ditulis pada subbab 2.6.1) dilihat dari nilai *construct reliability* (CR) dengan nilai $CR \geq 0,60$ (Bagozzi and Yi, 1988). Pengujian dilakukan setiap variabel laten.

a. Variabel laten *masculinity vs. femininity*

Pada pengujian CFA variabel ini dilakukan dua kali iterasi. Karena pada iterasi pertama terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria valid atau nilai $SLF \leq 0,50$ yaitu MF1 dengan nilai SLF 0,42. Hal ini menunjukkan bahwa indikator MF1 tidak mencerminkan variabel laten MF. Sehingga perlu adanya iterasi kedua dengan menghilangkan indikator MF1. Pada iterasi kedua dengan menghilangkan MF1, indikator MF2-MF5 menghasilkan nilai $SLF \geq 0,50$ sehingga indikator valid. Pada variabel laten ini kriteria valid menggunakan $SLF \geq 0,50$ karena nilai SLF yang dihasilkan kecil. Hal ini dipengaruhi oleh indikator yang digunakan tidak diambil dari penelitian yang sudah dilakukan dan terpercaya melainkan justifikasi dan sumber *website* yang masih diragukan kevalidannya. Untuk reliabilitas data yang ditunjukkan oleh nilai CR, variabel laten MF dikatakan reliabel karena hasil perhitungan nilai $CR \geq 0,60$.

b. Variabel laten *power distance*

Pada pengujian CFA variabel ini dilakukan dua kali iterasi. Karena pada iterasi pertama terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria valid atau nilai $SLF \leq 0,50$ yaitu PD2 dengan nilai SLF 0,43. Hal ini menunjukkan bahwa indikator PD2 tidak mencerminkan variabel laten PD. Sehingga perlu adanya iterasi kedua dengan menghilangkan indikator PD2. Pada iterasi kedua dengan menghilangkan PD2, indikator PD1 dan PD3-PD5 menghasilkan nilai $SLF \geq 0,50$ sehingga indikator valid. Pada variabel laten ini kriteria valid menggunakan $SLF \geq 0,50$ karena nilai SLF yang dihasilkan kecil. Hal ini dipengaruhi oleh indikator yang digunakan tidak diambil dari penelitian yang sudah dilakukan dan terpercaya melainkan justifikasi dan sumber *website* yang masih diragukan kevalidannya. Untuk reliabilitas data yang ditunjukkan oleh nilai CR, variabel laten PD dikatakan reliabel karena hasil perhitungan nilai $CR \geq 0,60$.

c. Variabel laten *individualism vs. collectivism*

Pada pengujian CFA variabel ini dilakukan dua kali iterasi. Karena pada iterasi pertama seluruh indikator telah memenuhi kriteria valid atau nilai $SLF \geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah mencerminkan variabel laten IC. Pada variabel laten ini kriteria valid menggunakan $SLF \geq 0,50$ karena nilai SLF yang dihasilkan kecil. Hal ini dipengaruhi oleh indikator yang digunakan tidak diambil dari penelitian yang sudah dilakukan dan terpercaya melainkan justifikasi dan sumber *website* yang masih diragukan kevalidannya. Untuk reliabilitas data yang ditunjukkan oleh nilai CR, variabel laten IC dikatakan reliabel karena hasil perhitungan nilai $CR \geq 0,60$.

d. Variabel laten *uncertainty avoidance*

Pada pengujian CFA variabel ini dilakukan dua kali iterasi. Karena pada iterasi pertama terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria valid atau nilai $SLF \leq 0,50$ yaitu UA5 dengan nilai SLF 0,34. Hal ini menunjukkan bahwa indikator UA5 tidak mencerminkan variabel laten UA. Sehingga perlu adanya iterasi kedua dengan menghilangkan indikator UA5. Pada iterasi kedua dengan menghilangkan UA5, indikator UA1-UA5 menghasilkan nilai $SLF \geq 0,50$ sehingga indikator valid. Pada variabel laten ini kriteria valid menggunakan $SLF \geq 0,50$ karena nilai SLF yang dihasilkan kecil. Hal ini dipengaruhi oleh indikator yang digunakan tidak diambil dari penelitian yang sudah dilakukan dan terpercaya melainkan justifikasi dan sumber *website* yang masih diragukan kevalidannya. Untuk reliabilitas data yang ditunjukkan oleh nilai CR, variabel laten UA dikatakan reliabel karena hasil perhitungan nilai $CR \geq 0,60$.

e. Variabel laten *perceived visual appeal*

Pada pengujian CFA variabel ini dilakukan dua kali iterasi. Karena pada iterasi pertama terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria valid atau nilai $SLF \leq 0,70$ yaitu PVA2 dengan

nilai SLF 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa indikator PVA2 tidak mencerminkan variabel laten PVA. Sehingga perlu adanya iterasi kedua dengan menghilangkan indikator PVA2. Pada iterasi kedua dengan menghilangkan PVA2, indikator PVA1 dan PVA3-PVA5 menghasilkan nilai $SLF \geq 0,70$ sehingga indikator valid. Pada variabel laten ini kriteria valid menggunakan $SLF \geq 0,70$ karena indikator yang digunakan diambil dari penelitian yang sudah dilakukan dan terpercaya. Untuk reliabilitas data yang ditunjukkan oleh nilai CR, variabel laten PVA dikatakan reliabel karena hasil perhitungan nilai $CR \geq 0,60$.

f. Variabel laten *satisfaction*

Pada pengujian CFA variabel ini dilakukan dua kali iterasi. Karena pada iterasi pertama seluruh indikator S telah memenuhi kriteria valid atau nilai $SLF \geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah mencerminkan variabel laten S. Pada variabel laten ini kriteria valid menggunakan $SLF \geq 0,70$ karena indikator yang digunakan diambil dari penelitian yang sudah dilakukan dan terpercaya. Untuk reliabilitas data yang ditunjukkan oleh nilai CR, variabel laten S dikatakan reliabel karena hasil perhitungan nilai $CR \geq 0,60$.

