

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

(Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kabupaten Kebumen)

Mia Khaerun Nisya¹, Sulis Riptiono²

^{1,2}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa*

Email: miakhaerunnisya@gmail.com¹, sulis.riptiono@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality, Website Design Quality, and E-Satisfaction on Repurchase Intention and E-Trust as mediating variables for Blibli e-commerce customers in Kebumen Regency. The population of this research is Blibli e-commerce customers in Kebumen Regency who have made purchases in Blibli more than once. The sampling technique used was purposive sampling. The data was collected by means of a questionnaire, using a Likert scale 4. This study took a sample of 100 respondents to Blibli e-commerce customers. The hypothesis was tested using SPSS 23.00 for windows. The results of this study indicate that E-Service Quality has a significant effect on E-Trust. Website Design Quality has no significant effect on E-Trust. E-Satisfaction has a significant effect on E-Trust. E-Service Quality has a significant effect on Repurchase Intention. Website Design Quality has a significant effect on Repurchase Intention. E-Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention. E-Trust has a significant effect on Repurchase Intention. E-Service Quality has no significant effect on Repurchase Intention. Website Design Quality has no significant effect on Repurchase Intention. E-Satisfaction has no significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: *E-Service Quality, Website Design Quality, E-Satisfaction, Repurchase Intention dan E-Trust.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Website Design Quality*, dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *e-commerce* Blibli di Kabupaten Kebumen. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan *e-commerce* Blibli di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Blibli sebanyak lebih dari 1 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada pelanggan *e-commerce* Blibli. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 23.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*. *Website Design Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*. *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Website Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. *Website Design Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. *E-Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Website Design Quality, E-Satisfaction, Repurchase Intention dan E-Trust.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu fenomena perkembangan teknologi yang mengalami perkembangan yang pesat dari masa ke masa adalah perkembangan internet. Dengan berkembang

pesatnya internet, maka pelanggan tidak perlu lagi harus pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan, melainkan pelanggan kini dapat membeli produk tersebut secara online. Ketika pelanggan membeli produk secara online, maka pelanggan tidak perlu langsung datang ke toko, namun pelanggan hanya duduk didepan komputer yang terkoneksi dengan internet, membuka website dari

toko online (online shop) yang ingin dituju, memilih barang, lalu melakukan pembayaran, dan setelah itu menunggu pesanan datang. Hal ini membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis berkat adanya internet.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Dilihat dari data pengguna internet secara *global* ternyata negara Indonesia juga mempunyai andil besar dalam penggunaan internet di dunia, bahkan menempati urutan ke lima besar dalam survei yang dilakukan oleh *eMarketer* yaitu lembaga survei pengguna internet di tiap negara. Sumber : databoks.katadata.co.id (2019).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga dapat dikatakan cukup banyak, seperti dilansir dari databoks.katadata.co.id, mengemukakan bahwa 10 toko *online* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia di Kuartal I 2020, terdiri dari *e-commerce* dan *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Orami, Bhinneka, Sociola, dan yang terakhir adalah Zalora. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. *Marketplace* Shopee mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020, dan Blibli menempati urutan ke-5 dengan pengunjung situs bulanan 17,6 juta kunjungan selama kuartal I 2020. Jumlah pengunjung web bulanan kuartal II 2020 mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Pada kuartal I 2020 sebanyak 17,6 juta kunjungan sedangkan pada kuartal II 2020 sebanyak 18,3 juta pengunjung. Berdasarkan data tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang Blibli.

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* yang didirikan sejak 2010 dan resmi diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011. Blibli didirikan oleh PT.Global Digital Niaga(GDN) yang merupakan bagian dari salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia Djarum Group. Berbeda dengan toko online lainnya seperti bukalapak dan tokopedia yang menggunakan model C2C (consumer to consumer) atau pelanggan untuk pelanggan namun Blibli menggunakan model bisnis hibrid C2C (consumer to consumer) atau pelanggan untuk pelanggan dan B2C (business to consumer) atau Bisnis untuk Pelanggan, artinya blibli selain menyediakan lapak untuk para pedagang juga menjual produk sendiri. Bahkan untuk pengiriman biasanya dilakukan oleh pihak blibli. Penggambaran prosedurnya seperti ini, saat penjual mendapatkan order, Blibli akan mengirimkan notifikasi kepada seller untuk mengirimkan produk yang akan dikirimkan ke pelanggan ke kantor blibli, setelah itu pihak blibli yang akan mengirimkannya langsung kealamat pembeli.

