



Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee

Mualim Jogja*, Retno Widowati

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

mualim.jogja.fe19@mail.umy.ac.id; retno.widowati@umy.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. Jumlah sampel yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah 200 sampel menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik dan disebar menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Model (SEM). Alat statistik yang digunakan adalah software AMOS versi 24. Berdasarkan pengujian dan analisis menggunakan SEM, menunjukkan bahwa Website Design Quality berpengaruh positif signifikan terhadap E-Trust, E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap E-Trust, E-Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention, Website Design Quality tidak berpengaruh secara langsung terhadap Repurchase Intention, E-Service Quality tidak berpengaruh secara langsung terhadap Repurchase Intention, E-Trust memediasi penuh pengaruh Website Design Quality terhadap Repurchase Intention. E-Trust memediasi penuh pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Shopee.

Kata kunci: Website Design Quality, E-Service Quality, E-Trust, Repurchase Intention

*Correspondence: Mualim Jogja

Email:

mualim.jogja.fe19@mail.umy.ac.id

Received: 10 Oct 2023

Accepted: 29 Nov 2023

Published: 30 Nov 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Quality on Repurchase Intention of Shopee customers

Keywords: Website Design Quality, E-Service Quality, E-Trust, Repurchase Intention

Abstract: This study aims to examine and analyze the Influence of Perceived Website Design Quality and E-Service Quality on E-Trust and Repurchase Intention at Shopee. The number of samples that met the criteria in this study were 200 samples using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data collection technique in this study used an electronic questionnaire and was distributed using the Google Form. This research uses a quantitative approach with Structural Equation Model (SEM) analysis. The statistical tool used is AMOS software version 24. Based on testing and analysis using SEM, it shows that Website Design Quality has a significant positive effect on E-Trust, E-Service Quality has a significant positive effect on E-Trust, E-Trust has a significant positive effect on Repurchase Intention, Website Design Quality has no direct effect on Repurchase Intention, E-Service Quality has no direct effect on Repurchase Intention, E-Trust fully mediates the effect of Website Design Quality on Repurchase Intention. E-Trust fully mediates the influence of E-Service

PENDAHULUAN

Era industri New Economic merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Teknologi Informasi dimanfaatkan untuk mendukung perdagangan elektronik atau E-commerce. E-commerce adalah distribusi,

pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa dimediasi sistem elektronik seperti internet atau televisi, dot com, atau jaringan komputer lainnya. Menurut Wijayajaya & Astuti (2018) e-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Dengan adanya E-commerce, berbelanja menjadi lebih nyaman karena dapat dilakukan dimana saja, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu. Apalagi belanja jadi lebih praktis karena berbasis internet. Besarnya potensi E-commerce di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Akibatnya, gaya hidup masyarakat bergeser dari cara berpikir yang lebih konvensional ke cara berpikir yang lebih maju. Bahkan di daerah pedesaan, orang lebih memilih menggunakan teknologi daripada cara tradisional seperti pergi ke toko untuk berbisnis. Saat ini juga terdapat berbagai aplikasi belanja online di Indonesia. Shopee adalah salah satu aplikasi tersebut.

Shopee adalah aplikasi belanja internet yang memberikan media penawaran barang yang berbeda untuk mengatasi masalah area lokal seperti gaya, perangkat rumah, dan sebagainya. Shopee adalah aplikasi untuk belanja online yang memungkinkan pengguna menelusuri, berbelanja, dan menjual berbagai produk. Namun, konsumen mengalami masalah sebagai akibat dari pemilihan produk Shopee yang ekstensif. Berdasarkan identifikasi peneliti yang dimediasi oleh aplikasi website, pencarian di internet, dan opini pengguna langsung, diketahui bahwa banyak pelanggan menilai layanan yang disediakan Shopee untuk memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukan produk palsu, seperti serta produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan pada gambar sebelum membeli. Lamanya waktu pengiriman barang ke pelanggan juga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna Shopee. Karena waktu pengiriman yang dijanjikan jauh lebih lama dari yang sebenarnya, banyak pelanggan mengeluh bahwa produk mereka datang terlambat. Tentunya hal itu mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi dan berbelanja online (E-Trust).

