**PENGARUH *WEBSITE DESIGN QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SOCIOLLA *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

David Christopher Candra1, Maisie Adeline Tanaya2, Velliana Natalia3, Dewi S.S Wuisan4 (Correspondence Author), Innocentius Bernarto5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

*DC0541@student.uph.edu****,*** *JT1059@student.uph.edu****,*** *VN0480@student.uph.edu**,**dewi.wuisan@uph.edu****,*** *bernarto227@gmail.com*

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif website design quality dan e-service quality terhadap repurchase intention. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Target populasi adalah semua pelanggan Sociolla di wilayah Jakarta dan Tangerang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 200 responden. Metode pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Data diolah dengan menggunakan analisis Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel website design quality memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap repurchase intention dimediasi oleh e-trust, sedangkan variabel e-service quality tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention dimediasi oleh e-trust.*

 *Kata Kunci : website design quality, e-service quality, e- trust, repurchase intention*

*Abstract*

*This study aims to examine the positive influence of website design quality and e-service quality on repurchase intention. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique that is purposive sampling. The target population is all Sociolla customers in the Jakarta and Tangerang regions. The number of samples in this study were 200 respondents. The method of collecting data is questionnaire or questionnaire. Data were processed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis with the help of SmartPLS software. The results showed that the variable website design quality has a positive effect both directly and indirectly on repurchase intention mediated by e-trust, while the e-service quality variable has no direct effect but has an indirect effect on repurchase intention mediated by e- trust.*

*Keywords: website design quality, e-service quality, e-trust, repurchase intention*

1. **PENDAHULUAN**

Perkembangan yang sangat pesat dalam bisnis *e-commerce* ini menjadikan sebuah peluang dan tren pada masyarakat secara global. Menurut *katadata.co.id* dalam *teknologi.id*, peningkatan secara pesat dapat terlihat dari nilai transaksi *e-commerce* atau toko *online* yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun.

Industri kesehatan dan kecantikan di Indonesia menduduki peringkat ketiga yaitu sebanyak 10% setelah industri penerbangan dan hotel sebanyak 17,7%, dan industri *fashion* sebanyak 11,9%. Pertumbuhan industri kecantikan terutama kosmetik akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dipengaruhi oleh tingkat permintaan pelanggan terhadap industri kosmetik yang juga terus meningkat. Tingkat permintaan tersebut dapat diukur melalui data tren penelusuran dari sektor *personal care* yang mencakup industri kosmetik, yaitu sebanyak 16%. Selain itu, meningkatnya pendapatan pada tahun 2019 dengan tingkat pertumbuhan pendapatan sebanyak 10%.

Kecantikan dan perawatan diri identik menjadi kebutuhan wanita untuk tampil percaya diri dalam berpenampilan. Hasil survei dari Kompas,menyatakan bahwa wanita di Indonesia mulai mengenal penggunaan kosmetik atau *make up* di rentang usia 13 hingga 15 tahun yang mewakili 41.9% hasil survei, sementara sisanya melakukan perawatan pada klinik kecantikan. Hal ini menjadikan wanita dan generasi millenial sebagai target pasar yang utama dari industri kosmetik karena memiliki kesadaran yang cukup tinggi akan aspek kesehatan serta informasi dari produk-produk kecantikan, didukung dengan platform digital seperti media sosial dan *website*.

*Website design quality* dan *e-service quality* merupakan dua hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis *e-commerce* serta menimbulkan keinginan pembelian kembali oleh pelanggan. Apabila pengalaman pengguna *website*, menggambarkan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman, maka pengalaman tersebut dapat membangun kepercayaan yang berujung pada minat pembelian pelanggan (Tarasewich, 2003 dalam Cyr, 2008). Selain itu, penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memperhatikan aspek-aspek dalam memberikan kualitas layanan yang baik untuk membangun kepercayaan pelanggan sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk secara berkala.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat diperlukan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual, karena kepercayaan pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan terhadap keandalan (*reliability)* dan kejujuran (*integrity)* dari penjual, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dalam *website* (Li et al., 2017; Zhou et al., 2010 dalam Garcia-Madariaga, J., et al., 2019).

*Repurchase* merupakan sebuah tindakan yang menghasilkan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang telah dibeli sebelumnya (Ibzan, Balarabe, & Jakada, 2016). *Repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan karena adanya keterlibatan terhadap intensi penyebaran *word of mouth* secara positif *(referral)* maupun intensi untuk melakukan pembelian kembali (Parasuraman et al., 1985 dalam Ibzan, et al., 2016).

