

---

# PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *PERCEIVED TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* PADA *WEBSITE MATAHARI MALL*

Freddy Sudiyono

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
freddy\_only@hotmail.com

Chairy

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

**Abstract :** *The purpose of this study was to determine the effect website quality to perceive trust and it's impact to repurchase intention with website brand and perceive value as the moderate variables. This is explanatory type of research, using partial least square (sem-pls) analysis technique which is measured with the help of SmartPLS 3.0 software. Data collection method is by distributing questionnaires with probablity sampling techniques taken from the unknown population of Matahari Mall website visitors, questionnaires is distribute during the time period of may to august 2017 so that been collected the number of 100 respondents who deployed in may 2017. The results of this study indicate a significant and positive direct effect of website quality and perceive trust on repurchase intention of Matahari Mall website. Perceive value also have significant impact of moderating the relation between perceive trust and repurchase intention. More over website quality has the biggest impact directly on repurchase intention. Advice that given to the Matahari Mall website is firstly to improve website quality through product content and decription evaluation and make the rules for business partner about standart of product content and description information, and also they have to improve the supervision of website content and description information.*

**Keywords :** *Website Quality, Perceive Trust, repurchase Intention, Website Brand, and Perceive Value.*

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat ini, membawa banyak dampak positif khususnya dalam dunia pemasaran yang bergeser menjadi pemasaran moderen berbasis teknologi melalui media internet. Berdasarkan hasil survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII.com, yang diakses tanggal 15 November 2016) tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia sampai akhir bulan oktober tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna atau bisa dikatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah melampaui setengah total penduduk Indonesia yakni sebesar 51,8%. Selain itu hasil survey juga menunjukkan mayoritas perilaku pengguna internet di Indonesia sebesar 82,3 juta (62%) digunakan untuk mengakses *online shop*.

*Website "MATAHARI MALL"* yang merupakan obyek dalam penelitian ini adalah salah satu *website e-commerce* di Indonesia yang dikembangkan sejak Desember 2015 oleh salah satu grup terkaya di Indonesia yaitu Lippo Group. Lippo telah menginvestasikan dana sebesar 500 juta dollar untuk *website* tersebut dan mengklaim telah menjadi *website E-commerce* nomor 1 di Indonesia dalam waktu setahun dari waktu peluncurannya. Meskipun telah mengklaim menjadi no.1 sebagai *website E-commerce*, penulis masih menemukan beberapa kekurangan diantaranya yang penulis dapatkan dari berbagai sumber pelanggan dan

observasi. Jika dibandingkan dengan pesaing, *website* Matahari Mall masih tertinggal jauh dalam hal jumlah pengunjung dan total transaksi selain itu berkaitan dengan masalah teknis, sering terjadinya bug pada menu pembayaran, pembeli tidak dapat berkomunikasi dengan penjual, deskripsi produk / spesifikasi yang tidak jelas dan konfirmasi pesanan yang cukup lama. Dari beberapa hal tersebut penulis menduga bahwa terdapat kecenderungan *website quality* Matahari Mall masih kurang baik dan dapat mempengaruhi penurunan intensi pembelian. Menurut Chang, Kuo, Hsu, dan Cheng (2014) *website quality* yang diantaranya seperti *system quality*, *service quality*, dan *information quality* merupakan kunci utama dalam *e-commerce* karena persepsi konsumen terhadap kualitas dari *website* yang digunakan nya berdampak positif pada intensinya untuk menggunakan *website* tersebut dan secara langsung mempengaruhi intensi pembelian. Selain itu dalam penelitiannya mereka juga membahas bahwa *perceived trust* positif dipengaruhi oleh *website quality*, dalam penelitian lebih lanjutnya menjelaskan bahwa hubungan antara *perceived trust* dengan *website quality* menjadi lebih kuat untuk konsumen yang telah mengetahui baik *website brand* tersebut. *Trust* yang dirasakan konsumen saat menggunakan *website* tersebut merupakan kunci yang tak kalah penting karena *trust* merupakan salah satu kunci penggerak konsumen untuk melakukan pembelian sehingga bisa terbentuk hubungan pembelian jangka panjang. Menurut Sam dan Tahir (2009) *empathy* dan *trust* memiliki peran yang paling signifikan untuk menggerakkan seorang konsumen untuk membeli secara online dibandingkan variabel lain seperti *usability*, *website design*, *information quality*. Kobayashi dan Okada (2013) juga membenarkan bahwa *trust* sekarang ini merupakan salah satu faktor penggerak seseorang untuk melakukan pembelian *online* dimana *trust* itu sendiri dapat terbentuk dari sisi psikologis yang terbangun dari beberapa dimensi seperti *store trustworthiness*, *perceived benevolence*, *perceived integrity*, dan *perceived competence* yang kesemua dimensi *trust* tersebut merupakan representasi atau hasil dari *website quality* yang dinilai oleh konsumen. Dalam penelitian ini penulis juga ingin mengetahui *perceived value* yang dirasakan konsumen dari *website* tersebut dan seberapa jauh penggunaan *brand* Matahari mall yang merupakan *brand extension* dari *departement store* ternama di Indonesia yang sudah berdiri sejak 1982 yaitu Matahari. Menurut Chang dan Chen (2008) *website quality* dan *website brand* signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggerakkan pembelian, Chang, et all (2014) mendukung hasil tersebut dimana *brand* sebuah *website* secara signifikan memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust* yang artinya *brand* sebuah *website* juga memegang andil besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut.