g. Variabel laten *trust*

Pada pengujian CFA variabel ini dilakukan dua kali iterasi. Karena pada iterasi pertama seluruh indikator T telah memenuhi kriteria valid atau nilai $SLF \geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah mencerminkan variabel laten T. Pada variabel laten ini kriteria valid menggunakan $SLF \geq 0,70$ karena indikator yang digunakan diambil dari penelitian yang sudah dilakukan dan terpercaya. Untuk reliabilitas data yang ditunjukkan oleh nilai CR, variabel laten T dikatakan reliabel karena hasil perhitungan nilai $CR \geq 0,60$.

h. Variabel laten *repeat purchase intention*

Pada pengujian CFA variabel ini dilakukan dua kali iterasi. Karena pada iterasi pertama seluruh indikator RPI telah memenuhi kriteria valid atau nilai $SLF \geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah mencerminkan variabel laten RPI. Pada variabel laten ini kriteria valid menggunakan $SLF \geq 0,70$ karena indikator yang digunakan diambil dari penelitian yang sudah dilakukan dan terpercaya. Untuk reliabilitas data yang ditunjukkan oleh nilai CR, variabel laten RPI dikatakan reliabel karena hasil perhitungan nilai $CR \geq 0,60$.

5.4 Analisis Goodness of Fit Model (GoF)

Pengujian *goodness of fit model* merupakan pengujian terhadap model CFA yaitu untuk melihat hubungan kausal antara indikator dengan variabel laten dapat diterima (Yamin, 2014). Model CFA dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data yang telah diambil dengan model konseptual. Tidak ada pengukuran tunggal untuk menentukan *fit* model. Terdapat tiga ukuran *goodness of fit* adalah GoF absolut, GoF incremental dan GoF *parsimony* (Hair et al., 2010). Pengukuran *fit* model dianjurkan untuk menggunakan kombinasi beberapa ukuran GoF sesuai dengan kriteria tingkat kecocokan yang dapat diterima (Yamin, 2014).

Pengujian *goodness of fit model* menggunakan 8 indeks sebagai parameter yaitu *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang dapat menggambarkan model dengan banyak variabel (Yamin, 2014). Parameter nilai $RMSEA \leq 0,08$ (Bagozzi & Yi, 1988), hasil perhitungan menunjukkan bahwa model *fit* karena RMSEA yang dihasilkan adalah 0,057. Kemudian *Normed Fit Index* (NFI) dimana indeks ini membandingkan antara *chi-square proposed model* dengan *chi-square null model*, nilai $NFI \geq 0,90$ menentukan model *good fit*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model *fit* karena NFI yang dihasilkan adalah 0,96. *Non-Normed Fit Index* (NNFI) merupakan rasio *chi-square* dengan *degree of freedom* (df), nilai $NNFI \geq 0,90$ menentukan model *good fit*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model *fit* karena NNFI yang dihasilkan adalah 0,98. Nilai *Relative Fit Index* (RFI) \geq

0,90 menentukan model *good fit*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model *fit* karena RFI yang dihasilkan adalah 0,95. Parameter selanjutnya adalah *Incremental Fit Index* (IFI) dimana nilai (IFI) $\geq 0,90$ menunjukkan model *good fit*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model *fit* karena RFI yang dihasilkan adalah 0,98. Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) dimana $\geq 0,90$ menunjukkan model *good fit*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model *fit* karena RFI yang dihasilkan adalah 0,98. Sedangkan, *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) merupakan modifikasi GFI dengan memasukkan unsur jumlah parameter dalam model dan ukuran sampel untuk menentukan *fit* model. Nilai PGFI $> 0,60$ menentukan model *good fit*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model *fit* karena PGFI yang dihasilkan adalah 0,70.

5.5 Analisis Uji Model Struktural

Pengujian model struktural dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh hubungan kasual antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Hasil uji hipotesa didapatkan dari pengolahan data pada *path diagram*. Dimana hipotesa akan diterima jika dapat memenuhi kriteria dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil perhitungan LISREL 8.7 menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan variabel laten yang dirumuskan bernilai $\geq 1,96$ sehingga tidak ada hipotesis yang ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh hubungan kasual antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Kemudian terdapat nilai R^2 yaitu koefisien determinasi yang menunjukkan sejauh mana variabel laten endogen mampu dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Dari hasil uji struktural model didapatkan nilai R^2 sebesar 0,67 yang menunjukkan bahwa variabel laten *satisfaction* dan *trust* mampu menjelaskan variabel *repeat purchase intention* sebesar 67% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk kedalam model.

5.6 Analisis H1 *Masculinity vs. femininity* memiliki pengaruh terhadap *perceived visual appeal*.

Pada pengujian untuk hipotesa 1 ini yaitu *masculinity vs. femininity* memiliki pengaruh terhadap *perceived visual appeal*. Dimana hipotesa ini dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% variabel *Masculinity vs. Femininity* secara signifikan mempengaruhi variabel *perceived visual appeal* dengan nilai *t-value* sebesar 7,97 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $\geq 1,96$. Pada variabel *Masculinity vs. Femininity* memiliki 4 indikator yang secara signifikan dapat mempengaruhi variabel *perceived visual appeal* desain *online store* yaitu desain yang sederhana dan ringkas, menggunakan simbol dan gambar, dapat diakses diberbagai macam *device*, serta kombinasi warna *background, header* dan *footer*. Untuk indikator yang dihilangkan pada variabel ini adalah desain yang tanpa perlu ada pendampingan orang yang berpengalaman karena pada saat dilakukan uji CFA variabel menunjukkan nilai SLF $\leq 0,05$.