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

*Website Design Quality*

Kualitas *website* dapat didefinisikan sebagai evaluasi fitur sebuah *website* dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keseluruhan pengalaman *website* (Tandon, Kiran, & Sah, 2017). Kualitas *website* berperan penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lainnya dalam *e-commerce*, menjadikannya sebagai faktor penting dari keberhasilan sebuah *e-commerce.* Selanjutnya, *website* yang baik juga harus memiliki kualitas operasional yang dapat membantu konsumen melakukan aktivitas *e-shopping* dengan mudah dan efisien. Kualitas situs web yang baik memiliki enam faktor, yaitu tampilan situs yang menarik, kemudahan dalam memperoleh informasi, pelayanan pengaduan dan ketanggapan menjawab masalah yang muncul, kemudahan dalam mengoperasikan *website*, dan navigasi yang dapat diandalkan (Bavarsad et al., 2013).

Penting untuk memperhatikan penyajian informasi berkualitas yang relevan, konten yang baik, dan navigasi yang efisien dan menarik. Aspek-aspek ini merupakan keuntungan paling penting dari sebuah situs web (Alba et al., 1997 dan Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1999 dalam Flavian, C., et al., 2009).

*E-Service Quality*

Kualitas jasa atau *service quality* merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai perbedaan ekspektasi yang dimiliki pelanggan terhadap performa aktual yang diberikan perusahaan (Parasuraman et al., 1988). Konsep pada *service quality* memiliki kompleksitas dalam pengukuran tingkat pelayanan perusahaan terhadap persepsi pelanggan, kerumitan ini dikarenakan karakteristik layanan yang tidak memiliki bentuk fisik, tidak permanen, serta bersifat heterogen (Zeithaml dan Bitner, 2000 dalam Kandulapati & Shekhar Bellamkonda, 2014). Sehingga Parasuraman et al., (1985, 1988, 1991) mengembangkan model komprehensif yaitu *service quality* *(SERVQUAL)* untuk mengukur tingkat pelayanan perusahaan secara tradisional.

Konseptualisasi *electronic service quality (e-SQ)* timbul dari penelitian sebelumnya tentang *service quality (SERVQUAL)*. Penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2002) menerapkan instrumen *service quality (SERVQUAL)* untuk mengukur *e-service quality (e-SQ)* dengan menggabungkan lima dimensi menjadi tiga, yaitu: *tangible*, *empathy*, dan gabungan dimensi (*responsivenes, reliability*, dan *assurance*). Berdasarkan penelitian tersebut, timbul kesadaran bahwa model *service quality (SERVQUAL)* secara tradisional tidak dapat diterapkan dalam *e-service quality (e-SQ)* sehingga membutuhkan model baru untuk diaplikasikan dalam konteks *online* (Parasuraman et al, 2005).

Parasuraman et al., (2005) yang mengembangkan model *e-core service quality scale (E-S-QUAL)* dan *e-recovery service quality scale (E-RecS-Qual)* untuk mengukur persepsi *e-service quality* pelanggan secara komprehensif. *E-core service quality scale (E-S-QUAL)* merupakan skala inti *(core scale)* dalam mengukur *e-service quality* (Parasuraman et al., 2005).

Sementara, *e-recovery service quality scale (E-RecS-Qual)* merupakan skala pemulihan *(recovery scale)* dalam mengukur *e-service quality* (Parasuraman et al., 2005). Skala *e-recovery service quality scale (E-RecS-Qual)* digunakan untuk mengatasi kendala pelanggan ketika mengalami kegagalan dalam proses transaksi *online* (Nusair, 2013).

*E-Trust*

*E-Trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dan mengambil tindakan meskipun dalam situasi dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Jarvenpaa and Tractinsky, 1999 dalam Bulut, 2015). Selain itu, Kimery and McCord (dalam Bulut, 2015) mendefinisikan *E-trust* sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku penjual. *E-trust* merupakan salah satu faktor yang memiliki signifikansi utama untuk membangun sebuah *e-commerce* yang sukses (Shin, Chung, Oh, & Lee, 2013 dalam Bulut, 2015). Kesuksesan *e-commerce* ditandai ketika pihak penjual dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga muncul minat pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan (Gefen, 2000 dalam Bulut, 2015).

*Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* terjadi ketika pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) mengungkapkan bahwa niat pembelian ulang merupakan salah satu tindakan untuk mengukur *behavioral intention* sebagai kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui internet dengan jumlah yang lebih banyak. Kimppa, Kuusela, Whitehouse, & Phahlamohlaka (dalam Setyorini & Prima, 2015) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk. Definisi ini didukung oleh Murti, (2012) yang mengatakan bahwa niat pembelian kembali merupakan keinginan dan tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk, dikarenakan munculnya kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan dari suatu produk. Pelanggan berpotensi dalam melakukan pembelian kembali ketika mereka membeli produk yang serupa melalui penjual yang sama. Dengan kata lain, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku aktual pelanggan yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kali.