Tabel I. Hasil observasi terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *e-commerce* Blibli

Variabel	Jumlah
<i>E-Service Quality</i>	10
<i>Web Design Quality</i>	3
<i>E-Satisfaction</i>	10
<i>E-Trust</i>	7
Jumlah	30

Sumber : Hasil observasi terhadap 30 responden, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti tertarik mengetahui lebih dalam lagi tentang apa saja yang mempengaruhi Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) pada *e-commerce* Blibli. *Repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya (Hume, Sullivan, & Winzar, 2006).

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). Sedangkan kepercayaan via *online* disebut dengan *E-Trust*. *E-Trust* adalah saat 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.

Kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* merupakan hal yang utama dalam bisnis *e-commerce* dan inilah yang harus diperhatikan oleh Blibli. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa *e-satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan suatu harapan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan memperoleh niat membeli kembali dari konsumen.

Kualitas layanan merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* jika ingin bertahan didalam persaingan pasar. Pada dasarnya *E-Service Quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada seluruh media elektronik. *E-Service Quality* dikembangkan untk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014).

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *Website design quality*. Sreedhar (2016) mendefinisikan *website design quality* sebagai seberapa baik desain dari suatu *website* untuk dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh pengunjung *website* tersebut.

Rumusan masalah diatas, dapat diajukan dalam pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pelanggan *e-commerce* Blibli?
2. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pelanggan *e-commerce* Blibli?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pelanggan *e-commerce* Blibli?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *e-commerce* Blibli?
5. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *e-commerce* Blibli?
6. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *e-commerce* Blibli?
7. Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *e-commerce* Blibli?
8. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* pada pelanggan *e-commerce* Blibli?
9. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* pada pelanggan *e-commerce* Blibli?
10. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* pada pelanggan *e-commerce* Blibli.

Kajian Teori

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya (Hume, Sullivan, & Winzar, 2006). Indikator *Repurchase Intention* menurut Nikbin et al (2011) adalah (1) Menggunakan kembali (2) Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya (3) Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain.

E-Trust

Menurut Wong (2017:159) *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. Sedangkan kepercayaan via *online* disebut dengan *E-Trust*. *E-Trust* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Menurut Chen

dan Chang, (2012) indikator *E-Trust* yaitu (1) Kepercayaan akan reputasi yang baik (2) Kepercayaan mengenai kehandalan kinerja (3) Aman dalam bertransaksi (4) Tidak mencari uang secara illegal.

E-Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Indikator *Customer Satisfaction* menurut Bulut (2015) dan Ribbink et al. (2014) adalah: (1) Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan. (2) Konsumen puas dengan layanan perusahaan. (3) Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian melalui *website*. (4) Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian melalui *online*. (5) Konsumen merasa keputusan untuk membeli *online* adalah keputusan yang bijak.

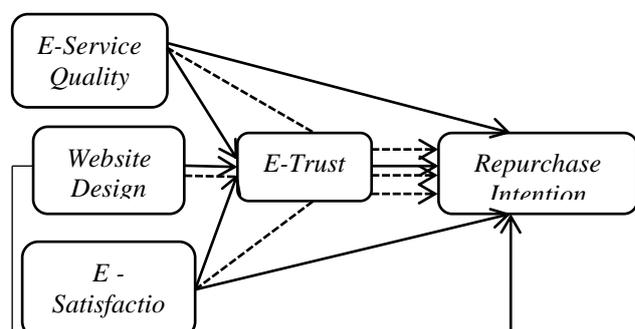
Website Design Quality

Website Design Quality adalah seberapa baik desain dari suatu *website* untuk dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh pengunjung *website* tersebut (Sreedhar,2016). Indikator *Website design Quality* menurut Dianne et., al (2008) ada 9 yaitu: (1) Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar. (2) Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah. (3) *Website* terlihat profesional dengan desain yang baik. (4) Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal. (5) Tampilan terlihat apik dan di tampilkan dengan baik. (6) *Website* mudah ditelusuri. (7) Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan. (8) Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik. (9) Ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik.