5.7 Analisis H2 *Individualism vs. Collectivism* terhadap *Perceived Visual Appeal*

Pada pengujian untuk hipotesa 2 ini yaitu *Individualism vs. Collectivism* memiliki pengaruh terhadap *perceived visual appeal*. Dimana hipotesa ini dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% variabel *Individualism vs. Collectivism* secara signifikan mempengaruhi variabel *perceived visual appeal* dengan nilai *t-value* sebesar 8,09 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $\geq 1,96$. Pada variabel *Individualism vs. Collectivism* memiliki 5 indikator yang secara signifikan dapat mempengaruhi variabel *perceived visual appeal* desain *online store* yaitu aliran informasi yang mudah untuk dibaca, mengkategorikan harga produk, menampilkan produk diskon pada halaman, mengkategorikan produk terbaru dan terpopuler serta susunan informasi yang disusun dari umum-khusus.

5.8 Analisis H3 *Power Distance* terhadap *Perceived Visual Appeal*

Pada pengujian untuk hipotesa 3 ini yaitu *power distance* memiliki pengaruh terhadap *perceived visual appeal*. Dimana hipotesa ini dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% variabel *power distance* secara signifikan mempengaruhi variabel *perceived visual appeal* dengan nilai *t-value* sebesar 7,29 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $\leq 1,96$. Pada variabel *power distance* memiliki 5 indikator yang secara signifikan dapat mempengaruhi variabel *perceived visual appeal* desain *online store* yaitu informasi produk jelas dan mendetail, jelas dan mudah dipahami, testimoni atau ulasan konsumen lain, opsi metode pembayaran dan opsi metode pengiriman.

5.9 Analisis H4 *Uncertainty Avoidance* terhadap *Perceived Visual Appeal*

Pada pengujian untuk hipotesa 4 ini yaitu *Uncertainty Avoidance* memiliki pengaruh terhadap *perceived visual appeal*. Dimana hipotesa ini dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% variabel *Uncertainty Avoidance* secara signifikan mempengaruhi variabel *perceived visual appeal* dengan nilai *t-value* sebesar 7,60 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $\geq 1,96$. Pada variabel *Uncertainty Avoidance* memiliki 4 indikator yang secara signifikan dapat mempengaruhi variabel *perceived visual appeal* desain *online store* yaitu letak navigasi mudah ditemukan, alur dan kontrol navigasi yang mudah, adanya keranjang produk untuk menyimpan produk serta navigasi dibedakan berdasarkan kategori produk. Untuk indikator yang dihilangkan pada variabel ini adalah desain yang menyajikan proses transaksi pembelian mudah dan cepat karena pada saat dilakukan uji CFA variabel menunjukkan nilai SLF $\leq 0,05$.

5.10 Analisis H5 *Perceived Visual Appeal* terhadap *Trust*

Pada pengujian untuk hipotesa 5 ini yaitu *perceived visual appeal* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Dimana hipotesa ini dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% variabel *perceived visual appeal* secara signifikan mempengaruhi variabel *trust* dengan nilai *t-value* sebesar 13,98

yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $\geq 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap estetika visual desain website *e-commerce* mempengaruhi tumbuhnya rasa kepercayaan konsumen. Desain yang menarik menimbulkan ketertarikan saat melakukan transaksi.

5.11 Analisis H6 *Perceived Visual Appeal* terhadap *Satisfaction*

Pada pengujian untuk hipotesa 6 ini yaitu *perceived visual appeal* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Dimana hipotesa ini dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% variabel *perceived visual appeal* secara signifikan mempengaruhi variabel *satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 20,63 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $\geq 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap estetika visual desain website *e-commerce* mempengaruhi tumbuhnya rasa kepuasan konsumen. Desain yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi membuat konsumen merasa senang dan puas untuk melakukan transaksi pembelian.

5.12 Analisis H7 *Trust* terhadap *Satisfaction*

Pada pengujian untuk hipotesa 6 ini yaitu *trust* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Dimana hipotesa ini dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% variabel *trust* secara signifikan mempengaruhi variabel *satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 25,36 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $\geq 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap website *e-commerce* mempengaruhi tumbuhnya rasa kepuasan konsumen. *E-Commerce* yang mengutamakan kepentingan konsumen menimbulkan rasa senang dan puas untuk melakukan transaksi pembelian. Sudah dipastikan bahwa jika konsumen telah merasa puas dalam melakukan transaksi pembelian maka adanya rasa kepercayaan konsumen.

5.13 Analisis H8 *Trust* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Pada pengujian untuk hipotesa 6 ini yaitu *trust* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*. Dimana hipotesa ini dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% variabel *trust* secara signifikan

mempengaruhi variabel *repeat purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar 3,48 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $\geq 1,96$. Hal ini menunjukkan konsumen yang telah memercayai *e-commerce* memiliki kecenderungan akan melakukan transaksi pembelian kembali di masa yang akan datang. Rasa percaya tumbuh karena pengalaman mengenai *emotional design* sehingga adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

5.14 Analisis H9 Satisfaction terhadap Repeat Purchase Intention

Pada pengujian untuk hipotesa 6 ini yaitu *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*. Dimana hipotesa ini dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% variabel *satisfaction* secara signifikan mempengaruhi variabel *repeat purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar 8,48 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $\geq 1,96$. Hal ini menunjukkan konsumen yang merasa puas dan senang pada *e-commerce* memiliki kecenderungan akan melakukan transaksi pembelian kembali di masa yang akan datang. Konsumen merasa bahwa *e-commerce* dapat memenuhi kebutuhan.