Penelitian sebelumnya (Wilson dan Keni, 2018), (Wuisan et al., 2020), Prahiawan et al., (2021) dan (Saidani et al. 2019) menunjukkan bahwa variabel Trust atau E-Trust mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform belanja online yang sama. Dan penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh pendapat lingkungan sekitar peneliti yang merasa platform selain Shopee kurang nyaman dari segi desain, kemudahan dan kualitas jasa yang diberikan. Dan juga penelitian ini didukung oleh data penelitian IPSOS (Perusahaan riset pasar internasional) sebagai berikut:

Tabel 1. Data market penetration dan value transaction E-Commerce di Indonesia

No.	Platform E-Commerce	Persentase Penetrasi pasar di indonesia 2021	Persentase nilai transaksi 2021
1.	Shopee	41%	40%
2.	Tokopedia	34%	30%
3.	Lazada	16%	16%
4.	Lainnya	9%	14%

Sumber : Money.Kompas.Com

Untuk itu peneliti tertarik untuk kembali menguji hasil penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan dan menguji apakah fenomena yang peneliti temukan benar-benar terjadi di masyarakat luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kembali apakah ada keterkaitan satu sama lain antara Website Design Quality, E-Service Quality, E-Trust dan Repurchase Intention yang ada di platform Shopee dan semua saling mempengaruhi.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu oleh Wilson dan Keni (2018) yang membahas mengenai bagaimana Analisis Pengaruh Website Design Quality, dan Kualitas Jasa terhadap Repurchase Intention pada industri E-commerce di Jakarta, Tangerang dan Bandung dimediasi E-Trust sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di platform Shopee. Berbeda dengan penelitian dari Wilson dan Keni (2018), yang cakupannya semua platform E-commerce, penelitian ini lebih spesifik meneliti platform E-commerce Shopee dan variabel yang digunakan oleh peneliti sekarang lebih spesifik yaitu variabel E-Service Quality dan variabel E-Trust dimana variabel penelitian sebelumnya definisinya masih terlalu luas dan umum. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Repurchase Intention di Shopee".

METODE PENELITIAN

Objek

Objek dalam penelitian ini adalah platform Shopee Indonesia. Shopee merupakan sebuah situs web komersial milik Sea Limited, sebelumnya bernama Garena, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan berkantor pusat di Singapura.

Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang didapatkan langsung dari responden yang telah mengisi kuesioner.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilistik dengan metode purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) purposive sampling adalah adanya kriteria tertentu dalam menentukan sampel. Kriteria yang akan dipilih dalam sampel ini adalah pengguna Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi belanja online Shopee selama tiga bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu survey dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik googleform.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu satu variabel endogen, satu variabel intervening dan dua variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Repurchase Intention (Z). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah E-Trust (Y). variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Website Design Quality (X1) dan E-Service Quality (X2).

Berikut ini merupakan definisi operasional variabel menelitian indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Website Design Quality</i>	<i>Website Design Quality</i> dapat diartikan sebagai kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh sebuah website, dimana kualitas ini mencakup dua aspek utama, yaitu kualitas aspek tampilan dan fungsi navigasionalnya.	1. Kelengkapan Informasi 2. Efisiensi Website 3. Kemudahan Transaksi 4. Tingkat Personalisasi 5. Pilihan Menu yang Bagus	Japariato & Adelia (2020)
2.	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service Quality</i> merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.	1. Efisiensi 2. Keandalan 3. Respons 4. Pemenuhan 5. Privasi 6. Kompensasi 7. Kontak	Rohwiyati & Praptiestini (2019)
3.	<i>E-Trust</i>	<i>E-Trust</i> merupakan perasaan yakin dan percaya yang timbul dari konsumen dalam melakukan transaksi <i>online</i> bahwa perusahaan akan memenuhi janji sesuai dengan harapan dari informasi yang diberikan dimediasi website perusahaan tersebut.	1. <i>Security</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>Experience</i> 4. <i>Information</i>	Pramuditha et al., (2021)
4.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama.	1. <i>Plan repurchase</i> 2. <i>Intention repurchase</i> 3. <i>Expectation repurchase</i>	Fonny et al., (2022)