E-Service Quality

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). Indikator *E-Service Quality* menurut Parasuraman (2005) adalah: (1) *Efficiency* atau Efisiensi (2) *Availability* atau ketersediaan (3) *Fulfillment* atau Pemenuhan (4) *Privacy* atau keamanan (5) *Responsiveness* atau tanggapan (6) *Compensation* atau kompensasi (7) *Contact*.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H1	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.
H2	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>Website Design Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.
H3	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Trust</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.
H4	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.
H5	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>Website Design Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.
H6	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.
H7	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.
H8	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.
H9	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>Website Design Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.
H10	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *E-Service Quality*, *Website Design Quality*, *E-Satisfaction* sebagai variabel independent *E-Trust* sebagai variabel mediasi dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Masyarakat Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 18

tahun, dan sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli.

Teknik dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *SPSS versi 23.0 for windows* dengan dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Korelasi, dan Analisis Jalur (*Part Anlyze*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* for windows versi 0.23.

Uji Validitas

Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dilakukan terhadap semua instrument variabel, baik variabel bebas, terikat, maupun mediasi. Setiap instrument variabel, dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

1. Variabel *E-Service Quality* (X1)

Tabel I
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X1)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Syarat	Ket
1	0,606	0,197	0,000	< 0,05	Valid
2	0,784	0,197	0,000	< 0,05	Valid
3	0,611	0,197	0,000	< 0,05	Valid
4	0,582	0,197	0,000	< 0,05	Valid
5	0,569	0,197	0,000	< 0,05	Valid
6	0,622	0,197	0,000	< 0,05	Valid
7	0,782	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada instrument variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel *E-Service Quality* menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari $> r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikan kurang dari $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *E-Service Quality* dinyatakan valid.

2. Variabel *Website Design Quality* (X2)

Tabel II
Hasil Uji Validitas Variabel *Website Design Quality* (X2)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Syarat	Ket
1	0,685	0,197	0,000	< 0,05	Valid
2	0,756	0,197	0,000	< 0,05	Valid
3	0,597	0,197	0,000	< 0,05	Valid
4	0,668	0,197	0,000	< 0,05	Valid
5	0,650	0,197	0,000	< 0,05	Valid
6	0,679	0,197	0,000	< 0,05	Valid
7		0,197	0,000	< 0,05	Valid
8	0,488 0,519	0,197	0,000	< 0,05	Valid
9	0,512	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada instrument variabel *Website Design Quality* menunjukkan bahwa semua instrument pada variable *Website Design Quality* menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari $> r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikan kurang dari $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *Website Design Quality* dinyatakan valid.

3. Variabel *E-Satisfaction* (X3)

Tabel III
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction* (X3)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Syarat	Ket
1	0,711	0,197	0,000	< 0,05	Valid
2	0,619	0,197	0,000	< 0,05	Valid
3	0,691	0,197	0,000	< 0,05	Valid
4	0,777	0,197	0,000	< 0,05	Valid
5	0,642	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada instrument variabel *E-Satisfaction* menunjukkan bahwa semua instrument pada variable *E-Satisfaction* menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari $> r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikan kurang dari $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *E-Satisfaction* dinyatakan valid.

4. Variabel *E-trust* (Y1)

Tabel IV
Hasil Uji Validitas Variabel *E-trust* (Y1)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Syarat	Ket
1	0,758	0,197	0,000	< 0,05	Valid
2	0,783	0,197	0,000	< 0,05	Valid
3	0,743	0,197	0,000	< 0,05	Valid
4	0,720	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada instrument variabel *E-trust* menunjukkan bahwa semua instrument pada variable *E-trust* menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari $> r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikan kurang dari $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *E-trust* dinyatakan valid.

5. Variabel *Repurchase Intention* (Y2)

Tabel V
Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y2)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Syarat	Ket
1	0,807	0,197	0,000	< 0,05	Valid
2	0,823	0,197	0,000	< 0,05	Valid
3	0,770	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada instrument variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa semua instrument pada variable *Repurchase Intention* menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari $> r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikan kurang dari $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *Repurchase Intention* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2011).