**Model Konseptual**

Website Design

Quality

e-Service

Quality

e-Trust

Repurchase

Intention

H1

H2

H3

H4

H5

**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Wilson & Keni (2018)

**PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

*Kaitan Website Design Quality terhadap E-Trust*

*Website design* merupakan faktor utama untuk mencapai hasil yang positif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan *online*, dimana *website design* merepresentasikan kinerja perusahaan secara positif, agar dapat menghasilkankepercayaan, kepuasan, serta niat positif terhadap *website* (Flavian et al., 2009).Begitu juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cyr (2008) dan Yoon (2002) memberikan bukti empiris mengenai bagaimana faktor desain pada *website* dapatmembangun kepercayaan dalam konteks *e-commerce* *business to consumer (B2C)*.

 **H1: *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust***

*Kaitan E-Service Quality terhadap E-Trust*

Kualitas jasa dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Zhou, Lu, & Wang, 2009). Menurut Kracher et al., (2005), *e-service quality* merupakan perwakilan dari kepercayaan pelanggan terhadap situs web yang digunakannya. Begitu juga Anderson & Gerbing, dan Spreng & Mackoy (dalam Zhou et al., 2009) mengungkapkan bahwa kualitas jasa atau *service quality* menjadi salah satu ekspektasi pelanggan ketika mereka melakukan pembelanjaan *online*, maka itu *service quality* menjadi penentu dari kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada situs web.

**H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap E-*Trust***

Kaitan *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Ganguly et al., (2010) mengungkapkan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, Ranganathan & Ganapathy (2002) menganalisis aspek-aspek utama dari *website* *e-commerce* untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan. Aspek keamanan *(security)* merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan minat pembelian secara *online*, didukung oleh aspek *privacy* dalam menyimpan informasi pribadi, kualitas pada desain visual, serta menawarkan informasi dan navigasi yang baik. Apabila *website design* sesuai bagi pengguna, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap *website* serta pengunjungan kembali di masa yang akan datang (Zhang, 2013).

**H3: *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

Kaitan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Yen & Lu (2008) mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi pada *e-service quality* terutama *efficiency, privacy protection, fulfillment, contact,* dan *responsiveness* secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat loyalitas dalam membeli kembali suatu produk ataupun menggunakan kembali suatu layanan. Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) juga menyatakan menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan secara langsung dengan *repurchase intention* yang merupakan dimensi dari *behavioral intention*.

**H4: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

*Kaitan E-Trust terhadap Repurchase Intention*

Menurut literatur yang telah ada, *e-trust* dari pelanggan memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Gefen et al., (2003) dan Pavlou (2003) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan pada *website* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui toko *online*. Apabila penjual dapat membangkitkan kepercayaan pelanggan, keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada toko *online* juga akan meningkat (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999).

Weisberg, Te’eni, & Arman, 2011 (dalam Bulut 2015) mengusulkan bahwa pelanggan yang menunjukkan niat beli yang tinggi pada masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *website*. Hal ini menunjukan bahwa *e-trust* merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan *online repurchase intention* dan *online repurchase decision* (Elliot & Speck, 2005; Kim et al., 2010; Fang et al., 2014, dalam Bulut 2015)

**H5: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

*Kaitan Website Design Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Trust*

Berdasarkan uji yang dilakukan Yoon (2002) mengenai hubungan antara *website properties* (mencakup ketersediaan pilihan produk yang beragam, informasi yang akurat, reputasi perusahaan, dan fungsionalitas navigasi) terhadap kepercayaan pada akhirnya menghasilkan niat pembelian *online*. Ganguly et al., (2010) menyimpulkan bahwa *website design* mempengaruhi kepercayaan, begitu juga halnya kepercayaan dapat meningkatkan minat pembelian serta mengurangi resiko yang dirasakan pelanggan. Studi yang dilakukan Flavian et al., (2005) menyatakan bahwa kepercayaan pada pelanggan akan meningkat ketika pelanggan *website* merasa memiliki kualitas yang baik dalam penggunaannya, yang kemudian akan menghasilkan minat pembelian kembali.

***H6: Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *E*-*trust***

*Kaitan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui e-trust*

Krauter & Kalusha (2003) dan Koufaris & Hampton-Sosa (2002) mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi dari *e-service quality* dapat menjadi prediktor bagi kepercayaan pelanggan dalam konteks *online*, disaat adanya interaksi dengan *website*. *E-trust* dikemukakan sebagai penyebab dari minat pelanggan untuk mengunjungi kembali *e-commerce*, serta melakukan pembelian kembali.