5.15 Analisis Tingkatan Pengaruh Variabel Laten

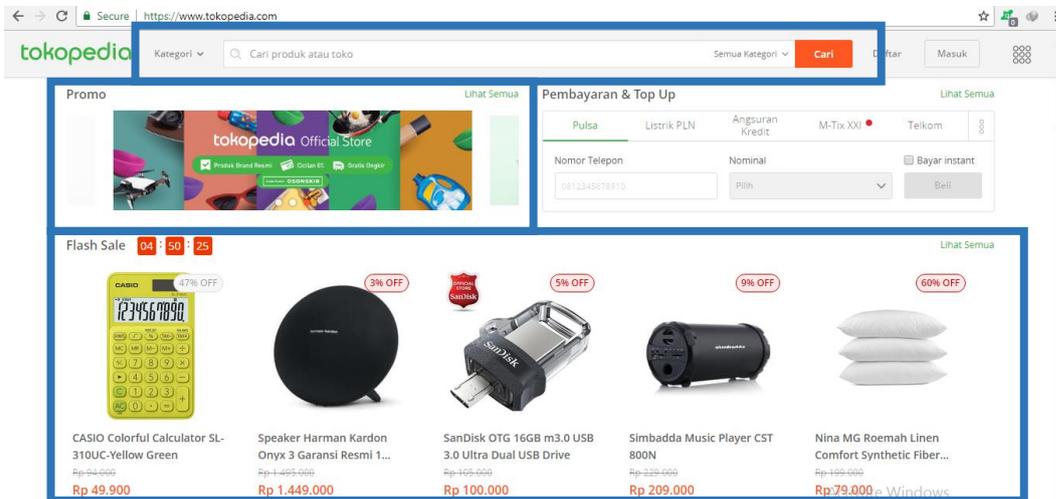
Perhitungan tingkatan pengaruh dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari variabel laten mempengaruhi variabel lainnya. Besaran nilai pengaruh dilihat berdasarkan nilai *path coefficient* atau SLF (*Standardized Loading Factor*). Total *effect* didapatkan dengan menjumlahkan *direct effect* dan *indirect effect*. *Direct effect* didapatkan dari nilai SLF dari hubungan antar variabel. Sedangkan nilai *indirect effect* didapatkan dari perkalian nilai SLF dari semua variabel yang melewatinya. Dari hasil perhitungan, variabel *culture* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *repeat purchase intention* adalah *masculinity vs. femininity* dengan nilai total *effect* sebesar 0,28 dengan *path* MS \rightarrow PVA \rightarrow S \rightarrow RPI. Oleh karena itu, hasil perhitungan ini dapat digunakan sebagai salah satu saran kepada *e-commerce* dalam mendesain *websitenya* dengan memperhatikan

aspek *masculinity vs femininity* yaitu desain *website* berfokus pada keefektifan proses berbelanja serta estetika. Indikator dari *masculinity vs femininity* yang dapat digunakan dalam mendesain *website* antara lain kemudahan penggunaan sehingga tidak memerlukan pendampingan tenaga expert dalam menggunakan *website*, desain simple dan ringkas, menggunakan simbol dan gambar agar lebih menarik dan mudah dipahami, desain yang fleksibel, menggunakan kombinasi warna digunakan antar *background, header* dan *footer* yang sesuai dalam *brightness* serta *contrast*.

5.16 Analisis Interface Website Terkait Perilaku Repeat Purchase atau Budaya Pengguna

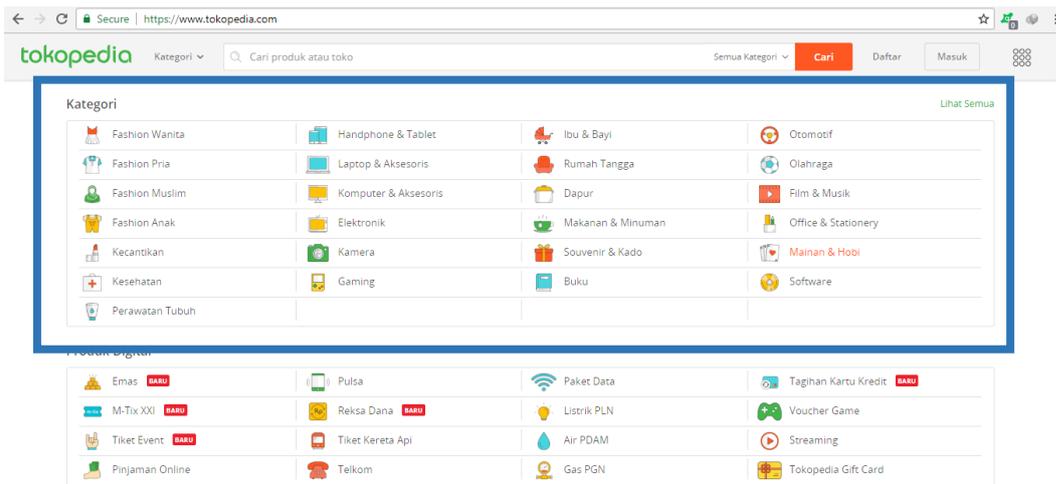
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa faktor variabel *culture* dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang desain *website e-commerce* yang efektif seperti daya tarik visual, penyajian informasi, tata letak konten serta kemudahan navigasi. Selanjutnya dapat berpotensi menghasilkan *trust* dan kepuasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yoon, 2009) bahwa *trust* berkaitan dengan keamanan konsumen dalam melakukan transaksi dan kepuasan berkaitan dengan kemudahan navigasi. Hasil pengujian diketahui bahwa masyarakat Indonesia yang mempengaruhi adanya pembelian kembali di masa yang akan datang adalah desain *website* berfokus pada keefektifan dalam melakukan berbelanja serta estetika yang merupakan variabel laten *masculinity vs. femininity*. Kemudian desain yang berfokus pada tata letak serta konten yang disajikan menarik konsumen termasuk informasi yang dimana diwakili dengan variabel laten *individualism vs. collectivism*. Tingkat pengaruh dan hubungan variabel laten *masculinity vs. femininity* dan *individualism vs. collectivism* terhadap *perceived visual appeal* dapat dilihat pada tabel 4.56. Tetapi variabel *power distance* dan *uncertainty avoidance* dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang desain *website e-commerce* meskipun nilai pengaruh yang dihasilkan lebih kecil. Indikator-indikator yang telah dikembangkan yang dapat meningkatkan *perceived visual appeal* yang nantinya dapat berpengaruh terhadap pembelian kembali di masa yang akan datang.

Indikator-indikator dapat dilihat pada tabel 3.2. Berikut terdapat beberapa contoh desain *website e-commerce* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan desain yang efektif.