Tabel VI Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
1	<i>E-Service Quality</i>	0,774	$\alpha > 0,70$	Reliabel
2	<i>Website Design Quality</i>	0,799	$\alpha > 0,70$	Reliabel
3	<i>E-</i>	0,712	$\alpha > 0,70$	Reliabel

<i>Satisfactio</i>				
<i>n</i>				
4	<i>E-Trust</i>	0,737	$\alpha > 0,70$	Reliabel
5	<i>Repurchas</i>	0,719	$\alpha > 0,70$	Reliabel
<i>e Intention</i>				

Sumber : Data Primer diolah, 2021

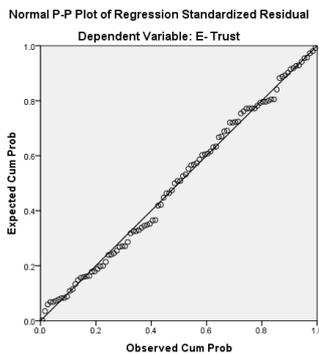
Berdasarkan tabel VI, menunjukkan bahwa 5 instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari (0,70) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

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

Uji Normalitas

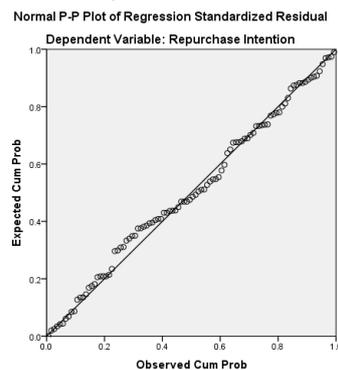
Gambar I
Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Sumber : Data Primer diolah, 2021

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

Gambar VII
Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Sumber : Data Primer diolah, 2021

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

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel VII
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I

No	Variabel	CollinearityStatistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>E-Service Quality</i>	0,939	1,064
2	<i>Website Design Quality</i>	0,650	1,539
3	<i>E-Satisfaction</i>	0,619	1,615

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel VII, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 1, dengan variabel bebas yaitu *E-Service Quality*, *Website Design Quality*, *E-Satisfaction* mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Tabel VIII
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II

No	Variabel	CollinearityStatistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>E-Service Quality</i>	0,864	1,157
2	<i>Website Design Quality</i>	0,636	1,572
3	<i>E-Satisfaction</i>	0,552	1,812
4	<i>E-Trust</i>	0,675	1,482

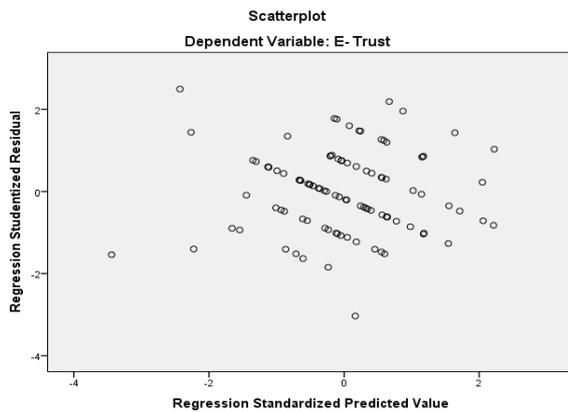
Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel VII, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 2, dengan variabel bebas yaitu *E-Service Quality*, *Website Design Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust* mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

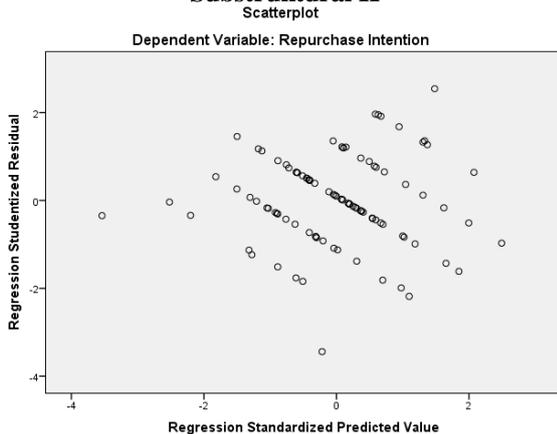
Gambar III
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I



Sumber : Data Primer diolah, 2021

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

Gambar IV Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II



Sumber : Data Primer diolah, 2021

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

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam regresi yang sudah dihasilkan. Terdapat pengaruh signifikan dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$.

