

**Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality*
terhadap *E-Repurchase Intention*
melalui *E-Trust***

Neisca Amarthya Dewi¹

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email : neiscaamarthya33@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh website design dan e-service quality terhadap e-repurchase intention melalui e-trust. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Tokopedia di Kebumen. Jumlah pengamatan sebanyak 100 sampel penelitian yang diperoleh dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS statistic 26 for windows dan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan Website Design berpengaruh signifikan terhadap E-Trust, E-service quality berpengaruh signifikan terhadap E-Trust, Website design berpengaruh signifikan terhadap E-Repurchase Intention, E-service quality berpengaruh signifikan terhadap E-Repurchase Intention, E-trust berpengaruh signifikan terhadap E-Repurchase Intention, E-trust berpengaruh signifikan mediasi terhadap Website Design dan E-Repurchase Intention, dan E-trust berpengaruh signifikan mediasi terhadap e-service quality.

Kata Kunci: *Website Design, E-service- Quality, E-Repurchase Intention, E-Trust*

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of website design and e-service quality on e-repurchase intention through e-trust. This research is focused on Tokopedia consumers in Kebumen. The number of observations as many as 100 research samples obtained by purposive sampling method. The analytical technique used in this study is nonprobability sampling. The nonprobability sampling technique used is purposive sampling. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis uses path analysis with spss statistic 26 for windows and sobel test programs. The results of this study show that Website Design has a significant effect on E-Trust, E-service quality has a significant effect on E-Trust, Website design has a significant effect on E-Repurchase Intention, E-service quality has a significant effect on E-Repurchase Intention, E trust has a significant effect on E-Repurchase Intention, E-trusts have a significant effect on mediating of Website Design and E- Repurchase Intention, and E-trusts have a significant effect on mediation of e-service quality.

Keywords: *Website Design, E-service- Quality, E-Repurchase Intention, E-Trust*

Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

PENDAHULUAN

Pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan, hal ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan di bidang teknologi komunikasi, media dan informatika. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan di seluruh dunia adalah internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan berjualan melalui internet. Dalam bisnis, pemanfaatan internet dibagi ke dalam dua bagian yaitu untuk bisnis secara *online* dan pemasaran (Burhan, 2015). Sedangkan menurut Saini dan Johnson (2005) mengatakan bahwa aktivitas atau perdagangan *online* melalui *electronic media* sebagai media komunikasi yang utama, umumnya disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce secara umum dapat diartikan sebagai suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran baik dalam produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet (Turban *et. al* 2012). Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Menurut *katadata.co.id* dalam *teknologi.id*, peningkatan secara pesat dapat terlihat dari nilai transaksi *e-commerce* atau toko online yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang hadir dengan menjual berbagai produk disertai dengan kemudahan transaksi online melalui pesan antar. Statista (2019) menerangkan bahwa tingkat penetrasi dan pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan selalu mengalami pertumbuhan hingga tahun 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi pasar dari *e-commerce* di Indonesia cukup besar dan akan selalu mengalami pertumbuhan.

Tokopedia terus memperkuat posisinya di industri lokapasar atau marketplace Indonesia. Berdasarkan data Similarweb kuartal 1 (Q1) 2021, Tokopedia merupakan marketplace yang paling banyak diakses di Internet.

Website design adalah salah satu faktor yang krusial dalam memperlancar transaksi online. Pembuatan *website design* yang menarik akan meningkatkan penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan sebagai citra toko. Menurut Shergil dan Chen (2005) dalam (Kho, 2012) menyebutkan bahwa karakter *website design* merupakan faktor yang dominan dan mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dalam berbelanja online.

Tokopedia merupakan salah satu website *e-commerce* di Indonesia yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko online secara mudah, sekaligus memberikan sebuah pengalaman jual beli online yang aman dan nyaman. Dalam suatu pelayanan data menimpa

fitur yang ditampilkan dalam suatu website, dimana desain website tersebut bisa mudah dimengerti oleh owner bisnis serta pengunjung website.