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini dalam pengujian hipotesis menggunakan alat SEM (*structural equation model*) dengan menggunakan AMOS (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Path		Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan	Hasil
<i>Website Design</i>		0,661	0,318	2,082	0,037	Positif Signifikan	Terdukung
⊗ <i>Quality</i>	<i>E-Trust</i>	0,608	0,268	2,268	0,023	Positif Signifikan	Terdukung
<i>E-Service</i>	<i>E-Trust</i>						
⊗ <i>Quality</i>	<i>Repurchase</i>	0,850	0,427	1,989	0,047	Positif Signifikan	Terdukung
<i>E-Trust</i> ⊗	<i>Intention</i>						
<i>Website Design</i>	<i>Repurchase</i>	0,202	0,406	0,496	0,620	Positif Signifikan	Tidak Terdukung
⊗	<i>Intention</i>						
<i>Quality</i>	<i>Repurchase</i>	-0,351	0,364	-0,964	0,335	Negatif Signifikan	Tidak Terdukung
<i>E-Service</i>	<i>Intention</i>						
⊗ <i>Quality</i>							

Tabel 4. Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Path		Direct	Indirect	Kesimpulan	Hasil
<i>Website Design</i>	<i>Repurchase</i>	0,170	0,475	Pengaruh Tidak Langsung > Pengaruh Langsung	Terdukung
<i>Quality</i> dimediasi <i>E-Trust</i>	⊗ <i>Intention</i>				
<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurchase</i>	-0,333	0,491	Pengaruh Tidak Langsung > Pengaruh Langsung	Terdukung
⊗ dimediasi <i>E-Trust</i>	<i>Intention</i>				

Pengujian Hipotesis:

Pengaruh *Website Design Quality* terhadap *E-Trust* (H1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, didapatkan hasil : *Website Design Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hasilnya ditunjukkan dari nilai probabilitas 0,037 ($p < 0,05$). Ukuran estimate nilai koefisien *standardized regression weight* didapat hasil 0,661 dan nilai C.R. 2,082. Dengan demikian hasil menunjukan jika semakin tinggi *Website Design Quality* yang disediakan Shopee bisa mempengaruhi *E-Trust* pelanggan dalam berbelanja di Shopee. Untuk itu Hipotesis 1 dinyatakan **Terdukung**.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* (H2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, didapatkan hasil : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hasilnya ditunjukkan dari nilai probabilitas 0,023 ($p < 0,05$). Ukuran estimate nilai koefisien *standardized regression weight* didapat hasil 0,608 dan nilai C.R. 2,268. Dengan demikian hasil menunjukkan jika semakin tinggi *E-Service Quality* yang disediakan Shopee bisa mempengaruhi *E-Trust* pelanggan dalam berbelanja di Shopee. Untuk itu Hipotesis 2 dinyatakan Terdukung.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* (H3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, didapatkan hasil : *E-Trust* berpengaruh **positif** dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasilnya ditunjukkan dari nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$). Ukuran estimate nilai koefisien *standardized regression weight* didapat hasil 0,850 dan nilai C.R. 1,989. Dengan demikian hasil menunjukkan jika semakin tinggi *E-Trust* yang disediakan Shopee bisa mempengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan dalam berbelanja di Shopee. Untuk itu Hipotesis 3 dinyatakan Terdukung.

Pengaruh *Website Design Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (H4)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, didapatkan hasil : *Website Design Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasilnya ditunjukkan dari nilai probabilitas 0,620 ($p > 0,05$). Ukuran estimate nilai koefisien *standardized regression weight* didapat hasil 0,202 dan nilai C.R. 0,496. Dengan demikian hasil menunjukkan semakin tinggi *Website Design Quality* tidak bisa mempengaruhi langsung *Repurchase Intention* di Shopee. Untuk itu Hipotesis 4 dinyatakan Tidak Terdukung.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (H5)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, didapatkan hasil : *E-Service Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasilnya ditunjukkan dari nilai probabilitas 0,335 ($p > 0,05$). Ukuran estimate nilai koefisien *standardized regression weight* didapat hasil -0,351 dan nilai C.R. 0,964. Dengan demikian hasil menunjukkan semakin tinggi *E-Service Quality* tidak bisa mempengaruhi langsung *Repurchase Intention* di Shopee. Untuk itu Hipotesis 5 dinyatakan Tidak Terdukung.