***H7: E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *E-Trust***

1. **METODE PENELITIAN**

***Sample***

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner elektronik untuk memperoleh data primer, yang telah disusun dan disebarkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pelanggan *website* Sociolla yang berdomisili di daerah Jakarta dan Tangerang, serta pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian, dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dengan jumlah minimum sampel adalah 97 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus n = $z^{2}pq/E^{2}$. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan jumlah populasi yang tidak dapat diperoleh dikarenakan cakupan pelanggan *e-commerce* Sociolla yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia.

***Instrument***

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, dan skala likert untuk mengukur perilaku dan sikap responden. Kedua skala ini bertujuan untuk menegaskan adanya besaran perbedaan dari setiap indikator dengan bobot yang diperoleh berjarak sama agar dapat menjelaskan variabel lebih akurat sesuai opini dan perilaku responden, baik setuju maupun tidak setuju. Penelitian ini terdiri dari 57 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Sebanyak 10 indikator dari variabel *website design quality* merupakan adaptasi dari Cyr (2008), sebanyak 36 indikator dari variabel *e-service quality* diadaptasi dari Parasuraman et al., (2005), 6 indikator dari variabel *e-trust* diadaptasi dari Chou et al., (2015) dan Gefen (2000), serta 5 indikator variabel *repurchase intention* diadaptasi dari Zhou et al., (2009) dan Kim et al., (2012). Setelah data dikumpulkan, data akan dianalisis menggunakan model statistik yaitu *structural equation modelling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *Software SmartPLS* versi 3.2.8

**HASIL PENELITIAN**

Berkaitan dengan profil responden dalam penelitian ini yang berjumlah 200 responden, sebanyak 90% adalah wanita sementara 20% adalah pria, dengan mayoritas responden (85.50%) berusia 20 hingga 26 tahun, dimana 70.50% responden berprofesi sebagai mahasiswa. Adapun yang berkaitan dengan jumlah pembelian dan jumlah kunjungan responden dalam kurun waktu tertentu, yaitu sebanyak 41.5% responden setidaknya telah melakukan pembelian ulang sebanyak dua kali pada *website* Sociolla, dengan rentang waktu kunjungan terakhir yaitu 2 bulan hingga 3 bulan yang lalu (35.50%).

***Outer Model***

Dalam *PLS-SEM*, evaluasi pada model pengukuran *(outer model)* dievaluasi terlebih dahulu untuk menguji apakah model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan penelitian pendahuluan *(pre-test)*, terdapat indikator-indikator yang belum memenuhi kriteria validitas yaitu dari nilai AVE dan *factor loading*. Hasil akhir dari uji validitas konvergen menunjukkan pengurangan indikator pada model *e-core service quality* (*E-S-QUAL)*, yaitu pada dimensi *efficiency* sebanyak lima indikator *(EFF1, EFF2, EFF3, EFF4, EFF5)*, dimensi *fulfillment* sebanyak enam indikator *(FUL1, FUL2, FUL3, FUL4, FUL5, FUL6)*, dimensi *privacy* sebanyak empat indikator *(PRI1, PRI2, PRI4, PRI5)*, dan dimensi *system availability* sebanyak empat indikator *(SYS2, SYS3, SYS4, SYS5)*. Adapun pengurangan pada model indikator *e-recovery service quality scale (E-RecS-Qual)* yaitu, dimensi *compensation* sebanyak dua indikator *(COM2, COM3)* dan dimensi *contact* sebanyak tiga indikator *(CON1, CON2, CON4)*. Seluruh indikator dari variabel *e-service quality* yang dieliminasi memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.7.

Proses eliminasi ini mengurangi nilai total indikator seluruh variabel yaitu dari 57 indikator menjadi 33 indikator secara keseluruhan dengan harapan nilai *average variance extracted (AVE)* meningkat diatas 0.5. Walaupun indikator dari variabel *website design quality* yaitu WDQ 7 (VD3) dan WDQ 10 (ND3) memiliki nilai factor *loading dibawah* 0.7, kedua indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai *AVE* yang telah memenuhi kriteria yaitu diatas 0.5, sehingga indikator WDQ 7 (VD3) dan WDQ 10 (ND3) selanjutnya digunakan ketika pengujian validitas aktual. Analisa ulang dilakukan setelah pengurangan indikator-indikator. Berdasarkan hasil analisis data aktual, ditemukan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas baik secara konvergen maupun diskriminan, serta reliabilitas.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bawa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai *factor loading* dan AVE, dimana nilai *factor loading* dari setiap indikator telah melebihi kriteria nilai minimum yaitu 0,7. Sementara itu, nilai AVE dari setiap variabel juga telah melebihi kriteria nilai minimum yaitu 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian beserta modelnya telah valid secara konvergen.

