

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN QUALITY* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER  
TRUST* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA  
PENGGUNA MEDIA *E-COMMERCE*  
(STUDI PADA SISWA SMA SWASTA  
SHAFIYYATUL AMALIYYAH)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**WAN MUHAMMAD NAUFAL AQIL**

**198320250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

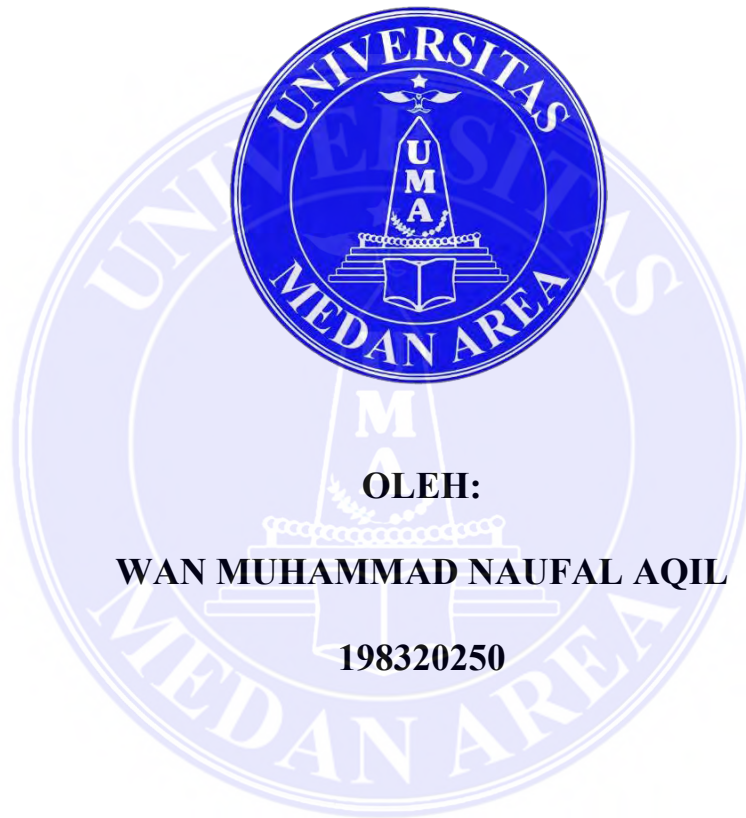
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN QUALITY* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER  
TRUST* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA  
PENGGUNA MEDIA *E-COMMERCE*  
(STUDI PADA SISWA SMA SWASTA  
SHAFIYYATUL AMALIYYAH)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**WAN MUHAMMAD NAUFAL AQIL**

**198320250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN QUALITY* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER  
TRUST* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA  
PENGGUNA MEDIA *E-COMMERCE*  
(STUDI PADA SISWA SMA SWASTA  
SHAFIYYATUL AMALIYYAH)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh:

**WAN MUHAMMAD NAUFAL AQIL**

**198320250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

Judul skripsi : Pengaruh *Website Design Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variable Mediasi Pada Pengguna Media *E-Commerce* (Studi Pada Siswa SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah)

Nama : Wan Muhammad Naufal Aqil

NPM : 198320250

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



Indawati Lestari, SE, M.Si

Pembimbing

Pemanding



Hesti Sabrinda, SE, M.Si

Pemanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA., MMgt., Ph.D., CIMA

Dekan



Nindya Yunita, S.Pd, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 September 2023

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2023



Wan Muhammad Naufal Aqil

198320250

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGNAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wan Muhammad Naufal Aqil

NPM : 198320250

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Website Design Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variable Mediasi Pada Pengguna Media E-Commerce (Studi Pada Siswa SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah)*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 27 September 2023

