
**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 (*corresponding author*)

Chairy
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of website quality on perceived trust and its impact on repurchase intention with website brand and perceived value as the moderate variables. This is an explanatory type of research, using a partial least square (SEM-PLS) analysis technique which is measured with the help of SmartPLS 3.0 software. The data collection method is by distributing questionnaires with probability sampling techniques taken from the unknown population of Matahari Mall website visitors, questionnaires were distributed from 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 perceived trust on the repurchase intention of the Matahari Mall website. Perceive value also has a significant impact on moderating the relationship between perceived trust and repurchase intention. Moreover, website quality has the biggest impact directly on repurchase intention. Advice given to the Matahari Mall website is firstly to improve website quality through product content and description evaluation and make the rules for business partners about the standard 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, Perceive Value

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat ini, membawa banyak dampak positif khususnya dalam dunia pemasaran yang bergeser menjadi pemasaran modern berbasis teknologi melalui media internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Widiartanto, 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 survei 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 dolar 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*, peneliti masih menemukan beberapa kekurangan

di antaranya yang peneliti 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, peneliti menduga bahwa terdapat kecenderungan *website quality* Matahari Mall masih kurang baik dan dapat memengaruhi penurunan intensi pembelian.

Menurut Chang et al. (2014), *website quality* yang di antaranya, seperti *system quality*, *service quality*, dan *information quality* merupakan kunci utama dalam *e-commerce* karena persepsi konsumen terhadap kualitas dari *website* yang digunakannya berdampak positif pada intensinya untuk menggunakan *website* tersebut dan secara langsung memengaruhi 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 ke semua dimensi *trust* tersebut merupakan representasi atau hasil dari *website quality* yang dinilai oleh konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui *perceived value* yang dirasakan konsumen dari *website* tersebut dan seberapa jauh penggunaan *brand* Matahari Mall yang merupakan *brand extension* dari *department store* ternama di Indonesia yang sudah berdiri sejak 1982, yaitu Matahari. Menurut Chang dan Chen (H. H. Chang & Chen, 2008), *website quality* dan *website brand* signifikan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggerakkan pembelian. Chang et al. (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.

HIPOTESIS

- 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: *Perceived Trust* memediasi hubungan antara *Website Quality* dan *Repurchase Intention*.
- H₅: *Brand Website* memperkuat hubungan antara *Website Quality* dan *Perceived Trust*.
- H₆: *Perceived Value* memperkuat hubungan antara *Perceived Trust* dan *Repurchase Intention*.

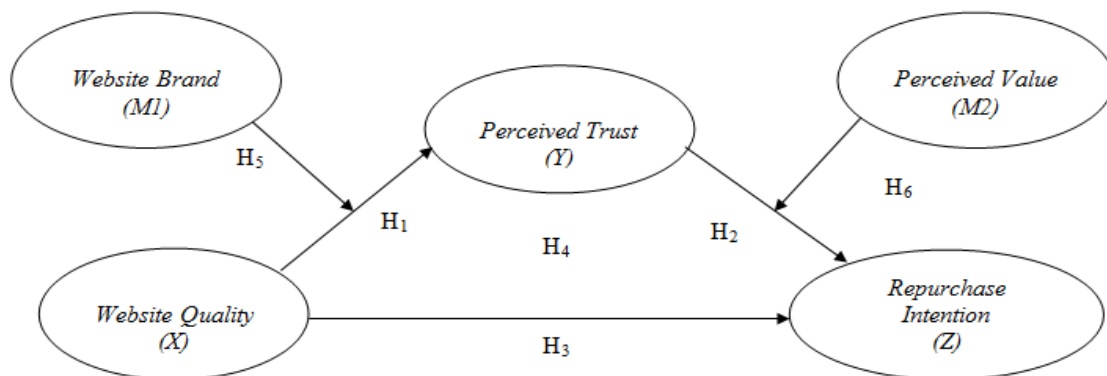
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner 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.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Research Model



Sumber: Peneliti (2017)

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 *perceived 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 kuesioner 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* (M_1), 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”, “*website* ini dibuat oleh perusahaan yang terpercaya”. Sedangkan, enam pertanyaan kuesioner untuk variabel *perceived value* (M_2) 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 kuesioner diukur dengan menggunakan 5 poin penilaian dari skala Likert “1 = sangat tidak setuju” sampai “5 = sangat setuju”.