Tabel VII
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	3.780	1.315		2,875	.005
<i>E-Service Quality</i>	.133	.046	.250	2,894	.005
<i>Website Design Quality</i>	.059	.041	.149	1,436	.154
<i>E-Satisfaction</i>	.259	.076	.365	3,422	.001

a. Dependent Variabel *E-Trust*

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel VIII
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	.179	1.040		.172	.864
<i>E-Service Quality</i>	.076	.036	.172	2.102	.038
<i>Website Design Quality</i>	.073	.031	.222	2.333	.022
<i>E-Satisfaction</i>	.144	.061	.242	2.363	.020
<i>E-Trust</i>	.237	.077	.283	3.062	.003

a. Dependent Variabel *Repurchase Intention*

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Ringkasan Uji Hipotesis 1-7

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan

Hipotesis	Path	t hitung	t tabel	Sig	Keputusan
H ₁	X1 → Y1	2,894	1,985	0,005	Diterima
H ₂	X2 → Y1	1,436	1,985	0,154	Ditolak
H ₃	X3 → Y1	3,422	1,985	0,001	Diterima
H ₄	X1 → Y2	2,102	1,985	0,038	Diterima
H ₅	X2 → Y2	2,333	1,985	0,022	Diterima
H ₆	X3 → Y2	2,363	1,985	0,020	Diterima
H ₇	Y1 → Y2	3,062	1,985	0,003	Diterima

untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen.

Tabel IX
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.304	1.11209

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² substruktural 1 sebesar 0,304 artinya sebesar 30,4% variabel *E-Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Satisfaction*, *Website Design Quality*, *E-Service Quality*, sedangkan 69,6% (100% - 30,4%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel X
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.429	.84386

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² substruktural 2 sebesar 0.429 artinya sebesar 42,9% variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *Website Design Quality*, *E-Service Quality*, sedangkan 57,1% (100% - 42,9%)

dapat dijelaskan oleh variabel 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.

Tabel XI
Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		<i>E-Service Quality</i>	<i>Website Design Quality</i>	<i>E-Satisfaction</i>
<i>E-Service Quality</i>	Pearson Correlation	1	.043	.222*
	Sig. (2-tailed)		.667	.027
	N	100	100	100
<i>Website Design Quality</i>	Pearson Correlation	.043	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.667		.000
	N	100	100	100
<i>E-Satisfaction</i>	Pearson Correlation	.222*	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	
	N	100	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Korelasi antara variabel *E-Service Quality*, *Website Design Quality*, dan *E-Satisfaction*. Berdasarkan tabel IV-17 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Korelasi antara *E-Service Quality* dan *Website Design Quality*
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,043 sehingga dapat dikatakan antara dan memiliki korelasi cukup.
2. Korelasi antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,222 sehingga dapat dikatakan antara dan memiliki korelasi cukup.
3. Korelasi antara *Website Design Quality* dan *E-Satisfaction*

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,585 sehingga dapat dikatakan antara dan memiliki korelasi cukup kuat.

Analisis Jalur

Koefisien Jalur

Tabel XII
Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural I

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		2.875	.005
E-Service Quality	.250	2.894	.005
Website Design Quality	.149	1.436	.154
E- Satisfaction	.365	3.422	.001

a. Dependent Variable: E- Trust

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil output *Standardized Coefficients Beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,304^2} = 0,696$$

$$Y_1 = 0,250X_1 + 0,149X_2 + 0,365X_3 + 0,696$$

Tabel XIII

Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural II

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		.172	.864
E-Service Quality	.172	2.102	.038
Website Design Quality	.222	2.333	.022
E- Satisfaction	.242	2.363	.020
E- Trust	.283	3.062	.003

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil output *Standardized Coefficients Beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,429^2} = 0,571$$

$$Y_2 = 0,172X_1 + 0,222X_2 + 0,242X_3 + 0,283Y_1 + 0,571$$

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *dependent* (Y) dengan variabel *independent* (X) melalui variabel *mediasi* (M) (Ghozali, 2003). 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 *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Tabel Hasil Uji Sobel

Test Statistic	Standard Error	p-Value
1.70498809	0.00592849	0.08819665

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan diatas, menunjukkan test statistic < t tabel yaitu 1,705 < 1,985 dan p-value > α yaitu 0,088 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi.