Pengaruh *E-Trust* memediasi *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* (H6)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.22 menunjukkan hasil standar efek langsung sebesar 0,170 lebih kecil dari standar efek tidak langsung dengan nilai 0,475. Hal ini menunjukkan hasil jika *E-Trust* memediasi penuh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Yang berarti semakin tinggi *Website Design Quality* maka akan meningkatkan *E-Trust* dan berdampak meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan. Shopee mampu memberikan tampilan web yang menarik, kelengkapan informasi dan tampilannya sederhana tetapi menarik menciptakan *E-Trust* untuk pelanggan. Ketika pelanggan mempunyai rasa percaya maka dapat mempengaruhi untuk memiliki minat berbelanja ulang di Shopee. Untuk itu, Hipotesis 6 dinyatakan **Terdukung**. Penelitian ini

dapat disimpulkan jika Hipotesis 6 menyatakan *E-Trust* **memediasi penuh** *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini Terdukung oleh penelitian Wilson dan Keni (2018) Bernarto *et al.*, (2019) dan Wuisan *et al.*, (2020).

Pengaruh *E-Trust* memediasi *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (H7)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.22 menunjukkan hasil standar efek langsung sebesar 0,170 lebih kecil dari standar efek tidak langsung dengan nilai 0,475. Hal ini menunjukkan hasil jika *E-Trust* memediasi penuh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Yang berarti semakin tinggi *E-Service Quality* maka akan meningkatkan *E-Trust* dan berdampak meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan. Layanan terbaik diberikan Shopee kepada pelanggan yang bisa menciptakan *E-Trust*. Semakin pelanggan memiliki kepercayaan berbelanja di Shopee, maka pelanggan dapat memiliki minat untuk berbelanja ulang di Shopee. Dengan demikian Hipotesis 7 dinyatakan Terdukung. Penelitian ini dapat disimpulkan jika Hipotesis 7: *E-Trust* memediasi penuh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini Terdukung oleh penelitian Wilson dan Keni (2018) Bernarto *et al.*, (2019) dan Wuisan *et al.*, (2020).

Pembahasan

Pengaruh *Website Design Quality* terhadap *E-Trust*

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa kualitas desain situs web Shopee dapat mendorong pembelian berulang dari pelanggan *E-Trust*. Aplikasi belanja online seperti presentasi desain dan informasi Shopee dapat membantu pelanggan dalam memahami produk yang ditawarkan oleh penjual dan bisnisnya. Pelanggan hanya dapat mengandalkan informasi yang diberikan oleh situs saat berbelanja online karena mereka tidak dapat melihat produk secara fisik. Pelanggan Shopee lebih cenderung membeli lagi jika produknya terlihat bagus, informasinya akurat dan mereka merasa nyaman. Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang telah dijelaskan untuk setiap item, hal ini sesuai dengan persepsi responden yang memperoleh hasil kategori tertinggi. Hipotesis 1 bisa disimpulkan jika semakin tinggi *Website Design Quality* maka semakin tinggi *ETrust* untuk belanja di Shopee. Hal ini Terdukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilson dan Keni (2018), Bernarto *et al.*, (2019) dan Wuisan *et al.*, (2020).

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa Kualitas *E-Service* Shopee dapat mempengaruhi *E-Trust* pelanggan terhadap Shopee. Kualitas *e-service* aplikasi belanja online yang baik sangat membantu pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang baik saat berbelanja. Seperti Shopee yang telah menawarkan fasilitas pelayanan berupa respon cepat, ramah, dan pelayanan prima. Selain itu, Shopee memberikan tampilan yang menarik pada aplikasi belanja online Shopee. Bahkan konsumen pun mencari penjual yang memberikan jaminan jika produk yang diterimanya rusak. Oleh karena itu, Shopee terus berupaya meningkatkan kualitas layanan guna membangkitkan kembali minat pelanggan untuk berbelanja. Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang telah dijelaskan untuk setiap

item, hal ini sesuai dengan persepsi responden yang memperoleh hasil kategori tertinggi. Hipotesis 2 bisa disimpulkan jika semakin tinggi *E-Service Quality* maka semakin tinggi *E-Trust* berbelanja di Shopee. Penelitian ini Terdukung oleh penelitian Widyartini *et al.*, (2019), Bernarto *et al.*, (2019), Asih & Pratomo (2018), dan Wuisan *et al.*, (2020).

Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* pelanggan terhadap Shopee dapat meningkatkan *Repurchase Intention* untuk masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan bisa didapatkan dari kepercayaan penuh yang diberikan kepada Shopee sebagai wadah untuk berbelanja online. Shopee menawarkan kenyamanan berbelanja dengan berbagai macam layanan dan tampilan website atau aplikasi yang menarik sehingga tercipta rasa percaya untuk kembali berbelanja di Shopee di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang telah dijelaskan untuk setiap item, hal ini sesuai dengan persepsi responden yang memperoleh hasil kategori tertinggi. Hipotesis 3 bisa disimpulkan jika semakin tinggi *E-Trust* maka semakin tinggi *Repurchase Intention* di Shopee. Hal ini Terdukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilson dan Keni (2018), Bernarto *et al.*, (2019), Ashghar & Nurlatifah (2020), Masitoh *et al.*, (2019), Rahayu & Saodin (2021). dan Wuisan *et al.*, (2020). yang menyatakan jika *E-Trust* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Website Design Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Website Design Quality* tidak membuat tinggi pula *Repurchase Intention* di Shopee. *Website Design Quality* memang menjadi faktor penting bagi Shopee. Ketika pelanggan merasa senang dengan tampilan website bisa saja memiliki minat untuk berbelanja kembali. Shopee mulai menambah fitur dan tampilan website atau aplikasi yang dapat membuat pelanggan nyaman ketika berkunjung secara daring. Oleh karena itu, Shopee terus melakukan *update* secara rutin untuk memperbaiki websitenya. Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang telah dijelaskan untuk setiap item, hal ini sesuai dengan persepsi responden yang memperoleh hasil kategori tertinggi, tapi tidak berpengaruh secara langsung, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian hubungan dan pengaruh pada tabel 4.23 diatas. Hipotesis 4 bisa disimpulkan jika semakin tinggi *Website Design Quality* tidak mempengaruhi langsung *Repurchase Intention* di Shopee dan harus dimediasi oleh *E-Trust*. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Wilson dan Keni (2018) Bernarto *et al.*, (2019) dan Wuisan *et al.*, (2020), yang menyatakan jika *Website Design Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa semakin bagus *E-Service Quality* yang disediakan Shopee tidak secara langsung dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Shopee memberikan fasilitas layanan dan kompensasi untuk transaksi di platformnya. Pelanggan akan merasa puas jika terlayani dengan baik. Dengan demikian, pelanggan tidak

mengalami keluhan terhadap Shopee. Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang telah dijelaskan untuk setiap item, hal ini sesuai dengan persepsi responden yang memperoleh hasil kategori tertinggi, akan tetapi tidak punya pengaruh langsung terhadap minat beli ulang di Shopee, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian hubungan dan pengaruh pada tabel 4.23 diatas. Hipotesis 5 bisa disimpulkan jika semakin tinggi *E-Service Quality* tidak secara langsung mempengaruhi *Repurchase Intention* di Shopee dan harus dimediasi oleh *E-Trust*.

Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Wilson dan Keni (2018) Bernarto *et al.*, (2019), Yunitasari, (2020), Rahmayanti & Wandebori (2016) dan Wuisan *et al.*, (2020), yang menyatakan jika *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai perbandingan standar efek langsung dan standar efek tidak langsung dapat digunakan untuk mengidentifikasi variabel mediasi. Dinyatakan bahwa *standardized direct effect* tidak dapat memediasi kedua variabel jika nilainya melebihi nilai dari *standardized indirect effect*. Namun dinyatakan bahwa *standardized direct effect* dapat memediasi kedua variabel secara tidak langsung jika nilainya lebih kecil dari *standardized indirect effect*. Hasilnya dapat dijelaskan dibawah ini:

E-Trust memediasi penuh pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa *Website Design Quality* yang disediakan oleh Shopee harus dimediasi penuh *E-Trust* agar tercipta *Repurchase Intention*. Bahwa variabel kepercayaan memediasi penuh hubungan positif antara kualitas desain website dan niat konsumen untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas desain situs web, dari sudut pandang teknis, serta penempatan gambar dan warnanya, secara langsung atau tidak langsung akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap *platform* tersebut, sehingga harus ada kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut. Selanjutnya, tinggi rendahnya tingkat kepercayaan pembeli produk akan memutuskan tujuan pembeli, selanjutnya tinggi atau rendah minat serta ingin kembali berbelanja di *platform* tersebut (Wilson dan Keni 2018). Hal ini Terdukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilson dan Keni (2018), Bernarto *et al.*, (2019), Abid & Dinalestari (2019), Wuisan *et al.*, (2020), Jundrio & Keni (2020), Permana, (2020) dan Anggraini *et al.*, (2020).