Tokopedia memiliki sebagian fitur untuk memudahkan akses penggunaannya, seperti fitur *sort* (urutkan), fitur filter, *homepage banner*, Tokopedia *play*, dan toko member. Dengan adanya fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen (*e-trust*) pada *website* Tokopedia. Hal ini merupakan salah satu perkembangan dari industri *star up* untuk menarik *repurchase* konsumen terhadap *marketplace* Tokopedia.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *E-service quality* juga salah satu variabel yang penting karena *e-service quality* dapat menjadi penentu apakah di masa mendatang konsumen akan melakukan *repurchase* pada situs yang sama atau tidak.

Salah satu *e-service quality* yang dimiliki Tokopedia yaitu menampilkan kecepatan pelayanan konsumen pada halaman profil toko. Kecepatan Pengiriman Toko adalah waktu pengiriman tercepat toko terhitung dari pesanan masuk sampai dengan waktu konsumen memasukkan nomor resi. Kecepatan pengiriman toko ini diambil berdasarkan waktu tercepat dalam satu hari (24 jam). Nilai yang ditampilkan di kecepatan pengiriman toko akan di-*update* setiap harinya.

Selain layanan kecepatan pengiriman toko, Tokopedia juga mengembangkan layanan untuk puaskan pelanggan berupa Tokopedia Care. Adanya Tokopedia care berfungsi sebagai garda depan untuk memastikan layanan Tokopedia yang didapatkan pelanggan adalah kualitas layanan (*e-service quality*) yang terbaik dan terpercaya (*e-trust*).

Menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) dalam Novita Wulandari Junaidi (2015) *repurchase intention* adalah minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, hal tersebut dapat dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, pelanggan tersebut sudah memiliki rasa puas terhadap produk tersebut, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan minat untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut dimasa yang akan datang.

Salah satu faktor penting dalam berbelanja online yaitu kepercayaan (*Trust*). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Wong, 2017:159). *E-trust* adalah pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Bisa dikatakan *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet.

Menumbuhkan kepercayaan (*e-trust*) di benak pelanggan juga menjadi hal penting yang wajib bagi perusahaan. Bukan hanya untuk meyakinkan bahwa

Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

pelanggan tidak ragu untuk melakukan transaksi *online* dari situs tersebut, namun juga untuk memastikan bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke perusahaan

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Website Design* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *E-Trust* (Studi kasus pada Konsumen Tokopedia di Kebumen)**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *website design* terhadap *e-trust* pelanggan Tokopedia?
2. Apakah pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pelanggan Tokopedia?
3. Apakah pengaruh *website design* terhadap *e-repurchase intention* pelanggan Tokopedia?
4. Apakah pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* pelanggan Tokopedia?
5. Apakah pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pelanggan Tokopedia?
6. Apakah pengaruh *website design* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pelanggan Tokopedia?
7. Apakah pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pelanggan Tokopedia?

KAJIAN PUSTAKA

Website Design

Website merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Bekti, 2015).

E-Service Quality

Service quality berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Seiring perkembangan zaman, dimana saat ini telah meunculkan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti *website*, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Tjiptono, 2008).

E-Repurchase Intention

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas,

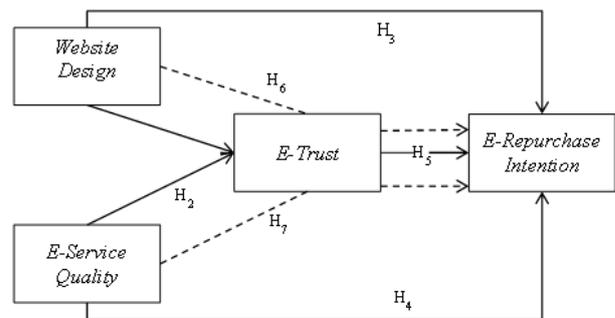
maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

E-Trust

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017).