## HIPOPTESIS

H1:*Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Trust*

H2:*Perceived Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H3:*Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*

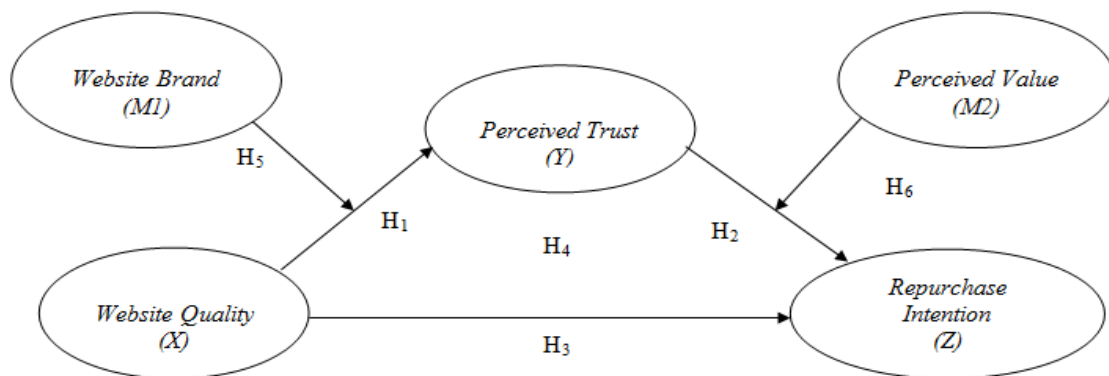
H4:*Perceive Trust* memediasi hubungan antara *Website Quality* & *Repurchase Intention*

H5:*Brand Website* memperkuat hubungan antara *Website Quality* & *Perceive Trust*

H6:*Perceived Value* memperkuat hubungan antara *Perceived Trust* & *Repurchase Intention*

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *survey* dengan menyebarkan kuisioner kepada unit analisis yang kemudian hasilnya akan diolah menggunakan *software smartPLS* versi 3.0, Unit analisis yang digunakan adalah individu yang merupakan konsumen Matahari Mall yang pernah mengunjungi *website* Matahari Mall dan pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali.

## A. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. *Research model.*

## B. Measurement

Enam pertanyaan kuesioner mengenai *website quality* (X) adalah "*website* dapat diandalkan", "*website* memiliki sistem yang canggih", "*website* dapat memahami kebutuhan pengguna", "*website* menyediakan layanan yang baik", "*website* berisi informasi produk yang akurat", "*website* berisi informasi produk yang berkualitas". Sedangkan enam pertanyaan kuesioner mengenai *perceive trust* (Y) adalah "*website* akan melakukan yang terbaik untuk konsumen", "*website* akan menyesuaikan kebutuhan konsumen", "*website* menjamin kualitasnya", "*website* dapat dikategorikan jujur", "*website* yang kompeten di bidangnya", "*website* memiliki informasi yang dapat dipercaya". Sedangkan untuk *repurchase intention* (Z) tiga pertanyaan kuisisioner adalah "saya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di *website* ini", "saya mungkin akan melakukan pembelian ulang di *website* ini", dan "saya pasti akan melakukan pembelian ulang di *website* ini". Untuk *website brand* (M1) empat pertanyaan kuesioner adalah "*website* ini lebih terkenal dibandingkan pesaing", "merek *website* mudah diingat dan disebut", "*website* terkenal dalam memberikan pelayanan dan kualitas yang baik", "*webiste* ini dibuat oleh perusahaan yang terpercaya". Sedangkan enam pertanyaan kuesioner untuk variabel *perceived value* (M2) adalah "*website* memberikan *service* yang baik", "*layanan website* membuat saya ingin membeli dan menggunakan produknya", "*website* ini mudah digunakan", "*website* ini efisien dan tidak membuang waktu saat digunakan", "harga produk di *website* ini sesuai dan masuk akal", "harga produk di *website* ini terjangkau". Setiap pertanyaan kuisisioner diukur dengan menggunakan 5 poin penilaian dari skala Likert "1 = sangat tidak setuju" sampai "5 = sangat setuju"

