

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

Dewi S.S Wuisan¹(Correspondence Author), David Candra², Maisie Adeline Tanaya³, Velliana Natalia⁴, Innocentius Bernarto⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
E-mail: dewi.wuisan@uph.edu, DC0541@student.uph.edu, JT1059@student.uph.edu, VN0480@student.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*

I. 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 Rp 60.467 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%.

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 [1]. 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* [2].

Repurchase merupakan sebuah tindakan yang menghasilkan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang telah dibeli sebelumnya [3]. *Repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan karena adanya keterlibatan terhadap intensi penyebaran *word of mouth* secara positif (*referral*) maupun intensi untuk melakukan pembelian kembali [4].

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Website Design Quality*

Kualitas *website* dapat didefinisikan sebagai evaluasi fitur sebuah *website* dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keseluruhan pengalaman *website* [5]. 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 [6].

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 [7].

2.2 *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 [8]. 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 [9]. Sehingga mengembangkan model komprehensif yaitu

service quality (*SERVQUAL*) untuk mengukur tingkat pelayanan perusahaan secara tradisional [4][8].

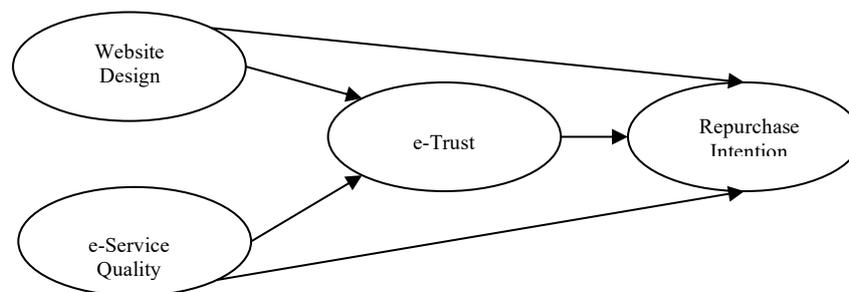
2.3 E-Trust

E-Trust merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dan mengambil tindakan meskipun dalam situasi dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual [10]. Selain itu 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. 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 [10].

2.4 Repurchase Intention

Repurchase Intention terjadi ketika pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Niat pembelian ulang merupakan salah satu tindakan untuk mengukur *behavioral intention* sebagai kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui internet dengan jumlah yang lebih banyak [11]. Dikatakan juga niat pembelian kembali sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk [12]. Definisi ini didukung [13] 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



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber: Wilson & Keni (2018)

III. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 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 menghasilkan kepercayaan, kepuasan, serta niat positif terhadap *website* [14]. Begitu juga penelitian sebelumnya yang dilakukan [1] dan [15] memberikan bukti empiris mengenai bagaimana faktor desain pada *website* dapat membangun kepercayaan dalam konteks *e-commerce business to consumer (B2C)*.

H1: Website Design Quality berpengaruh positif terhadap E-Trust

3.2 Kaitan E-Service Quality terhadap E-Trust

Kualitas jasa dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan [16]. Dikatakan juga *e-service quality* merupakan perwakilan dari kepercayaan pelanggan terhadap situs web yang digunakannya [17]. Begitu juga dikatakan bahwa kualitas jasa atau *service quality* menjadi salah satu ekspektasi pelanggan ketika mereka melakukan pembelian *online*, maka itu *service quality* menjadi penentu dari kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada situs web [16].

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

3.3 Kaitan Website Design Quality terhadap Repurchase Intention

Kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian [18]. Selain itu jugadilakukan analisis aspek-aspek utama dari *website-commerce* untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan [19]. 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 [20].

H3: Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

3.4 Kaitan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

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 [21]. Bahwa *e-service quality* memiliki hubungan secara langsung dengan *repurchase intention* yang merupakan dimensi dari *behavioral intention* [11].

H4: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

3.5 Kaitan E-Trust terhadap Repurchase Intention

Menurut literatur yang telah ada, *e-trust* dari pelanggan memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Kepercayaan pelanggan pada *website* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui toko *online* [22]. Jika penjual dapat membangkitkan kepercayaan pelanggan, keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada toko *online* juga akan meningkat [23].

Pelanggan yang menunjukkan niat beli yang tinggi pada masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *website*. Hal ini menunjukkan 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* [10].

H5: E-trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

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

Berdasarkan uji yang dilakukan [15] 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*. Kesimpulan [18] bahwa *website design* mempengaruhi kepercayaan, begitu juga halnya kepercayaan dapat meningkatkan minat pembelian serta mengurangi resiko yang dirasakan pelanggan. Studi yang dilakukan [14] 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

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

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 [24][25].

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

IV. METODE PENELITIAN

4.1 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 disebarakan 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.

4.2 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 [1], sebanyak 36 indikator dari variabel *e-service quality* diadaptasi [26] dan 6 indikator dari variabel *e-trust* diadaptasi [22] serta 5 indikator variabel *repurchase intention* diadaptasi [16] dan [27]. 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

V HASIL PENELITIAN

Berkaitan dengan profil responden dalam penelitian ini yang berjumlah 200 responden, sebanyak 180 adalah wanita sementara 20 adalah pria. Mayoritas responden berusia 20-26 tahun sebanyak 171 responden, dan 141 responden berprofesi sebagai mahasiswa. Adapun yang berkaitan dengan jumlah pembelian responden dalam kurun waktu tertentu, yaitu sebanyak 83 respondentelah melakukan pembelian ulang sebanyak dua kali pada *website* Sociolla, 42 responden sebanyak tiga kali, 28 responden sebanyak 4 kali dan lebih dari 5 kali sebanyak 35 responden.