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

Tabel Hasil Uji Sobel

Test Statistic	Standard Error	p-Value
1.22790351	0.0035076	0.21948319

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan diatas, menunjukkan test statistic < t tabel yaitu 1,228 < 1,985 dan p-value > α yaitu 0,219 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi.

3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Tabel Hasil Uji Sobel

Test Statistic	Standard Error	p-Value
1.94055448	0.01921925	0.05231234

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan diatas, menunjukkan test statistic < t tabel yaitu 1,941 < 1,985 dan p-value > α yaitu 0,052 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi.

PENUTUP

Simpulan

1. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *E-Trust*. *E-Service Quality* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *E-Trust* pada *e-commerce* Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka kepercayaan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh *Website Design Quality* terhadap *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *Website Design Quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-Trust* (kepercayaan). Sekalipun *website design quality* semakin baik, tidak membawa dampak kepada peningkatan *E-Trust* pelanggan pada *e-commerce* Blibli.
3. Terdapat pengaruh variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Kepuasan pelanggan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun kepercayaan pada *e-commerce* Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen maka kepercayaan semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas pelayanan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun niat beli ulang pada *e-commerce* Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan *Repurchase Intention* (niat membeli kembali) konsumen.
5. Terdapat pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Website Design Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*. Kualitas desain website bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas desain website yang baik dapat meningkatkan niat membeli kembali konsumen.
6. Terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ketika tingkat kepuasan pelanggan naik, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian produk atau jasa kembali di tempat yang sama.
7. Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online maka akan meningkatkan niat membeli kembali konsumen.
8. Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Repurchase Intention melalui *E-Trust* pada pelanggan *e-commerce* Blibli di Kabupaten Kebumen. Konsumen melakukan pembelian ulang di Blibli karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh Blibli baik. Kepercayaan tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Blibli.

9. Terdapat Pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Website Design Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Konsumen melakukan pembelian ulang di Blibli karena Kualitas design website Blibli yang baik, kepercayaan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Blibli.
10. Terdapat Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Konsumen melakukan pembelian ulang karena mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Blibli, Kepercayaan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Blibli.

Saran

Implikasi Praktis

Implikasi praktis untuk *e-commerce* Blibli berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. Artinya faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan memiliki peran penting untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu diharapkan *e-commerce* Blibli dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel tersebut agar banyak konsumen yang semakin mengenal Blibli dan melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Trust*, namun dalam penelitian ini *Website Design Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-Trust*, artinya bahwa tinggi rendahnya *Website Design Quality* tidak dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus lebih fokus untuk meningkatkan *E-Service Quality* (kualitas pelayanan) dan *E-Satisfaction* (kepercayaan konsumen) dengan cara mempercepat pengiriman, memudahkan pembayaran, memudahkan komunikasi antara *customer service* dengan konsumen, pemberian kompensasi, dan terus meningkatkan kepuasan sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *E-Service Quality* diperoleh nilai sebesar 2,894 dengan signifikansi sebesar 0.005 ini menimbulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust*. Hal ini terjadi karena *E-Service Quality* (kualitas pelayanan) yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Variabel *Website Design Quality* terhadap *E-Trust*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Website Design Quality* diperoleh nilai sebesar 1,436 dengan signifikansi sebesar 0.154 ini menimbulkan bahwa *Website Design Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-Trust*. Hal ini terjadi karena kualitas desain tidak membuat seseorang percaya ketika akan melakukan pembelian online.
3. Variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *E-Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 3,422 dengan signifikansi sebesar 0.001 ini menimbulkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Trust*. Hal ini terjadi karena Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan atau servis yang diterima, maka lama-kelamaan akan timbul kepercayaan didalam diri pelanggan terhadap suatu brand atau perusahaan tersebut.
4. Variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *E-Service Quality* diperoleh nilai sebesar 2.102 dengan signifikansi sebesar 0.038 ini menimbulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini terjadi kualitas pelayanan yang baik memengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama
5. Variabel *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Website Design Quality* diperoleh nilai sebesar 2.333 dengan signifikansi sebesar 0.022 ini menimbulkan bahwa *Website Design Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini terjadi karena *website design quality* memengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama (*repurchase intention*).
6. Variabel *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *E-Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 2.363 dengan signifikansi sebesar 0.020 ini menimbulkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini terjadi karena ketika tingkat kepuasan pelanggan naik, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian produk atau jasa kembali di tempat yang sama.
7. Variabel *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *E-Trust* diperoleh nilai sebesar 3.062 dengan signifikansi sebesar 0.003 ini menimbulkan bahwa *E-Trust*

berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini terjadi karena pelanggan yang telah memiliki rasa percaya terhadap suatu perusahaan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan aktivitas pembelian dari perusahaan yang sama dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I. &. (2017). Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap customer. *Journal for Business and Entrepreneur*, 36-49.
- Bernarto, I. M. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention: Studi kasus pada tokopedia. com. *Jurnal Manajemen Indonesia 19.1*, Vol. 19(1), pp. 80-90.
- Berwirausaha.net. (2019, Maret 4). <https://www.berwirausaha.net/2019/03/siapa-pemilik-dan-pendiriterbesar%20di%20Indonesia%20Djarum%20Group>. Dipetik Oktober 15, 2020
- Bottomley, P. A. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 63–83.
- Boudhayan Ganguly, S. B. (2008). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 302-330.
- Bulut, Z. A. (2015). *International Journal of Business and Social Science. Determinants of Repurchase intention in online shopping : A Turkish consumer's perspective*, 200-202.
- Chang, C. a. (2012). Echange Green Purchase Intentions : The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 502-520 .
- Chang, W.j. L. (2018). Total Quality Management & Business Excellence Service quality , experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic : moderating effect of Generation. *Total Quality Management*, 1–21.
- Cheung, C. M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1-19.

- Cheung, C. M. (2005). The asymmetric effect of web site attribute performance on web satisfaction: An empirical study. . *e-Service Journal*, 105.
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. (2011). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some. *Review of Business*, 47-57.
- Dewi S.S Wuisan, D. C. (2020). Journal of Computer Science and Information Systems. *Journal of Computer Science and Information Systems*, 56-67.
- Setyowati, D. A. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 251-260.
- Flavian, C. G. ((2006).). The role played by perceived usability, satisfaction and consumers trust on website loyalty. *Information & Management*, 1-14.
- Ganguly, B. D. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 302.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badaan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis multivariante dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein, U. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa pengaruh customer value terhadap repurchase intention dengan Customer satisfaction sebagai variabel intervening di pisa kafe manyar Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, Vol. 3, No. 1, 1-12 .
- Kimery, K. M. (2002). Third-party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 63-81.
- Magdalena, A. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran* 5.2.
- Margee Hume, G. S. (2006). Exploring Repurchase Intention In A Performing Art Context : Who Comes? And Why Do They Come Back ? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol 12, No.2,p135-148.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Nazirah, U. (2017). Pengaruh kualitas desain website terhadap Niat pembelian dimediasi oleh persepsi kualitas Produk pada lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* , Vol. 2, No. 3, 55-69.
- Nikbin, D. I.-J. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to ervice failure: the role of failureattributions. *Business Strategy Series*, 19-29.
- Parasuraman, A. Z. (2005). E-S-QUAL: A multiple item scalefor assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 213-233.
- PoltekkeId. (2020, November 4). Dipetik November 2, 2020, dari Definisi Operasional: Pengertian Cara Membuat Contoh: <https://poltekkes.id/definisi-operasional>.
- Ribbink, D. R. (2004). Comfort your online customer : Quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality : An International Journal*, 446-456.

- Ristiyani, E. A. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust terhadap Customer Satisfactions serta Dampaknya pada Repatronage Intentions pada Lazada (studi pada pengguna Lazada di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 92-100.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setyowati, D. A. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 251-260.
- Siagian, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 55–61.
- Simamora. (2004). *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sreedhar, G. (2016). *Design solutions for improving website quality and effectiveness*. India : IGI Global.
- Sri Haryanti, T. I. (2011). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* , Volume 3 No 1.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan uantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka. *Jurnal of Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Tan, Y. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 6.1, 10.
- Wilson, N. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap Repurchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11 No. 291-310.
- Wiradarma, I. W. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality pada Pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2, 637-657.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis FE-UNIAT*, 155-168.
- Wu, S. J. (2014). Relationship between consumer. *Marketing Intelligence & Planning*, 37-44.
- Yi, Y. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty . *Psychology and Marketing*, 351-373.