Gambar 5.2 Desain Tokopedia 1

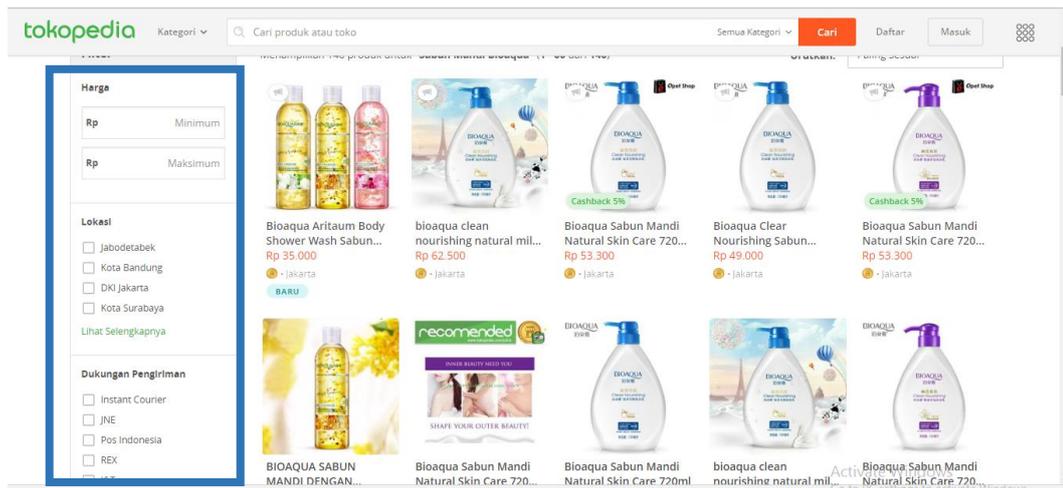
Pada desain Tokopedia pada gambar 5.1 dapat dilihat bahwa dari segi estetika bahwa tampilan dari *website* sederhana dan ringkas. Tidak menampilkan konten yang tidak penting contoh salah satunya adalah iklan yang dapat menghilangkan konsentrasi pada saat digunakan. Kombinasi warna yang digunakan juga baik, karena *background* yang digunakan dominan putih sehingga terlihat lebih jelas dan kontras.



Gambar 5.3 Desain Tokopedia 2

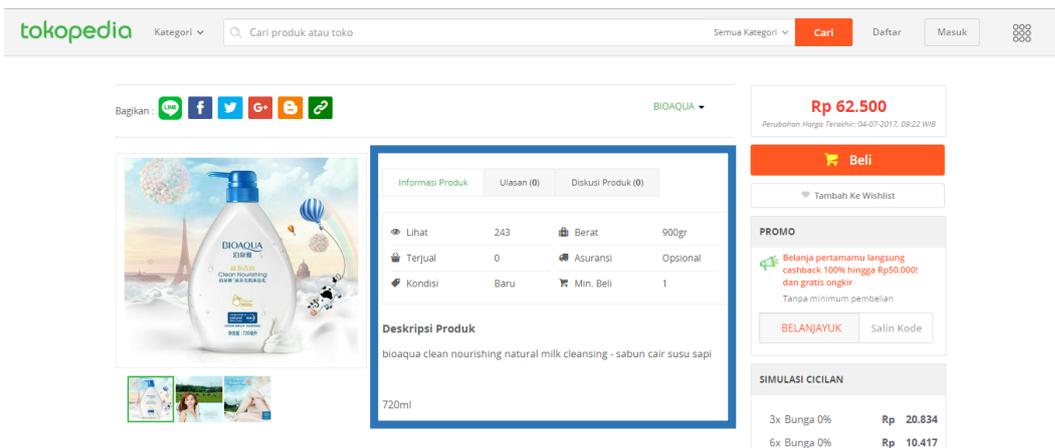
Tokopedia juga menggunakan simbol dan gambar dalam memvisualisasikan informasi untuk menambah kesan estetika dan menarik

perhatian. Tokopedia juga merupakan *website* yang tersedia untuk berbagai *device* (PC maupun *handphone*). Faktor ini cukup penting dikarenakan saat ini masyarakat cenderung menyukai sesuatu hal yang praktis. Jika *website* fleksibel dapat digunakan dengan berbagai *device* meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakannya untuk berbelanja *online*.



Gambar 5.4 Desain Tokopedia 3

Aliran informasi yang disajikan juga perlu diperhatikan agar mudah dipahami. Mengkategorikan harga produk perlu ditampilkan sehingga pengguna dengan mudah mencari produk dengan harga yang diinginkan tanpa harus mencari yang lebih lama. Pada Tokopedia memberikan satu ruang untuk pengguna dapat menuliskan harga minimum dan maksimum yang diinginkan dari sebuah produk. Dapat dilihat pada gambar 5.1 dimana Tokopedia menampilkan produk diskon atau *flash sale* yang mudah untuk ditemukan dimana untuk menarik perhatian pengguna saat pertama kali masuk ke *website*.



Gambar 5.5 Desain Tokopedia 4

Tokopedia juga menyediakan informasi produk yang dapat dimanfaatkan oleh *vendor* dalam mendeskripsikan produk yang dijual sehingga konsumen dapat memahaminya. Ulasan atau testimoni konsumen lain terhadap produk yang telah dibelinya juga perlu disajikan. Karena hal ini digunakan untuk memastikan produk yang akan dibeli dapat dipercaya, mulai dari vendor, kesesuaian produk dan sebagainya. Untuk metode pengiriman, Tokopedia telah bekerjasama dengan beberapa jasa pengiriman sehingga konsumen dapat memilih jasa pengiriman yang diinginkannya.

BAB VI

KESIMPULAN

Pada bab VI ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran perbaikan dari hasil penelitian.