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.

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*).

Outer Model

Tabel 1

Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Website Quality	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
Perceived Trust	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
Repurchase Intention	PI_1	0.862	0.639	Valid
	PI_2	0.744		Valid
	PI_3	0.784		Valid
Website Brand	WB_1	0.708	0.717	Valid
	WB_2	0.886		Valid
	WB_3	0.892		Valid
	WB_4	0.888		Valid
Perceived Value	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

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, semua indikator konstruksi memenuhi kriteria nilai validitas konvergen dengan faktor *loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE pada masing-masing variabel adalah $\geq 0,50$ (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semua data dalam diagram model adalah valid.+

Tabel 2

Composite Reliability

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

Sumber: Peneliti (2017)

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*.

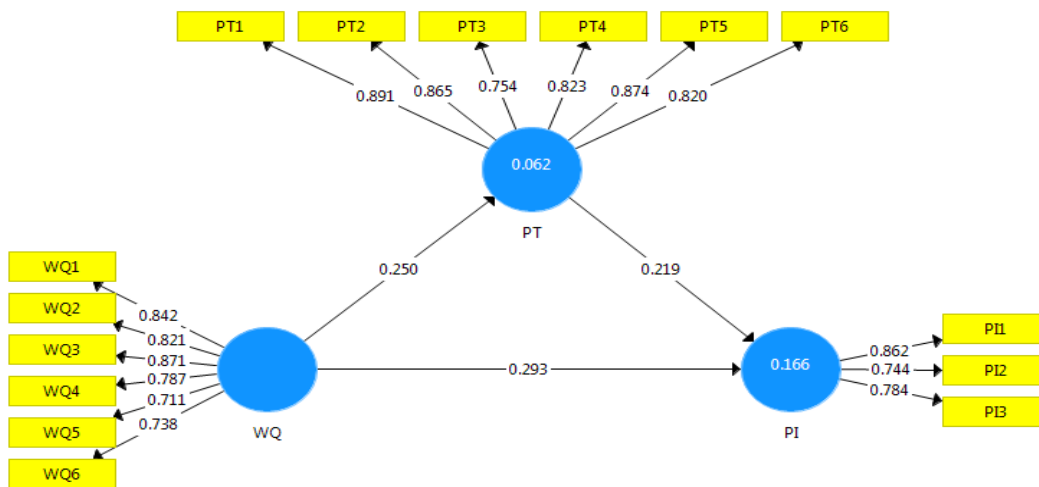
Inner Model

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



Sumber: Peneliti (2017)

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 di luar penelitian ini. *R-Square repurchase intention* sebesar 0,166 (16,6%) dipengaruhi oleh *perceived trust* sedangkan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan Chin (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.

Tabel 3**Hasil Analisis Jalur**

Kausalitas	Nilai Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung
<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%)

Sumber: Peneliti (2017)

Nilai *latent variable correlation* dari *website quality* terhadap *perceived trust* adalah 0,250. Nilai *latent variable correlation* dari *perceived 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%.

Tabel 4**Hasil Bootstrapping Tanpa Variabel Moderasi**

Kausalitas	T Statistic	T Table	Signifikansi
<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

Sumber: Peneliti (2017)