## C. Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Dimana kriteria ini sudah sesuai untuk analisis menggunakan *SmartPLS* dengan sampel maksimal yaitu 100.

## 3. HASIL

Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan pendekatan permodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan variansi dari variabel laten *criterion* yang dapat dijelaskan oleh variabel laten *predictor*.

Dalam PLS terdapat dua model evaluasi, ada evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi model struktural (*Inner Model*).

**A. Outer Model**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Website Quality</i>	WQ_1	0.842	0.635	Valid
	WQ_2	0.821		Valid
	WQ_3	0.871		Valid
	WQ_4	0.787		Valid
	WQ_5	0.711		Valid
	WQ_6	0.738		Valid
<i>Perceived Trust</i>	PT_1	0.891	0.705	Valid
	PT_2	0.865		Valid
	PT_3	0.754		Valid
	PT_4	0.823		Valid
	PT_5	0.874		Valid
	PT_6	0.820		Valid
<i>Repurchase Intention</i>	PI_1	0.862	0.639	Valid
	PI_2	0.744		Valid
	PI_3	0.784		Valid
<i>Website Brand</i>	WB_1	0.708	0.717	Valid
	WB_2	0.886		Valid
	WB_3	0.892		Valid
	WB_4	0.888		Valid
<i>Perceive Value</i>	PV_1	0.868	0.670	Valid
	PV_2	0.854		Valid
	PV_3	0.785		Valid
	PV_4	0.773		Valid
	PV_5	0.785		Valid
	PV_6	0.840		Valid

Tabel. 1. *Convergent Validity*.

Berdasarkan tabel 1 di atas, semua indikator konstruksi memenuhi kriteria nilai validitas konvergen dengan *factor loading*  $\geq 0,70$  dan nilai AVE pada masing-masing variabel adalah  $\geq 0,50$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semua data dalam diagram model adalah valid..

Variabel	Composite Reliability
WQ	0.912
PT	0.935
PI	0.841
WB	0.910
PV	0.924

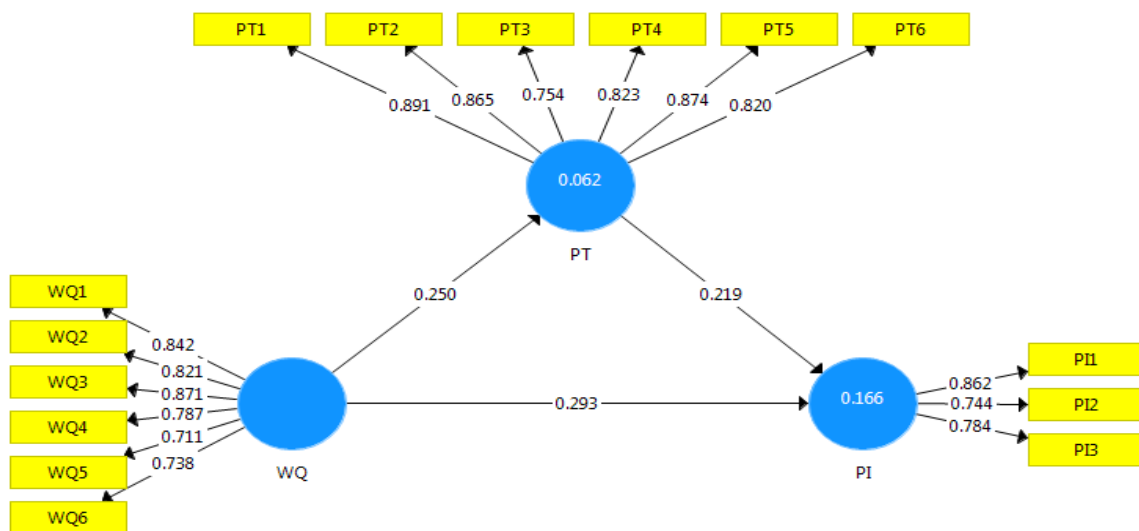
Table. 2. *Composite Reliability.*

Berdasarkan tabel 2 di atas, semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas komposit  $\geq 0,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Reliability Composite* untuk selanjutnya dapat dilakukan pengolahan data evaluasi *Inner Model*.