**Tabel 1**

 **Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Dimensi / Variabel** |  | **Nilai Factor Loading** | **Average Variance Extracted (AVE)** | **Keputusan ( >0,50)** |
| **WDQ 1** | **Information Design** | **Website Design Quality (X1)** | **0.794** | **0,658**  | **Valid** |
| **WDQ 4** |  |  | **0.811** |  |  |
| **WDQ 5** | **Visual Design** |  | **0.807** |  |  |
| **WDQ 6** |  |  | **0.833** |  |  |
| **ESQ 3** |  | **E-Service Quality (X2)** | **0.764** | **0,622** | **Valid** |
| **ESQ 4** |  |  | **0.801** |  |  |
| **ESQ 5** | **Responsiveness** |  | **0.842** |  |  |
| **ESQ 6** |  |  | **0.786** |  |  |
| **ESQ 7** |  |  | **0.757** |  |  |
| **ESQ 8** | **Compensation** |  | **0.804** |  |  |
| **ESQ 9** |  |  | **0.798** |  |  |
| **ESQ 10** |  |  | **0.755** |  |  |
| **ETR 3** |  |  | **0.768** | **0,659** | **Valid** |
| **ETR 4** |  |  | **0.837** |  |  |
| **ETR 5** |  | **E-Trust** | **0.834** |  |  |
| **ETR 6** |  |  | **0.805** |  |  |
| **RPI 1** |  |  | **0.8511** | **0,748** | **Valid** |
| **RPI 2** |  | **Repurchase Intention** | **0.888** |  |  |
| **RPI 3** |  |  | **0.855** |  |  |

Sumber: Hasil pengolahan data aktual (2019)

Note: ESQ: *E-service quality*

 ETR: *E-trust*

 RPI: *Repurchase Intention*

**Tabel 2**

**Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual - *Fornell & Larcker Criterion***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | X1 (WDQ) | X2 (ESQ) | Y1 (ETR) | Y2 (RPI) |
| X1 (WDQ) | 0,811 |  |  |  |
| X2 (ESQ) | 0,433 | 0,789 |  |  |
| Y1 (ETR) | 0,537 | 0,534 | 0,812 |  |
| Y2 (RPI) | 0,479 | 0,350 | 0,476 | 0,865 |

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Note: ESQ: *E-service quality*

 ETR: *E-trust*

 RPI: *Repurchase Intention*

 WDQ: *Website design quality*

Tabel 2 merupakan uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell* dan *Larcker*, dimana dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari suatu variabel tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari variabel lainnya. Nilai dari variabel *WDQ* yaitu 0.811 memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding nilai korelasi antar konstruk lainnya yaitu *ESQ*, *ETR*, dan *RPI* dengan nilai 0.433, 0.537, dan 0.479, begitu juga dengan yang lainnya.

**Tabel 3**

**Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – *HTMT***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | X1 (WDQ) | X2 (ESQ) | Y1 (ETR) | Y2 (RPI) |
| X1 (WDQ) |  |  |  |  |
| X2 (ESQ) | 0,485 |  |  |  |
| Y1 (ETR) | 0,648 | 0,600 |  |  |
| Y2 (RPI) | 0,576 | 0,382 | 0,562 |  |

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Note: ESQ: *E-service quality*

 ETR: *E-trust*

 RPI: *Repurchase Intention*

 WDQ: *Website design quality*

Berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada tabel 3 diatas, ditunjukan bahwa setiap variabel laten memiliki nilai *HTMT* yang lebih rendah dari batas maksimum yang ditentukan yaitu 0.85. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten adalah memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 4**

**Uji Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Composite Reliability | Keputusan>0.70 |
| X1 (WDQ) | 0,885 | Reliable |
| X2 (ESQ) | 0,929 | Reliabel |
| Y1 (ETR) | 0,885 | Reliabel |
| Y2 (RPI) | 0,899 | Reliabel |
| Note: ESQ= *E-service quality;* ETR=*E-trust;* RPI=*Repurchase Intention;* WDQ: *Website design quality* |

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan nilai *composite reliability* pada tabel 4 diatas, ditunjukan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0.70 yaitu *WDQ* (0.885), *ESQ* (0.929), *ETR* (0.885), dan *RPI* (0.899), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten adalah reliabel atau handal.

***Inner Model***

Setelah pengujian *outer model*, tahap analisis data dilanjutkan dengan mengevaluasi *inner model* dengan menguji koefisien determinasi (*R²*), multikolinearitas, serta pengujian hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.