6.1 Kesimpulan

Keimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini telah dikembangkan model dengan menambahkan variabel *culture* dalam aspek desain *interface online store* terhadap *repeat purchase intention* yaitu *masculinity vs. femininity, power distance, individualism vs. collectivism* dan *uncertainty avoidance*.
2. Variabel *culture* seluruhnya memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention* dikarenakan memenuhi kriteria yaitu $t\text{-value} \geq 1,96$ sehingga menyebabkan seluruh hipotesa diterima. Sehingga didapat bahwa adanya pengaruh dengan tingkat signifikansi 95%.
3. Variabel *culture* yang memiliki tingkat pengaruh yang cukup kuat terhadap *repeat purchase intention* berdasarkan analisis path adalah variabel *masculinity vs. femininity* dengan total *effect* sebesar 0,28.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini sebagai acuan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan responden yang akan menjadi bagian penelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian kuesioner.
2. Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *culture* pada desain *website* dengan berfokus pada rentang usia 26 tahun keatas dengan status pekerjaan yang lebih luas.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. J. I. I., 2017. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*, Jakarta: Teknopreneur Indonesia.
- Agarwal, R. & Venkatesh, V., 2002. Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for measurement of usability. *Information Management Research*, 13(2), pp. 121-168.
- Aritonang, J., 2017. *Pengembangan Model Pengaruh Customer Review dan Emotional Design Terhadap Repeat Purchase Intention pada Online Store dengan Pertimbangan Satisfaction dan Trust*, Surabaya: s.n.
- Badre, A., 2000. *The effects of cross cultural interface design orientation on World Wide Web user performance*, s.l.: GVE Research Technical Reports.
- Bagozzi, R. & Fornell, C., 1982. *Theoretical concepts, measurement and meaning*. s.l.:Praeger.
- Balasubramanian, S., Konana, P. & Menon, N., 2003. Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing. *Management Science*, 49(7), pp. 871-889.
- Barber, W. & Badre, A., 1998. *Culturability: The merging of culture and usability*. s.l., 4th Conference on Human Factors and the Web.
- Basuki, A., 2011. *Desain User Interface*, Jakarta: s.n.
- Bollen, K., 1989. *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Byrne, B., 1998. *Structural equation modelling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Capece, G. et al., 2013. The Impact of National Culture on E-Commerce Acceptance: The Italian Case. *Knowledge and Process Management*, 20(2), pp. 102-112.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalú, M., 2010-2011. Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), pp. 137-167.

- Chen, Y.-H., Wu, J.-J. & Chung, Y.-S., 2008. Cultural Impact on Trust: A Comparison of Virtual Communities in China, Hongkong and Taiwan. *Journal of Global Information Technology Management*, 11(1), p. 28.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H. & Chang, C., 2012. Decision Support System: Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedants.
- Connolly, R. & Bannister, B., 2007. *E-COMMERCE TRUST BELIEFS: THE INFLUENCE OF NATIONAL CULTURE*. Valencia, Spain, Proceedings of European and Mediterranean Conference on Information Systems 2007.
- Cyr, D., 2008. Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty. *Management Information Systems*.
- Cyr, D. & Trevor-Smith, H., 2004. Localization of Web Desig: An Empirical Comparison of German, Japanese and United States Web Sites Characteristics. *American Society for Information Science and Technology*, 55(13), p. 1199.
- Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Informational Technology.
- Davis, J. F. D., 1985. *A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS*, s.l.: Massachusetts Institute of Technology .
- Díaz, J., Rusua, C. & Collazosb, C. A., 2017. Experimental Validation of A Set of Cultural-Oriented Usability Heuristics: E-Commerce Websites Evaluation. *Computer Standards & Interfaces*, Volume 50, pp. 160-178.
- Dowell, J. & Long, J., 1998. Conception of the Cognitive Engineering design problem. *Ergonomics*, 41(2), pp. 126-139.
- Dwi, 2014. *Picodio*. [Online] Available at: <https://picodio.com/id/6-elemen-penting-website-bisnis-yang-harus-dimiliki/> [Diakses 2018 Mei 12].
- Dwi, 2016. *Kenali 5 Tipe Konsumen E-Commerce untuk Maksimalkan Website dan Aplikasi*. [Online] Available at: <https://picodio.com/id/kenali-5-tipe-konsumen-e-commerce->

untuk-maksimalkan-website-dan-aplikasi/

[Diakses 20 Mei 2018].

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D., 2003. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.

Gong, W., 2009. National culture and global diffusion of business-to consumer e-commerce. *Cross Cultural Management*, 16(1), pp. 83-101.

Hair et al., 2010. *Multivariate data analysis*. Seventh Edition penyunt. s.l.:Prentice Hall.

Hall, E. & Hall, M., 1990. *Understanding cultural differences*. Yarmouth, ME, Intercultural Press.

Hallikainen, H. & Laukkanen, T., 2018. National Culture and Consumer Trust in E-Commerce. *International Journal of Information Management*, Volume 38, pp. 97-106.

Hanrei, S., 2014. *Element yang Harus Diterapkan di Web e-Commerce Untuk Meningkatkan Keberhasilan*. [Online] Available at: <http://shinzotech.com/blog/116/element-yang-harus-diterapkan-di-web-e-commerce-untuk-meningkatkan-keberhasilan>

[Diakses 16 Mei 2018].

Harris, S. & Dibben, M., 1999. Trust and co-operation in business relationship development: Exploring the influence of national values. *Journal of Marketing Management*, 15(6), pp. 463-483.

Hasan, B., 2016. Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, Volume 54, pp. 224-230.

Hofstede, G., 2001. *Culture's Consequences*. 2nd penyunt. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hofstede, G. & Hofstede, G., 2005. *Cultures and Organizations: Software of the mind: [Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival]*. 2nd penyunt. New York: McGraw-Hill.

Hollnagel, E., 1997. Cognitive ergonomics: it's all in the mind. *Ergonomics*, 40(10), pp. 1170-1182.