**B. Inner Model**

Dalam penelitian ini, uji *Inner Model* akan dilakukan dengan dua tahap pengolahan untuk mengetahui peran dua variabel moderasi di penelitian ini. Tahap pertama adalah uji tanpa variabel moderasi dengan hasil sebagai berikut:

- **Without Moderate Variables**



Gambar 2. *PLS Algorithm* tanpa variabel moderasi.

Dari Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* variabel *perceived trust* sebesar 0,062 (6,2%) dipengaruhi oleh *website quality* sedangkan sisanya sebesar 93,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. *R Square repurchase intention* sebesar 0,166 (16,6%) dipengaruhi oleh *perceive trust* sedangkan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. berdasarkan (Chin, 1998) nilai *R square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah) sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh kedua variabel tersebut tergolong lemah.

<b>Kausalitas</b>	<b>Nilai Pengaruh</b>	<b>langsung</b>	<b>Tidak Langsung</b>
<i>Website Quality – Perceived Trust</i>	0.250 X 0.250 = 0.0625 (6.25%)	0.250 (6.25%)	-
<i>Perceived Trust – purchase Intention</i>	0.219 X 0.292 = 0.0639 (6.39%)	0.219 (6.39%)	-
<i>Website Quality – purchase Intention</i>	0.293 X 0.347 = 0.1016 (10.16%)	0.293 (10.16%)	0.250 X 0.219 = 0.055 ↓ 0.0625 X 0.0639 = 0.003 (0.3%)

Tabel. 3. Hasil Analisis Jalur.

Nilai *Latent Variable Correlation* dari *website quality* terhadap *perceive trust* adalah 0,250, Nilai *Latent Variable Correlation* dari *perceive trust* terhadap *repurchase intention* adalah 0,292, Nilai *Latent Variable Correlation* dari *website quality* terhadap *repurchase intention* adalah 0,347. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, untuk menghitung persentase dampaknya dapat dihitung dengan rumus (*Path Coefficient X Latent Variable Correlation*) X 100%.

<b>Kausalitas</b>	<b>T Statistic</b>	<b>T Table</b>	<b>Signifikansi</b>
<i>Website Quality – Perceived Trust</i>	2,785	> 1,960	Signifikan
<i>Perceived Trust – Repurchase Intention</i>	2,016	> 1,960	Signifikan
<i>Website Quality – Repurchase Intention</i>	2,835	> 1,960	Signifikan
<i>Website Quality – Perceived Trust - Repurchase Intention</i>	1,530	< 1,960	Tidak Signifikan

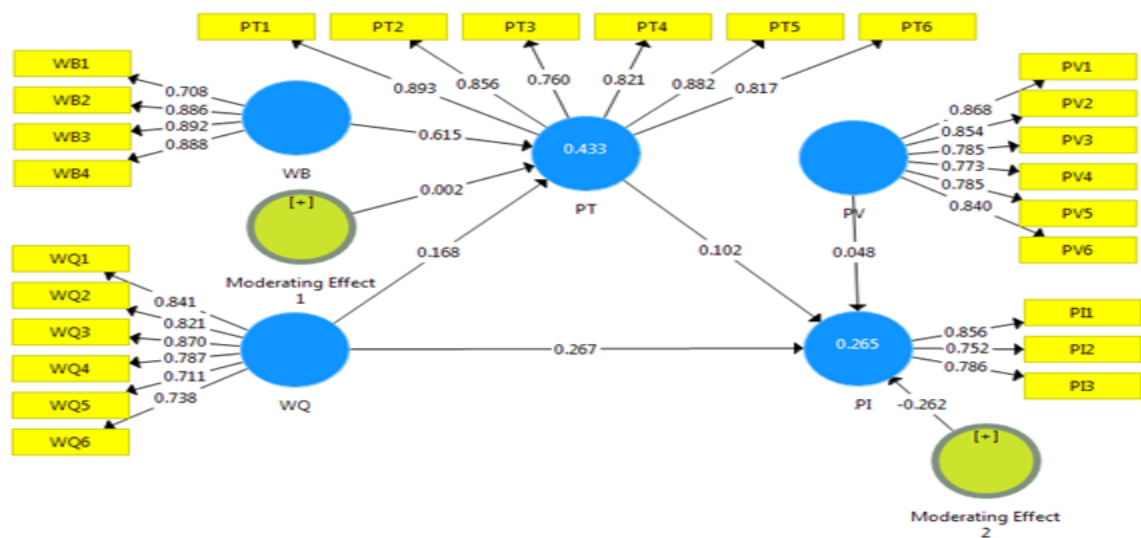
Tabel. 4. Hasil *Bootstrapping* Tanpa Variabel Moderasi.