**Tabel 5. Nilai *R Square* *(****R²****)***

|  |  |
| --- | --- |
|  | R-Square |
| Y1 (ETR) | 0,401 |
| Y2 (RPI) | 0,300 |
| Note: ETR=*E-trust;* RPI=*Repurchase Intention* |

Sumber: Hasil pengolahan data(2019)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *R²* pada variabel *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *website design quality, e-service quality* dan *e-trust* adalah 0.300 (30,0%) dan nilai *R²* pada variabel *e-trust* yang dipengaruhi oleh *website design quality* dan *e-service quality* adalah 0,401 (40,1%), yang berarti terdapat variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi variabel *e-trust* adalah sebesar 70% dan variabel *repurchase intention* sebesar 59.9%. Dapat disimpulkan juga bahwa nilai *R²* kedua variabel pada penelitian ini tergolong kedalam kategori moderat karena memiliki nilai koefisien korelasi dibawah 0.7 dan berkisar pada nilai 0.33 sampai 0.67.

**Tabel 6. Nilai *VIF***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Y1 (ETR) | Y2 (RPI) |
| X1 (WDQ) | 1,230 | 1,466 |
| X2 (ESQ) | 1,230 | 1,461 |
| Y1 (ETR) |  | 1,668 |
| Y2 (RPI) |  |  |
| Note: ESQ= *E-service quality;* ETR=*E-trust;* RPI=*Repurchase Intention;* WDQ: *Website design quality* |

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai *VIF* dari variabel independen dalam penelitian inimenunjukan nilai *VIF* dibawah 5, yang berarti dalam penelitian ini variabel independen tidak berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas.

**Pengujian Hipotesis**

Setelah melakukan uji koefisien determinasi dan juga uji multikolinearitas, uji signifikansi pengaruh atau uji T dilakukan untuk dapat menerima atau menolak hipotesis serta mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel. Ketentuan yang digunakan dalam uji T menggunakan nilai batasan yaitu 1.65 dengan tingkat signifikan 0.05 pada t-tabel *(one tail)*. Ketika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.65, maka hipotesis akan diterima. Sedangkan apabila nilai t-statistik kurang dari nilai t-tabel 1.65, maka hipotesis akan ditolak.

**Tabel 7**

**Uji Hipotesis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Standardized Coefficient** | **T Statistics**  | **Keputusan** |
| H1 : *Website design quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* | 0,376 | 5.876 | Didukung |
| H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E*-*Trust* | 0,372 | 6.168 | Didukung |
| H3 :*Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* | 0,299 | 3.809 | Didukung |
| H4 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* | 0,073 | 0,943 | Tidak didukung |
| H5: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* | 0,277 | 2.761 | Didukung |
| H6: *Website Design Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *E*-*trust* | 0.104 | 2.692 | Didukung |
| H7: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *E*-*trust* | 0.103 | 2.313 | Didukung |

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Dapat dilihat dari tabel 7, seluruh hipotesis diterima karena pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung memiliki nilai yang melebihi ketentuan batas minimum, yaitu sebesar 1.65, kecuali pada hipotesis empat. Adapun nilai t-statistik pada hipotesis empat menunjukkan angka yang lebih rendah dari t-tabel 1.65, sehingga hipotesis harus ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *website design quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *e-trust* dan *repurchase intention*, sementara *e-service quality* hanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-trust*, tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Adapun variabel *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai variabel mediasi.

Maka dari itu, dapat disimpulkan juga bahwa variabel *e-trust* mampu memediasi dengan baik hubungan antara *website design quality* terhadap *repurchase intention*, serta hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Analisa tipe mediasi juga diperlukan untuk melihat pengaruh mediasi *e-trust* apakah *full mediation* ataupun *partial mediation*. Dapat dilihat pada tabel 7 bahwa pengaruh langsung dari variabel *website design quality* memiliki peran yang sangat penting terhadap variabel *repurchase intention* dilihat dari nilai *path coefficient* yang lebih tinggi yaitu 0.299 dibandingkan melalui variabel mediasi *e-trust* yaitu 0.104. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-trust* memberikan mediasi komplementer secara parsial *(partial mediation)* terhadap *website design quality* dan *repurchase intention* (Zhao et al., 2010). Selanjutnya, pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang sebelumnya tidak signifikan menjadi signifikan setelah dimediasi variabel *e-trust*. pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* memiliki nilai *path coefficient* yaitu 0.103 (0.372 x 0.277) dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *path coefficient* pengaruh langsung yaitu 0.073. Sehingga, *e-service quality* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan tanpa melalui *e-trust*, dimana *e-trus*t memediasi secara penuh *(full mediation)* pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention.*

1. **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan ada beberapa hipotesis yang sesuai dengan hipotesis awal pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis dimana dari ketujuh hipotesis tersebut ada satu hipotesis yang tidak sesuai dengan hipotesis awal yang ditetapkan.

 Berdasarkan hasil analisis data pada hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa *website design quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-trust*. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Cyr (2008) dan Yoon (2002) dimana faktor desain pada *website* dapat membangun kepercayaan pelanggan pada konteks *B2C e-commerce.* Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan ahli yang mengemukakan bahwa *website design* yang efektif meliputi daya tarik visual yang dapat membangun kepercayaan pada konteks *online* (Gefen et al, 2003 ; Koufaris, 2002). Oleh karena itu, semakin baik desain visual dan desain informasi suatu situs web maka, akan meningkatkan *e-trust* pengguna terhadap situs web.