E-Trust memediasi penuh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang disediakan oleh Shopee yang disediakan oleh Shopee harus dimediasi penuh *E-Trust* agar tercipta dalam melakukan *Repurchase Intention*. bahwa kepercayaan pelanggan memediasi penuh dan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali karena kualitas layanan. Artinya, tingkat kepercayaan pelanggan dalam suatu pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh seberapa besar kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelanggan lebih percaya pada produk jika layanan yang diberikannya berkualitas lebih tinggi. Ini juga penting karena apakah pelanggan memiliki banyak kepercayaan pada produk akan menentukan apakah mereka akan membeli produk atau layanan dari bisnis yang sama lagi

atau tidak di masa mendatang. Berdasarkan temuan analisis data, literatur terkait, dan penelitian sebelumnya, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa lima hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini Terdukung. Berdasarkan itu, dengan analisis data dan hasil penelitian sebelumnya, para peneliti mengamati bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas desain website dan kualitas layanan dengan tujuan pembelian kembali (Wilson dan Keni 2018). Penelitian ini Terdukung oleh penelitian Wilson dan Keni (2018) juga Terdukung oleh penelitian Bernarto *et al.*, (2019), Lestari & Ellyawati (2019) dan Wuisan *et al.*, (2020)

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil Website Design Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi Website Design Quality, maka semakin tinggi E-Trust pengguna Shopee. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi E-Service Quality, maka semakin tinggi E-Trust pengguna Shopee. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi E-Trust, maka semakin tinggi Repurchase Intention pengguna Shopee. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil Website Design Quality tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi Website Design Quality, tidak mempengaruhi Repurchase Intention pengguna Shopee secara langsung dan harus dimediasi penuh oleh E-Trust. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil E-Service Quality tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi E-Service Quality, tidak mempengaruhi Repurchase Intention pengguna Shopee secara langsung dan harus dimediasi penuh oleh E-Trust. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil E-Trust memediasi penuh pengaruh Website Design Quality terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Shopee. Berdasarkan hal tersebut jika Website Design Quality tidak dimediasi penuh oleh E-Trust, maka tidak akan tercipta Repurchase Intention di Shopee. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil E-Trust memediasi penuh pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Shopee. Berdasarkan hal tersebut jika E-Service Quality tidak dimediasi penuh oleh E-Trust, maka tidak akan tercipta Repurchase Intention di Shopee.

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti menyadari masih ada beberapa keterbatasan dalam menjalankan penelitian ini, yang meliputi: Keterbatasan variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Website Design Quality, E-Service Quality, E-Trust dan Repurchase Intention, sehingga bisa ditambah variabel lain untuk menyempurnakan penelitian yang sudah ada. Teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner tertutup yang membuat informasi yang didapat kurang maksimal sehingga diperlukan metode lain. Pengumpulan data yang penyebarannya hanya via Facebook dan Whatsapp peneliti.

Berdasarkan keterbatasan penelitian, terdapat saran dan masukan untuk penelitian yang selanjutnya sebagai berikut: Menambah variabel lain misalnya variabel E-Satisfaction agar penelitian menjadi lengkap dan lebih baik. Dalam pengumpulan data dapat pula ditambahkan metode lain seperti observasi langsung atau wawancara kepada responden. Memperluas penyebaran kuesioner agar responden lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.904>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali dimediasi E-Trust dan E-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2537>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction *Jurnal Manajemen Indonesia*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, May. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Fonny, A., Tandijaya, T. N., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel. 16(1), 37–47. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37>
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program amos 24. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit- Undip.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>

- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and E-Trust on Repurchase Intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5*(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08*(02), 123–134. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index><https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Rahayu, K. S., & Saodin. (2021). E-Servqual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 1426–1439. <https://doi.org/10.33403/rigeo.8006856>
- Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2016). The Effects of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intention Towards E-commerce Marketplace C2C in Indonesia. *The 7 Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries*, 2016, 35–40.
- Wijayajaya, H., & Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee E-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis_Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.
- Widyartini, Abigail Alda ; Purbawati, Dinalestari. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-commerce Elevenia.Co.Id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 111. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/35628>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*

- Dan Pemasaran Jasa, 112), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55–67.
- Yunitasari, Dewi Amalia (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Indonesia). <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/35628>.