5.1 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. Berikut tabel 1 merupakan keterangan indikator-indikator yang valid dari *factor loading*:

Tabel 1 Keterangan Indikator dari *Factor Loading*

<i>Website design quality</i>	
WDQ1	Informasi yang disajikan terorganisir dengan baik
WDQ4	Semua informasi produk disajikan dengan jelas
WDQ5	Situs web terlihat dirancang secara professional
<i>E-service quality</i>	
ESQ3	Sociolla memberikan opsi untuk mengembalikan/retur barang sesuai ketentuan yang berlaku
ESQ4	Situs Sociolla menangani pengembalian produk dengan baik
ESQ5	Situs ini menawarkan garansi yang sesuai dengan yang tertera pada web
ESQ6	Sociolla memberi instruksi tentang apa yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak bisa diproses.
ESQ7	Sociolla dengan cepat tanggap menangani masalah yang terjadi
ESQ8	Situs Sociolla memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang terjadi (bukan kesalahan dari konsumen)
ESQ9	Situs Sociolla memberikan ganti rugi berupa penanggungan biaya pengiriman apabila ada keluhan terkait
ESQ10	Situs Sociolla memberikan ganti rugi berupa penanganan produk apabila produk yang saya pesan tidak tiba tepat waktu
<i>E-trust</i>	
ETR3	Saya percaya tidak ada kesalahan representasi di situs Sociolla
ETR4	Saya percaya bahwa situs Sociolla tidak mengambil tindakan yang merugikan konsumennya
ETR5	Saya percaya bahwa situs Sociolla memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi
ETR6	Saya percaya ketika memberikan informasi pribadi di situs Sociolla
<i>Repurchase Intention</i>	
RPI1	Saya akan melakukan pembelian kembali di situs Sociolla dalam waktu dekat (1-3 tahun)
RPI2	Saya akan mengunjungi situs Sociolla lagi di masa mendatang
RPI3	Saya mau merekomendasikan situs Sociolla yang biasa saya gunakan untuk orang-orang di sekitar saya

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa 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 2 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		

Note: ESQ: *E-service quality*; ETR: *E-trust*; RPI: *Repurchase Intention*

Sumber: Hasil pengolahan data aktual (2019)

Tabel 3 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

Note: ESQ=*E-service quality*; ETR=*E-trust*; RPI=*Repurchase Intention*; WDQ: *Website design quality*

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Tabel 3 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 4 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	

Note: ESQ=*E-service quality*; ETR=*E-trust*; RPI=*Repurchase Intention*; WDQ=*Website design quality*

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada tabel 4 diatas, ditunjukkan 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 5 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 5 diatas, ditunjukkan 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.

5.2 Inner Model

Setelah pengujian *outer model*, tahap analisis data dilanjutkan dengan mengevaluasi *inner model* dengan menguji koefisien determinasi (R^2), multikolinearitas, serta pengujian hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.

Tabel 6 Nilai *R Square*(R^2)

	R-Square
Y1 (ETR)	0,401
Y2 (RPI)	0,300

Note: ETR=*E-trust*; RPI=*Repurchase Intention*

Sumber: Hasil pengolahan data(2019)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R^2 pada variabel *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *website design quality*, *e-service quality* dan *e-trust* adalah 0.300 (30,0%) dan nilai R^2 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 R^2 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 7 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 7 dapat diketahui nilai *VIF* dari variabel independen dalam penelitian inimenunjukkan nilai *VIF* di bawah 5, yang berarti dalam penelitian ini variabel independen tidak berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas.

5.3 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 8 Uji Hipotesis

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

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Dapat dilihat dari tabel 8, 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.

VI 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 [1][15] 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* [22][25]. 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 terhadap variabel *e-trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian [16] yang menyatakan *e-service quality* menjadi salah satu penentu kepercayaan, kepuasan, dan ekspektasi pelanggan ketika melakukan pembelian 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 [18] 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 [21], [11] 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 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 [14] dan [22] menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dalam situs web merupakan dasar utama 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*. Sehingga, 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 [14], 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 [17] dan [25] 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 ditunjukkan 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.

VII 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*.

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. 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 [4].

Penelitian ini menggunakan penelitian [28] 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

- [1] 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
- [2] Garcia-Madariaga, J., Recuero Virto, N., Lopez Blasco, F. M., & Manzano Aldas, J. (2019). Optimizing website quality: the case of two superstar museum websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 16–36. doi:10.1108/IJCTHR-06-2018-0074

- [3] Ibizan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*, 6(2), 96–100. ISSN 2225-0565
- [4] 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
- [5] 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>
- [6] 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
- [7] 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
- [8] 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
- [9] 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>
- [10] 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
- [11] 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
- [12] 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.2016.9.1.1
- [13] Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8(2), 47–62
- [14] Flavián, C., Guinalú, M., & Torres, E. (2005). *The influence of corporate image on consumer trust*. *Internet Research*, 15(4), 447–470. doi:10.1108/10662240510615191
- [15] 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
- [16] 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
- [17] 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
- [18] 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
- [19] Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer website. *Information & Management*, 39, 457–465
- [20] 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
- [21] 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

- [22] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90
- [23] 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
- [24] 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
- [25] Koufaris, M., & Sosa, W. H. (2002). Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site. *CIS*, 5, 1–20
- [26] 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
- [27] Kim Joon Hyung, Useong Kim, Hoon Min Kim, Tai Hoon Kim, Hyo Sik Mun, Byung-Gu Jeon, Kwang Taek Hong, Woong-Jhae Lee, Chanjong Ju1, Kee Hoon KimShow. High Mobility in a Stable Transparent Perovskite Oxide. 22 May 2012. The Japan Society of Applied Physic, *Applied Physics Express*, Volume 5, Number 6
- [28] 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. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 21, No. 2, Aug 2019: 187-222.