Hasil analisis data pada hipotesis kedua dalam penelitian juga menyimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadapvariabel *e-trust.* Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Corritore et al., Anderson & Sullivan, dan Spreng & Mackoy (dalam Zhou, Lu, & Wang, 2009) yang menyatakan *e-service quality* menjadi salah satu penentu kepercayaan, kepuasan, dan ekspektasi pelanggan ketika melakukan pembelanjaan secara *online* dimana tidak adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, semakin baik *e-service quality* yang diberikan terutama dari segi ketanggapan *customer service* dan pemberian kompensasi, maka akan meningkatkan *e-trust* pengguna terhadap *e-service quality.*

Hasil analisis data pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *website design quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention.* Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ganguly et al., (2010) yang mengungkapkan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, semakin baik desain visual dan desain informasi sebuah situs web, akan lebih meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

Sesuai hasil analisis data pada hipotesis keempat pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yen dan Lu (2008) serta Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan dan berhubungan secara langsung dengan *repurchase intention. E-service quality* yang baik merupakan salah satu tolak ukur pelanggan untuk melakukan niat pembelian kembali. Namun pada kenyataannya dengan hanya sekedar memberikan kualitas jasa yang baik tidaklah cukup untuk memicu niat pembelian kembali, Permasalahan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali diantaranya ketidak tanggapan pihak *customer service* dalam mengatasi masalah *(responsiveness)*, dan kurangnya tanggung jawab dalam mengatasi permasalahan pelanggan *(compensation)*. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang baik secara *online* merupakan hal yang penting dalam konteks *e-commerce* agar dapat memicu pembelian kembali pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention.* Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Flavián et al., (2006) dan Gefen, D (2000) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dalam situs web merupakan dasar utama dalam membangun *e-trust*, termasuk dalam niat pembelian kembali secara *online*. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, *e-trust* dari pelanggan memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. *E-Trust* sendiri merupakan variabel yang dapat meningkatkan persepsi pengunjung *website*. Maka dari itu, semakin besarnya tingkat *e-trust* pelanggan akan menentukan kuat lemahnya *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa *website design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *e-trust*. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Flavian et al (2005), yang menyatakan bahwa kepercayaan pada pelanggan akan meningkat ketika pelanggan situs web merasa memiliki kualitas yang baik dalam penggunaannya, yang kemudian akan menghasilkan *e-trust* dengan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, *website design quality* terhadap *repurchase intention* dapat dimediasi oleh *e-trust*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ketika dimediasi oleh *e-trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krauter & Kalusha (2003) dan Koufaris & Hampton-Sosa (2002) dimana elemen-elemen dari *e-service quality* dapat menjadi landasan bagi kepercayaan pelanggan dalam konteks *online.* Meskipun tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung, *e-service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung dengan *repurchase intention* jika dimediasi oleh *e-trust*. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa semakin baik kemampuan Sociolla dalam memberikan penanganan terhadap masalah yang ditunjukan dari kedua indikator *e-recovery service quality* *scale (E-RecS-Qual)*, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan *website* Sociolla yang dapat memicu minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Masalah penelitian memperkuat kedua indikator *e-recovery service quality* *scale (E-RecS-Qual)* karena melalui keberhasilan kedua indikator tersebut maka, Sociolla dapat membangun *e-trust* kepada pelanggannya.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: *website design quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pelanggan *website* Sociolla, *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pelanggan *website* Sociolla, *website design quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *website* Sociolla, *e-service quality* mempunyai pengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *website* Sociolla, *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *website* Sociolla, kemudian *website design quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *website* Sociolla dimediasi oleh *e-trust,* dan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *website* Sociolla dimediasi oleh *e-trust*.

**KETERBATASAN DAN SARAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu responden yang ditentukan hanya responden yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak daerah domisili atau memperoleh responden yang berdomisili di luar dari cakupan penelitian ini. Keterbatasan lainnya adalah jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 200, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya menambah responden agar mendapat hasil yang lebih akurat. Selain itu penelitian hanya mengevaluasi dua variabel yaitu *website design quality* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Disarankan untuk peneliti selanjutnya mengevaluasi lebih lanjut variabel lain seperti *promotion, price,* dan lain-lain atau menggunakan dimensi *e-service quality* menurut pengemuka lain selain Parasuraman (2005).