Dari hasil uji analisis tahap pertama, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- *Website quality* memiliki pengaruh signifikan pada *perceived trust* sebesar 0,250, sehingga setiap peningkatan *website quality* akan berdampak pada peningkatan *perceive trust* sebesar 0,250 (6,25%).
- *Perceived trust* memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* sebesar 0,219, sehingga setiap peningkatan *perceived trust* akan berdampak pada *repurchase Intention* sebesar 0,219 (6,39%).
- *Website quality* secara langsung memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* sebesar 0,293, sehingga setiap peningkatan *website quality* akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention* sebesar 0,293 (10,16%).
- *Perceive trust* tidak memediasi hubungan antara *website quality* dan *repurchase intention* karena tingkat pengaruhnya sangat kecil (0,3%).

Uji analisis tahap kedua dengan tambahan variabel moderator dengan hasil sebagai berikut:

- **Dengan Variabel Moderasi**



Gambar 3. PLS Algorithm Dengan Variabel Moderasi.

Dari Gambar 3 di atas, Nilai R Square tiap variabel meningkat setelah adanya peran dari variabel moderasi, *perceive trust* meningkat sebesar 37,1% menjadi 43,3% dengan tingkat pengaruh sedang, sedangkan *repurchase intention* meningkat sebesar 9,9% menjadi 26,5% dengan tingkat pengaruh yang tetap masih lemah.

Kausalitas	T Statistic	T Table	Signifikansi
<i>Website Quality – Perceived Trust</i> dengan moderasi <i>Website Brand</i>	0.032	< 1,960	Tidak Signifikan
<i>Perceived Trust – Repurchase Intention</i> dengan moderasi <i>Perceived Value</i>	3.899	> 1,960	Signifikan

Table. 5. Hasil Bootstrapping Dengan Variabel Moderasi.

Dari hasil analisis tahap kedua, dapat dibentuk kesimpulan sebagai berikut:

- *Website brand* memperkuat pengaruh dari *website quality* terhadap *perceive trust* sebesar 37,1%. Walaupun pengaruhnya cukup besar, namun tidak signifikan karena *perceive trust* sendiri tidak memediasi hubungan antara *website quality* dan *repurchase intention*, Pengaruh *website quality* secara langsung lebih besar dan signifikan yakni sebesar 10.16% terhadap peningkatan *repurchase intention* dibandingkan dengan melalui jalur *perceive trust* terlebih dahulu yang hanya sebesar 0.3%. Sedangkan *perceive value* secara signifikan memperkuat hubungan antara *perceive trust* dan *repurchase intention* sebesar 9,9%, walaupun kenaikannya tidak terlalu besar namun signifikan karena persepsi kepercayaan itu sendiri secara langsung memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan *repurchase intention*.

#### 4. KESIMPULAN

- *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Trust*.
- *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.
- *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
- *Perceive Trust* tidak memediasi hubungan antara *Website Quality & Repurchase Intention*.
- *Website Brand* tidak memoderasi hubungan antara *Website Quality & Perceived Trust*.
- *Perceived Value* memoderasi hubungan antara *Perceived Trust & Repurchase Intention*.