- Hsu, M.-H., Chang, C.-M. & Chuang, L.-W., 2015. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, Volume 35, pp. 45-56.
- Joe, 2016. *10 Elemen Penting Desain Web*. [Online] Available at: <https://www.dewaweb.com/blog/10-elemen-penting-desain-web/> [Diakses 18 Mei 2018].
- Katadata News and Research, 2016. *Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun*, Jakarta: Katadata News and Research.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016. *Infografis Indikator TIK Rumah Tangga dan Individu*, Jakarta: s.n.
- Kende, M., 2017. *Global Internet Report 2016*, United State: Internet Society.
- Khalid, H. & Helander, M., 2004. A Framework for Affective Customer Needs in Product Design. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), pp. 27-42.
- Khalid, H. & Helander, M., 2006. Customer Emotional Design Needs in Product Design. *Concurrent Engineering: Research and Applications*, 14(3), pp. 197-206.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. s.l.:New Jersey: Prentice Hall.
- Li, Y.-M. & Yeh, Y.-S., 2010. Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, Volume 26, pp. 673-684.
- Marcus, A., 2001. Cross-Cultural User-Interface Design. *Human Computer Interface*, Volume 2, pp. 502-505.
- Marcus, A. & Gould, E., 2000. Cultural dimensions and global Web user-interface design. *Interactions*, 7(4), pp. 33-46.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C. & Jr, C. O. K., 2016. An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, Volume 69, pp. 4837-4842.
- McKnight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), pp. 297-323.

- Moriuchi, E. & Takahashi, I., 2016. Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within The Japanese Online Supermarket Trade. *Australasian Marketing Journal*, Volume 24, pp. 146-156.
- Mpinganjira, M., 2014. Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship Marketing Perspective. *Management*, 19(2), pp. 117-135.
- Natania, Y., 2017. *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa di Posisi Teratas?*, Jakarta: IDN Times.
- Nisar, T. M. & Prabhakar, G., 2017. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 39, pp. 135-144.
- Norman, D., 2004. *Emotional Design: Why Do We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Book penyunt. New York: s.n.
- Nurhayati, R., 2009. *Analisa Aspek Ergonomi Kognitif Terhadap Fenomena Buku Elektronik (eBook)*. Semarang, Prosiding Seminar Nasional Ergonomi IX.
- Park, J., Gunn, F. & Han, S., 2012. Multidimensional Trust Building in E-Retailing: Cross-cultural Differences in Trust Formation and Implications for Perceived Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), pp. 304-312.
- Pavlou, P., Liang, H. & Xue, Y., 2007. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), pp. 105-136.
- Pengnate, S., 2017. An Experimental Investigation of the Influence of Website Emotional Design Features on Trust in Unfamiliar Online Vendors. *Computers in Human Behaviors*.
- Sangwon, L. & Koubek, R. J., 2010. The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, Volume 61, pp. 329-341.
- Saputra, H., 2017. *Pengembangan model pengaruh online customer review dan emotional design terhadap customer intention untuk melakukan repeat purchase pada online store* , Surabaya: s.n.

- Saputri, I. S. Y., Fadhli, M. & Surya, I., 2017. Penerapan Metode UCD (User Centered Design) pada E-Commerce Putri Intan Shop Berbasis Web. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), pp. 269-278.
- Sarwono, J. & Suhayati, E., t.thn. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shahriari, S., Shahriari, M. & gheiji, S., 2015. E-Commerce and It Impacts on Global Trend and Market. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 3(4), pp. 49-55.
- Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. & Parry, S., 2015. The Direct and Moderating Influence of Individual-level Cultural Values Within Web Engagement: A Multi Country Analysis of a Public Information Website. *Journal of Business Reseach*, 68(3), pp. 534-541.
- Simon, S., 2001. The impact of culture and gender on websites: An empirical study. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32(1), pp. 18-37.
- Sivaji, A. et al., 2011. *Importance of Incorporating Fundamental Usability with Social and Trust Elements for E-Commerce*. Malaysia, International Conference on Business, Engineering and Industrial Electronics.
- Smith, K. T., 2011. Consumer Perceptions Regarding E-Commerce and Related Risks.
- Statista Inc., 2018. *Number of Internet Users in Indonesia from 2015 to 2022 (in millions)*, New York: The Statistics Portal.
- Tangchaiburana, S. & Techametheekul, K. W., 2017. Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Volume 38, pp. 242-250.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.
- Verdegem, P. & Verleye, G., 2009. User-Centered E-Government in Practice: A Comprehensive Model for Measuring User Satisfaction. *Government Information Quaterly*, Volume 26, pp. 487-497.

- Wells, J. D., Valacich, J. S. & Hess, T. J., 2011. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), pp. 373-396.
- Yamin, S., 2014. *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yoon, C., 2009. The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. *Information & Management*, 23(3-4), pp. 294-301.
- Yu, B. & Roh, S., 2002. The effects of menu design on information-seeking performance and user's attitude on the web. *American Society for Information Science and Technology*, 53(11), pp. 923-933.

LAMPIRAN

KUESIONER PENGARUH *CULTURE* PADA DESAIN *WEBSITE E-COMMERCE* TERHADAP *REPEAT PURCHASE INTENTION*

Perkenalkan, saya Nabilla Qhusna mahasiswi S1 Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Culture* pada *Interface Online Store* terhadap Perilaku *Repeat Purchase Intention*". Saya membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian saya dengan memiliki kriteria sebagai berikut :

- Pernah mengakses/melakukan transaksi berbelanja pada lebih dari 1 online store atau situs berbelanja (Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dll) minimal 1 kali akses pada masing-masing situs.

Contoh:

Pernah berbelanja pada situs Tokopedia dan Shopee masing-masing 1 kali akses.

Segala data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya sampaikan terimakasih.