Penelitian ini menggunakan penelitian oleh Wilson & Keni (2018) sebagai jurnal utama, dimana penelitian ini melakukan pengujian *first order*. Pada penelitian ini dimensi dan indikator diperlakukan sebagai pengujian *first order*. Tetapi pada tinjauan literatur, peneliti membedakan antara dimensi dan indikator, perbedaan ini memerlukan pengujian *second order*, sehingga menjadi keterbatasan penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian *second order* agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cyr, D. (2008). *Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. Journal of Management Information Systems, 24(4), 1–30.* doi:10.2753/mis0742-1222240402

Garcia-Madariaga, J., Recuero Virto, N., Lopez Blasco, F. M., & Manzano Aldas, J. (2019). Optimizing website quality: the case of two superstar museum websites. *INTERNATIONALJOURNALOFCULTURE,TOURISMANDHOSPITALITYRESEARC*, *13*(1), 16–36. doi:10.1108/IJCTHR-06-2018-0074

Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*, *6*(2), 96–100. ISSN 2225-0565

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41.* doi:10.2307/1251430

Bavarsad, B., Rahimi , F., & Mennatyan , M. A. (2013). A Study of the Effects of Website’s Perceived Features on the Intention to Use E-shopping .*World Applied Programming*, *3*(6), 252–263. doi: ISSN: 2222-2510

Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer’s Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, *6*(10), 55–63. ISSN 2219-6021

Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). *Web design: a key factor for the website success. Journal of Systems and Information Technology, 11(2), 168–184.* doi:10.1108/13287260910955129

Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). *The influence of corporate image on consumer trust. Internet Research, 15(4), 447–470.* doi:10.1108/10662240510615191

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & Management, 43(1), 1–14. doi:10.1016/j.im.2005.01.002

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e‐shopping. Journal of Services Marketing, 24(2), 142–156.*doi:10.1108/08876041011031118

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, *28*(6), 725–737. doi: 10.1016/s0305-0483(00)00021-9

Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, *3*, 27–51.a

Ganguly, B., Dash , S. B., Cyr , D., & Head , M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, *8*(4), 302–330. doi: 10.1504/IJEB.2010.035289

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen , L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *5*(2), 1–35. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x

Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). *Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. International Journal of Human- Computer Studies, 58(6), 783–812.* doi:10.1016/s1071-5819(03)00043-0

Kandulapati, S. and Shekhar Bellamkonda, R. (2014), "E-service quality: a study of online shoppers in India", American Journal of Business, Vol. 29 No. 2, pp. 178-188. <https://doi.org/10.1108/AJB-05-2013-0030>

Kim Joon Hyung, Useong Kim1, Hoon Min Kim1, Tai Hoon Kim, Hyo Sik Mun1, Byung-Gu Jeon, Kwang Taek Hong, Woong-Jhae Lee, Chanjong Ju1, Kee Hoon KimShow High Mobility in a Stable Transparent Perovskite Oxide Published 22 May 2012 • ©2012 The Japan Society of Applied PhysicApplied Physics Express, Volume 5, Number 6

Kracher, B., Corritore, C. L., & Wiedenbeck, S. (2005). *A foundation for understanding online trust in electronic commerce. Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 3(3), 131–141.* doi:10.1108/14779960580000267

Koufaris , M., & Sosa, W. H. (2002). CUSTOMER TRUST ONLINE: EXAMINING THE ROLE OF THE EXPERIENCE WITH THE WEB SITE. *CIS*, *5*, 1–20.

Murti, W. W. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG MASYARAKAT TERHADAP PRODUK HANDPHONE. *VALUE ADDED*, *8*(2), 47–62.

Nusair et al (2013), Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. International Review of Business Research Papers,Vol. (6)5 Page. 90-106

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,'' Journal of Retailing, Vol. 64 No.1, pp.12-40

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality,” Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, pp.213-233

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, *67*(4), 420–450.

Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to- consumer website. *Information & Management*, *39*, 457–465

Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, *9*(1), 1–7. doi:[/10.12695/ajtm.2016.9.1.](http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2016.9.1.1)1

Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A. (2017), "Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping", Nankai Business Review International, Vol. 8 No. 3, pp. 266-288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>

Wilson, Nicholas; Keni, Keni; Tan, Pauline Henriette Pattyranie; The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis Source: Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 21, No. 2, Aug 2019: 187-222.

Yoon, S.-J. (2002). *The antecedents and consequences of trust in online- purchase decisions. Journal of Interactive Marketing, 16(2), 47–63.* doi:10.1002/dir.10008

Yen, C., & Lu, H. (2008). *Effects of e‐service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. Managing Service Quality: An International Journal, 18(2), 127–146.* doi:10.1108/09604520810859193

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers’ Online Repurchase Behavior. Information Systems Management, 26(4), 327–337.* doi:10.1080/105805309032456

Zhang, Ping (2013): The affective response model: A theoretical framework of affective concepts and their relationships in the ICT context. In MIS Quarterly, 37 (1)*,* 247-274