#### 5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data, maka implikasi Hasil Penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Website quality*  
Melihat dari rata-rata pernyataan variabel *website quality* pada nomor WQ 5 dengan bentuk pertanyaan "*Website* Matahari Mall memberikan informasi produk yang akurat" memiliki rata-rata skor terendah (0.711), maka perusahaan harus mengevaluasi kembali setiap keterangan deskripsi produk yang ditawarkan di *website* Matahari Mall dan memberikan arahan kepada partner bisnis yang berjualan melalui *website* Matahari Mall dengan membuat standar mengenai penjelasan informasi dan deskripsi produk yang lengkap dan efektif, pihak perusahaan juga perlu meningkatkan kinerja dari admin yang menangani mengenai *content* produk untuk lebih aktif menyeleksi dan mengevaluasi *content* produk yang kurang tepat dan menginformasikan kepada partner bisnis untuk merevisi deksripsi produk yang kurang jelas.
- *Perceive Trust*  
Melihat dari rata-rata pernyataan variabel *perceived trust* pada nomor PT 3 dengan bentuk pertanyaan "*website* Matahari Mall merupakan *website* yang terjamin kualitasnya" memiliki rata-rata skor terendah (0,760), sehingga perusahaan perlu membuat berbagai program garansi yang menjamin kualitas dari *service* dan *product* yang ditawarkan, mulai dari garansi keterlambatan barang, maupun kualitas produk, selain itu pihak perusahaan juga perlu memberlakukan aturan yang jelas dan tegas kepada seluruh *partner* bisnis untuk menjual produk yang berkualitas sesuai dengan harga wajar pasaran, selain itu pihak perusahaan juga perlu meningkatkan kinerja daripada divisi *quality control website* sehingga produk yang ditawarkan selalu *up to date* dan berkualitas baik dari segi gambar dan deskripsi produk.
- *Website Brand*  
Melihat dari rata-rata pernyataan variabel *website brand* pada nomor WB 1 dengan bentuk pertanyaan " *Website* Matahari Mall terkenal di bidangnya dibandingkan dengan *website* pesaing" memiliki rata-rata skor terendah (0,708), sehingga pihak perusahaan perlu mencari cara untuk meningkatkan pamor dari pada merek *website* Matahari Mall dengan lebih gencar melakukan *advertising* yang diisi dengan penawaran promosi yang menarik di berbagai media seperti lewat *billboard*, iklan tv, dan lewat media internet khususnya portal *website* dan aplikasi yang populer di gunakan oleh kalangan generasi *Millennials* mengingat mayoritas konsumen yang



gemar berbelanja online termasuk dalam golongan *Millennials* seperti lewat *youtube ads, facebook ads, instgram* dll.

- *Perceive Value*

Melihat dari rata-rata pernyataan variabel *perceived value* pada nomor PV 4 dengan bentuk pertanyaan "Desain *website* Matahari Mall cukup efisien sehingga tidak membuang-buang waktu saat menggunakannya" memiliki rata-rata skor terendah (0,773), sehingga perusahaan perlu kembali melakukan riset mengenai tingkat *user friendly* daripada *website* Matahari Mall dan mempertimbangkan untuk melakukan beberapa perubahan dan penataan pada desain baik itu susunan gambar produk, kategori produk, dll, yang sesuai dengan preferensi pengguna *website* Matahari Mall guna mempermudah penggunaan *website* dalam pencarian produk.

- Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *website quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung dan terbesar terhadap *repurchase intention* sebesar 10,16% dibandingkan *perceive trust* yang hanya sebesar 6,39%, sehingga perusahaan sebaiknya lebih memfokuskan perbaikan terlebih dahulu pada variabel *website quality* baru kemudian dilanjutkan dengan variabel lain di penelitian ini guna memaksimalkan peningkatan *repurchase intention*.

## REFERENSI

- Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen (2008). The Impact of online Stores environment cues on Purchase Intention, Vol 32, No.6, 818-837.
- Hwang, Y. J., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainly avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 171-176.
- I. Ghazali and H. Latan, *Partial Least Squares\_: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*, Edisi 2. Universitas Diponegoro, 2015.
- K. K. Wong, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLSSEM) Techniques Using SmartPLS," *Mark. Bull.*, vol. 24, 2013.
- Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, and Yi-Sung Cheng (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators, Vol. 5, No. 4, 255-260.
- Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket, Vol. 09, No. 10, 4-9..
- Sari, D., & Kusuma, B. (2014). *Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand and A German Brand. The Asean Marketing Journal*, Vol.6, No.01, 50-59.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Fakor-Faktoir Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Website*. *Jurnal Ekonomi Manajemen* .
- Tetsuro Kobayashi and Hitoshi Okada (2013). The effect of similliarities to previous buyers on Trust and Intention to buy from E-commerce Stores: An Expiremental Study Based on the SVS Model, 19-3

---

---