No	<i>Perceived Visual Appeal</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya merasa tertarik pada desain online store ini saat pertama kali menggunakan	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya merasa tertarik dengan informasi yang disajikan <i>online store</i> ini	1	2	3	4	5	6	7
3	Desain dari <i>online store</i> ini nyaman untuk dipandang	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya menyukai keseluruhan desain dari <i>online store</i> ini	1	2	3	4	5	6	7
5	Desain dari <i>online store</i> ini telah terorganisir dengan baik	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Satisfaction</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya merasa puas telah berbelanja di <i>online store</i> ini	1	2	3	4	5	6	7
2	<i>Online store</i> ini dapat memenuhi kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6	7
3	<i>Online store</i> ini dapat memenuhi ekspektasi saya dalam menyajikan informasi produk yang diinginkan	1	2	3	4	5	6	7

No	Satisfaction	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
4	Berbelanja di <i>online store</i> ini lebih memuaskan dibandingkan <i>online store</i> lainnya	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya merasa senang dengan keputusan saya membeli produk atau jasa di <i>online store</i> ini	1	2	3	4	5	6	7

No	Trust	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya percaya terhadap <i>online store</i> ini telah menjaga komitmen dan janji yang diberikan	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya percaya terhadap <i>online store</i> ini telah mengutamakan kepentingan konsumen	1	2	3	4	5	6	7
3	<i>Online store</i> ini dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya percaya terhadap <i>online store</i> ini tidak akan mengambil keuntungan yang dapat merugikan penggunanya	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya percaya terhadap <i>online store</i> ini peduli terhadap penggunanya	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Repeat Purchase Intention</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya berencana melanjutkan pembelian produk atau jasa pada <i>online store</i> ini	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya bersedia berbelanja kembali di masa yang akan datang pada <i>online store</i> ini	1	2	3	4	5	6	7
3	Besar kemungkinan saya akan berbelanja kembali di masa yang akan datang pada <i>online store</i> ini	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya akan kembali berbelanja di <i>online store</i>	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya lebih memilih <i>online store</i> ini untuk berbelanja kembali di masa yang akan datang	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Masculinity vs. Femininity</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya dapat mengakses <i>online store</i> tanpa perlu ada pendampingan orang yang berpengalaman	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Masculinity vs. Femininity</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
2	Desain yang sederhana dan ringkas meningkatkan ketertarikan saya terhadap desain <i>online store</i>	1	2	3	4	5	6	7
3	Desain <i>online store</i> yang menggunakan simbol dan gambar meningkatkan ketertarikan saya	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya suka terhadap <i>online store</i> yang dapat diakses diberbagai macam <i>device</i> (handphone, tablet, desktop, dll)	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya suka dengan desain <i>online store</i> yang mengkombinasikan warna yang baik antar <i>background, header</i> dan <i>footer</i>	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Power Distance</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya perlu melihat informasi produk yang jelas dan mendetail sebagai keputusan dalam melakukan pembelian	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya memerlukan langkah dan instruksi yang jelas dan mudah	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Power Distance</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
	dipahami untuk mengakses <i>online store</i>							
3	Saya perlu melihat testimoni atau ulasan konsumen lain sebagai keputusan dalam melakukan pembelian pada <i>online store</i>	1	2	3	4	5	6	7
4	<i>Online store</i> perlu menyediakan beberapa metode pembayaran	1	2	3	4	5	6	7
5	<i>Online store</i> perlu menyediakan beberapa metode pengiriman	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Individualism vs. Collectivism</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Desain <i>online store</i> perlu memperhatikan aliran informasi sehingga mudah untuk dibaca	1	2	3	4	5	6	7
2	Mengkategorikan harga produk akan memudahkan saya dalam melakukan pencarian	1	2	3	4	5	6	7
3	Menampilkan produk diskon pada halaman <i>online store</i> menarik perhatian saya	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Individualism vs. Collectivism</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
4	Mengategorikan produk terbaru dan terpopuler memudahkan saya dalam melakukan pencarian	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya lebih mudah memahami susunan informasi yang disusun dari umum-khusus	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Letak navigasi mudah ditemukan memudahkan saya melakukan pencarian	1	2	3	4	5	6	7
2	Kemudahan alur dan kontrol navigasi membuat saya dengan mudah kembali ke halaman awal	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya memerlukan adanya keranjang belanja untuk menyimpan produk yang ingin saya beli	1	2	3	4	5	6	7
4	Navigasi dibedakan berdasarkan kategori produk akan memudahkan saya melakukan pencarian	1	2	3	4	5	6	7

No	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
5	Saya senang jika proses transaksi pembelian mudah dan cepat	1	2	3	4	5	6	7

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Nabilla Qhusna, dilahirkan di Tulungagung, 01 September 1995 dari pasangan Agus Fuyudi dan Elly Mangesti M.H. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis menempuh jenjang pendidikan di SD Negeri Karangtalun 01 (2002-2008), SMP Negeri 3 Tulungagung (2008-2011), SMA Negeri 1 Malang (2011-2014) dan kemudian melanjutkan studi S-1 di Departemen Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Selama menempuh studi S-1 di Departemen Teknik Industri ITS Surabaya, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi. Pada tahun kedua studi, penulis menjadi staf Departemen Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Teknik Industri ITS 2015/2016 dan menjadi Ketua Biro Usaha Mandiri di departemen yang sama untuk periode kepengurusan 2016/2017. Selain itu, penulis juga menjadi manager futsal putri UNIFIER TI ITS. Dalam kepanitiaan kegiatan, penulis aktif mengikuti pelatihan antara lain LKMM (Latihan Kepemimpinan Manajemen Mahasiswa) Pra-Tingkat Dasar serta Tingkat Dasar, LKMW (Latihan Kepemimpinan Mahasiswa Wirausaha), dan PKTI (Pelatihan Keilmiah Teknik Industri). Penulis juga tercatat sebagai asisten Laboratorium Ergonomi dan Perancangan Sistem Kerja TI ITS. Prestasi yang mampu diraih oleh penulis selama masa perkuliahan antara lain semifinalis Lomba Keilmuan Teknik Industri IECA 2017 di Universitas Katolik Atmajaya Jakarta dan finalis lomba desain produk DESCOMFIRST 2018 di Universitas Negeri Sebelas Maret. Penulis juga pernah melakukan kerja praktik di Departemen Quality Audit & Improvement, PT Dirgantara Indonesia Bandung Jawa Barat. Untuk kepentingan mengenai penelitian ini penulis dapat dihubungi pada email onabillaqhusna@gmail.com.