Model Empiris

Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Empiris

Hipotesis

- H₁: terdapat pengaruh antara *Website Design* (X₁) terhadap *E-trust* (Z)
- H₂: terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* (X₂) terhadap *E-trust* (Z)
- H₃: terdapat pengaruh antara *Website Design* (X₁) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y)
- H₄: terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* (X₂) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y)
- H₅: terdapat pengaruh antara *E-Trust* (Z) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y)
- H₆: terdapat pengaruh antara *website design* (X₁) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-trust* (Z)
- H₇: terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X₂) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-trust* (Z)

METODE

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *website design* dan *e-service quality* sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel *e-repurchase intention* sebagai variabel terikat (dependen) serta variabel *e-trust* sebagai variabel intervening.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Tokopedia di Kebumen.

Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, jawaban diberi skor dan pilihan jawaban dimodifikasi sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju	Skor: 4
S	Setuju	Skor: 3
TS	Tidak setuju	Skor: 2
STS	Sangat tidak setuju	Skor: 1

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden meliputi identitas dan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian teori diperoleh melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang telah melakukan pembelian menggunakan Tokopedia.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purpove sampling*. Sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 100 responden. Kriteria atau pertimbangan yang diterapkan adalah:

1. Konsumen yang memiliki aplikasi Tokopedia dan sudah pernah berbelanja di Tokopedia.
2. Konsumen berumur minimal 17 tahun karena sudah matang dalam berpikir dan memberikan pendapat sehingga memberikan pendapat yang objektif.
3. Konsumen berdomisili di Kabupaten Kebumen

Teknik Analisis

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program *SPSS statistic 26 for windows* dan *sobel test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik atau kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer *SPSS (Statistical Product and Service Solutions) for windows versi 26*.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrumen variabel

1. Uji Validitas Variabel *Website Design*

Tabel IV-1
Hasil Uji Validitas *Website Design*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
1	0,638	0,197	0,000	Valid
2	0,537	0,197	0,000	Valid
3	0,732	0,197	0,000	Valid
4	0,617	0,197	0,000	Valid
5	0,684	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-4, hasil uji validitas pada instrumen variabel *Website Design* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *Website Design* menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Website Design* dinyatakan valid.

2. Uji Validitas *E-Service Quality*

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
1	0,545	0,197	0,000	Valid
2	0,709	0,197	0,000	Valid
3	0,663	0,197	0,000	Valid
4	0,720	0,197	0,000	Valid
5	0,533	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-5, hasil uji validitas pada instrumen variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *e-service quality* menghasilkan nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *e-service quality* dinyatakan valid

3. Uji Validitas *E-Repurchase Intention*

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas *E-Repurchase Intention*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
1	0,757	0,197	0,000	Valid
2	0,800	0,197	0,000	Valid
3	0,729	0,197	0,000	Valid
4	0,694	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-5, hasil uji validitas pada instrumen variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *e-service quality* menghasilkan nilai

Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *e-service quality* dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Variabel *E-Trust*

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas *E-Trust*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
1	0,798	0,197	0,000	Valid
2	0,816	0,197	0,000	Valid
3	0,798	0,197	0,000	Valid
4	0,790	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-7, hasil uji validitas pada instrumen variabel *e-trust* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *e-trust* menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *e-trust* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan pada semua variabel yaitu variabel *website design*, *e-service quality*, *e-repurchase intention*, dan *e-trust*. Innstrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (ghozali, 2009).

Tabel IV-3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
<i>Website Design</i>	0,60	0,659	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,60	0,618	Reliabel
<i>E-Repurchase Intention</i>	0,60	0,721	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,60	0,810	Reliabel

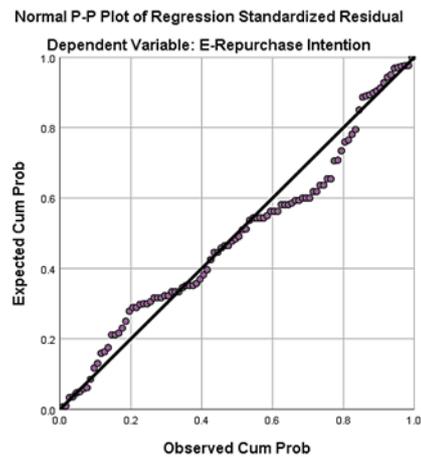
Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan kondisi dilapangan sebenarnya. Berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:

Uji Normalitas

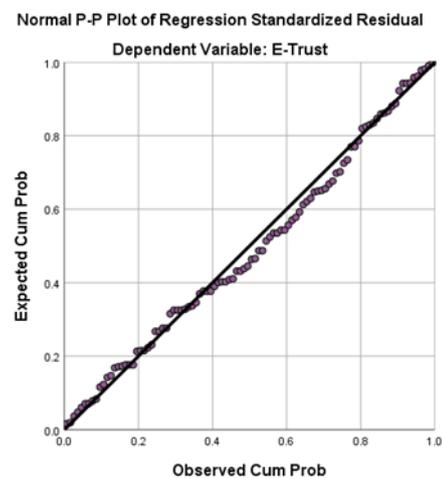
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan tabel dari hasil uji normalitas:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Substruktur 1

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 6, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktur 1, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Substruktur 2

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 7, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktur 2, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diidentifikasi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada kolom

Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

collinearity statistics. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka *tolerance* $\geq 0,1$. Berikut hasil dari uji multikolinieritas substruktural 1:

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1
Variabel *E-Repurchase Intention*

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Website Design</i>	0,873	1,146
<i>E-Service Quality</i>	0,873	1,146

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-9, menunjukkan bahwa kolom *Collinearity Statistics* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural 1 tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai. Berikut multikolinieritas substruktural 2:

Tabel IV-10
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2
Variabel *E-Trust*

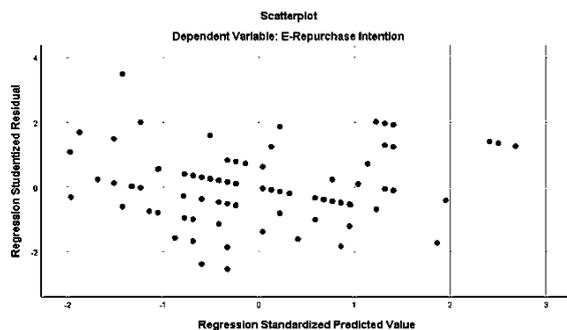
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Website Design</i>	0,864	1,158
<i>E-Service Quality</i>	0,721	1,388
<i>E-Repurchase Intention</i>	0,774	1,292

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-10, menunjukkan bahwa kolom *Collinearity Statistics* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural 2 tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

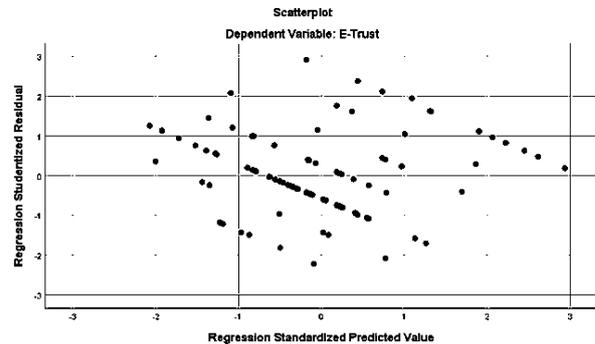
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas substruktural 1:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas substruktural 1
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada substruktural 1, terjadi pada titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 ada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas substruktural 2
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 5, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada substruktural 2, terjadi pada titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 ada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut adalah tabel hasil uji parsial (uji t):

Tabel IV-4
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.674	1.391		2.642	.010
Website Design	.198	.064	.281	3.102	.003
E-Service Quality	.372	.087	.388	4.288	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel IV-12
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.168	1.303		1.665	.099
Website Design	.171	.058	.242	2.926	.004
E-Service Quality	.204	.087	.212	2.347	.021
E-Repurchase Intention	.383	.082	.407	4.665	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Berdasarkan tabel IV-11 dan IV-12, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semua hipotesis dikatakan diterima karena semua nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan semua nilai signifikansi $< 0,05$.