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

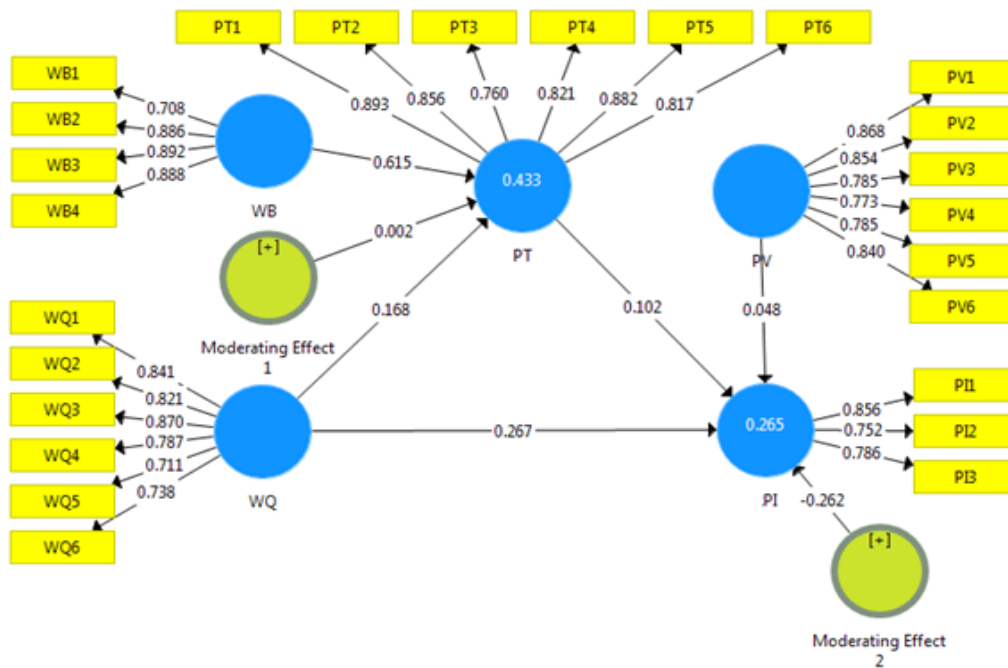
1. *Website quality* memiliki pengaruh signifikan pada *perceived trust* sebesar 0,250, sehingga setiap peningkatan *website quality* akan berdampak pada peningkatan *perceived trust* sebesar 0,250 (6,25%).
2. *Perceived trust* memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* sebesar 0,219, sehingga setiap peningkatan *perceived trust* akan berdampak pada *repurchase intention* sebesar 0,219 (6,39%).
3. *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%).
4. *Perceived 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



Sumber: Peneliti (2017)

Dari Gambar 3 di atas, nilai *R-Square* tiap variabel meningkat setelah adanya peran dari variabel moderasi, *perceived 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.

Tabel 5

Hasil Bootstrapping dengan Variabel Moderasi

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

Sumber: Peneliti (2017)

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

1. *Website brand* memperkuat pengaruh dari *website quality* terhadap *perceived trust* sebesar 37,1%. Walaupun pengaruhnya cukup besar, namun tidak signifikan karena *perceived trust* sendiri tidak memediasi hubungan antara *website quality* dan *repurchase intention*.
2. Pengaruh *website quality* secara langsung lebih besar dan signifikan, yakni sebesar 10.16% terhadap peningkatan *repurchase intention* dibandingkan dengan melalui jalur *perceived trust* terlebih dahulu yang hanya sebesar 0.3%.
3. Sedangkan *perceived value* secara signifikan memperkuat hubungan antara *perceived 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*.

KESIMPULAN

1. *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Trust*.
2. *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
4. *Perceived Trust* tidak memediasi hubungan antara *Website Quality* dan *Repurchase Intention*.
5. *Website Brand* tidak memoderasi hubungan antara *Website Quality* dan *Perceived Trust*.
6. *Perceived Value* memoderasi hubungan antara *Perceived Trust* dan *Repurchase Intention*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis dan pengelolaan 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 konten produk untuk lebih aktif menyeleksi dan mengevaluasi konten produk yang kurang tepat dan menginformasikan kepada partner bisnis untuk merevisi deskripsi produk yang kurang jelas.

Perceived 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 produk 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 milenial mengingat mayoritas

konsumen yang gemar berbelanja *online* termasuk dalam golongan milenial, seperti lewat YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram, dan lainnya.

Perceived 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 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, dan lain-lain, 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 *perceived 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

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: Website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255–260. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.523>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kobayashi, T., & Okada, H. (2013). The effects of similarities to previous buyers on trust and intention to buy from E-commerce stores: An experimental study based on the SVS model. In *IT Enabled Services* (Vol. 9783709114, pp. 19–38). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1425-4_2
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?jsessionid=92BD8C36BA9538A9191312694C91DF6F?doi=10.1.1.656.2605&rep=rep1&type=pdf>
- Widiartanto, Y. H. (2016, October 24). 2016, pengguna internet di Indonesia capai 132 juta. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.