Hipotesis	Path	t_{hitung}	t_{tabel}	Konseptual
H ₁	X1 → Y	3,102	1,985	Diterima
H ₂	X2 → Y	4,288	1,985	Diterima
H ₃	X1 → Z	2,926	1,985	Diterima
H ₄	X2 → Z	2,347	1,985	Diterima
H ₅	Y → Z	4,665	1,985	Diterima

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh/ kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi substruktural 1 dan 2:

Tabel IV-5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.210	1.50251

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Website Design

b. Dependent Variable: E-Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-15, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,210 artinya sebesar 21% variabel *E-Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Website Design* dan *E-Service Quality*, sedangkan sisanya sebesar 79% (100% - 21%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel IV-15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.417	1.21527

a. Predictors: (Constant), E-Repurchase Intention, Website Design, E-Service Quality

b. Dependent Variable: E-Trust

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-16, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,417 artinya sebesar 41,7% variabel *E-Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Website Design*, *E-Service Quality* dan *E-Repurchase*

Intention sedangkan sisanya sebesar 58,3% (100% - 41,7%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *Website Design* dan *E-Service Quality*. Berikut hasil pengujian korelasi:

Tabel IV-16
Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Website Design	E-Service Quality
Website Design	Pearson Correlation	1	.357**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
E-Service Quality	Pearson Correlation	.357**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2022

Kekuatan antara dua variabel dapat dikriteriakan sebagai berikut:

Tabel IV-17	
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 - 0,25	Sangat lemah/ dianggap tidak ada
>0,25 - 0,5	Cukup
>0,5 - 0,75	Kuat
>0,75 - 1	Sangat Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil korelasi tabel IV- 17, sesuai Sarwono (2007), dapat disimpulkan bahwa *Website Design* dengan *E-Service Quality* memiliki nilai sebesar 0,357 sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi kuat.

Analisis Jalur Koefisien Jalur

Tabel IV 6
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.674	1.391		2.642	.010
	Website Design	.198	.064	.281	3.102	.003
	E-Service Quality	.372	.087	.388	4.288	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-18, menunjukkan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,210} = 0,790$$

$$Y1 = 0,281X_1 + 0,388X_2 + 0,790$$

Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Tabel IV 9
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.168	1.303		1.665	.099
Website Design	.171	.058	.242	2.926	.004
E-Service Quality	.204	.087	.212	2.347	.021
E-Repurchase Intention	.383	.082	.407	4.665	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-19, menunjukkan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$R^2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,417} = 0,583$$

$$Y_2 = 0,242X_1 + 0,212X_2 + 0,407Y_1 + 0,583$$

Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2003:248-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Website Design* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Tabel IV 7
Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.57925968	0.02940146	0.00990123

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-20, menunjukan test statistic > t_{tabel} yaitu 2.5792 > 1,9844 dan p-value < α yaitu 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* dapat memediasi antara variabel *Website Design* dengan variabel *E-Repurchase Intention*.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Tabel IV 8
Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.09557676	0.03728425	0.03611975

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-21, menunjukan test statistic > t_{tabel} yaitu 2.095 > 1,9844 dan p-value < α yaitu 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* dapat memediasi antara variabel *E-Service Quality* dengan variabel *E-Repurchase Intention*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *website design* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-trust* (Z) pada konsumen Tokopedia di Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden dan dari 100 responden paling banyak adalah responden perempuan dari kalangan mahasiswa/pelajar dengan usia 21-25 tahun.
2. *Website Design* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada toko yang ada di Tokopedia, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menduga *website design* berpengaruh terhadap *e-trust* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *website design* menstimulasi adanya *e-trust* pada masyarakat di Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Tokopedia.
3. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada toko yang ada di Tokopedia, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menduga *website design* berpengaruh terhadap *e-trust* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-service quality* menstimulasi adanya *e-trust* pada masyarakat di Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Tokopedia.
4. *Website design* berpengaruh signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada toko yang ada di Tokopedia, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menduga *website design* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *website design* menstimulasi adanya *e-repurchase intention* pada masyarakat di Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Tokopedia.
5. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada toko yang ada di Tokopedia, sehingga hipotesis kelima (H5) yang menduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-service quality* menstimulasi adanya *e-repurchase intention* pada masyarakat di Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Tokopedia.
6. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada toko yang ada di Tokopedia, sehingga hipotesis keenam (H6) yang menduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-service quality* menstimulasi adanya *e-repurchase intention* pada masyarakat di Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Tokopedia.

Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

7. *E-trust* berpengaruh signifikan mediasi terhadap *Website Design* dan *E-Repurchase Intention* pada masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada toko yang ada di Tokopedia, sehingga hipotesis ketujuh (H7) yang menduga *e-trust* memediasi pengaruh antara *Website Design* dan *E-Repurchase Intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *website design* melalui *e-trust* akan menimbulkan *e-repurchase intention* pada masyarakat di Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Tokopedia.
8. *E-trust* berpengaruh signifikan mediasi terhadap *e-service quality* terhadap *E-Repurchase Intention* pada masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada toko yang ada di Tokopedia, sehingga hipotesis kedelapan (H8) yang menduga *e-trust* memediasi pengaruh antara *E-service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-service quality* melalui *e-trust* akan menimbulkan *e-repurchase intention* pada masyarakat di Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Tokopedia.
9. *Adjusted R²* (koefisien determinasi) substruktural 1 sebesar 0,210 artinya sebesar 21% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 21% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 79%. Sedangkan *Adjusted R²* (koefisien determinasi) substruktural 2 sebesar 0,417 artinya sebesar 41,7% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 41,7% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 58,3%. Adanya peningkatan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 dan 2 yakni sebesar 0,207 atau 20,7% maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel intervening yaitu *e-trust* pada model penelitian dapat meningkatkan *e-repurchase intention* pada masyarakat di Kebumen yang menggunakan Tokopedia.

Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *website design*, *e-service quality*, *e-repurchase intention*, dan *e-trust*.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pihak PT. Tokopedia:
 - a. *Website design* yang ada pada diri pengguna Tokopedia yang sudah pernah melakukan pembelian mempengaruhi *e-repurchase intention* yang juga akan mempengaruhi *e-trust* pada masyarakat di Kebumen, maka dari itu penulis menyarankan sebaiknya marketplace Tokopedia tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap percaya dan puas sehingga dapat timbul pembelian ulang.
 - b. *E-service quality* mempengaruhi *e-repurchase intention* dan *e-trust*, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya untuk toko yang ada di Tokopedia harus tetap mempertahankan atau meningkatkan pelayanan yang ada pada Tokopedia baik dari segi kemudahan menggunakan Tokopedia, kecepatan dalam daya tanggap, kecepatan dalam pengiriman, agar konsumen merasa kualitas yang diterima baik dan kemudian niat konsumen untuk membeli di Tokopedia tinggi.
 - c. *Website design* mempengaruhi *e-trust*, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Tokopedia harus tetap mempertahankan strateginya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga akan melakukan transaksi ulang melalui Tokopedia.
 - d. Bagi perusahaan Tokopedia agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan *e-repurchase intention*, maka disarankan untuk memperhatikan *website design*, *e-service quality*, dan *e-trust*.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Website design* berpengaruh terhadap *e-trust*, ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali dan hal ini juga terjadi pada pelanggan shopee yang memiliki perasaan lebih percaya berbelanja di marketplace Tokopedia dibanding marketplace lain.
2. *E-service quality* merupakan variabel yang memiliki peran penting sebagai predictor *e-trust*, suatu perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya, maka baik secara langsung maupun tidak langsung akan timbul perasaan puas pada diri pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan pada Tokopedia perlu dipertahankan bahkan lebih baik dari saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2019). Diambil kembali dari Pengertian Era Globalisasi:
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>

**Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality*
terhadap *E-Repurchase Intention*
melalui *E-Trust***

- Turban, E. K. (2012). *Electronic Commerce: a Managerial and Social Networks Prespective. Commerce A Managerial Prespectiv (5th ed.)*.
- Widowati. (2019). *Hari Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia* .
- Zhou, T. L. (2009). *The relative importance of website design quality and service quality in. Information Systems Management*,.