Yang menyatakan



Wan Muhammad Naufal Aqil

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Wan Muhammad Naufal Aqil
NPM	198320250
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 27 November 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	H. Chairul Azwar
Ibu	dr. (Hj.) Ade Selviana Rahmawi
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Shafiyatul Amaliyyah
SMA/SMK	SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	081360606130/081360606130
Email	mhdnaufalaqil@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini dilandasi oleh Perubahan yang terjadi pada teknologi informasi juga mendorong perubahan pada mode bisnis mode transaksi *electronic* dengan menggunakan media *website* hingga aplikasi pada *smartphone*, perubahan tersebut memunculkan istilah baru yaitu *e-commerce* atau *m-commerce* yang berarti sebuah usaha yang berbasis teknologi informasi untuk mendukung setiap kegiatan operasional usahanya. Terjadinya aktivitas *repurchase intention* didorong oleh beberapa faktor seperti *website quality* dan *trust*. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *Explanatory Research*, dimana penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan *cause effect*. Adapun populasi pada penelitian ini berjumlah 375 siswa dan sampel penelitian sebanyak 170 orang siswa pengguna *e-commerce*. Analisis penelitian ini adalah analisis SEM dengan menggunakan program aplikasi Smart-PLS versi 3.0 untuk mengolah data. *Website Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Website Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Trust* mampu memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *trust*.

**Kata Kunci:** *Website Design Quality, Trust, Repurchase Intention*

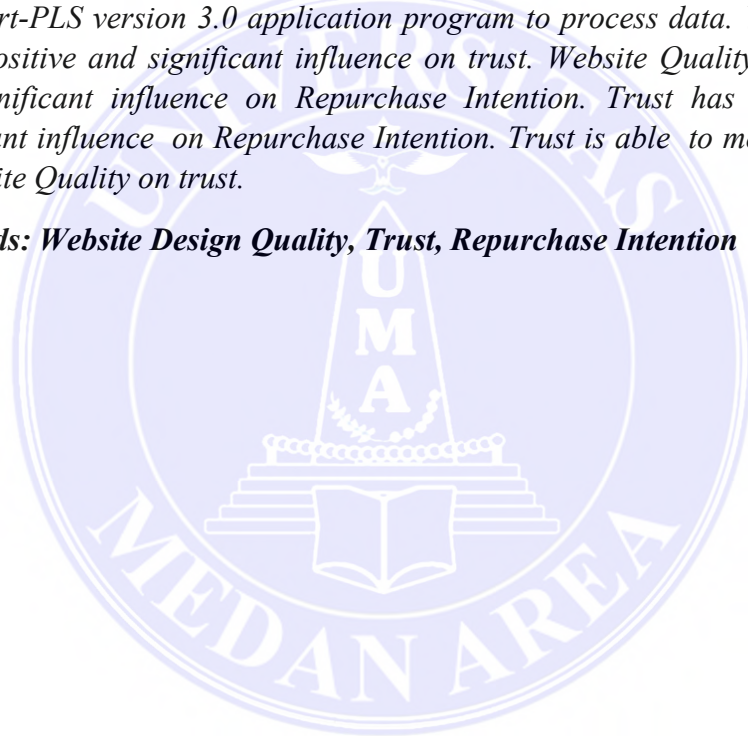




## ABSTRACT

*This research is based on the changes that occur in information technology which also encourage changes in business modes towards electronic transaction modes using website media to applications on smartphones, these changes give rise to a new term, namely e-commerce or m-commerce which means a technology-based business. information to support every operational activity of its business. The occurrence of repurchase intention activity is driven by several factors such as website quality and trust. This study uses the Explanatory Research type of research, where this research focuses on explaining cause effect relationships. The population in this study amounted to 375 students and a sample of 170 students using e-commerce. The analysis of this research is SEM analysis using the Smart-PLS version 3.0 application program to process data. Website Quality has a positive and significant influence on trust. Website Quality has a positive and significant influence on Repurchase Intention. Trust has a positive and significant influence on Repurchase Intention. Trust is able to mediate the effect of Website Quality on trust.*

**Keywords:** *Website Design Quality, Trust, Repurchase Intention*



## KATA PENGANTAR


Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah Pengaruh *Website Design Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variable Mediasi Pada Pengguna Media *E-Commerce* (Studi Pada Siswa SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah). Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam menyusun proposal ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengaruh dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

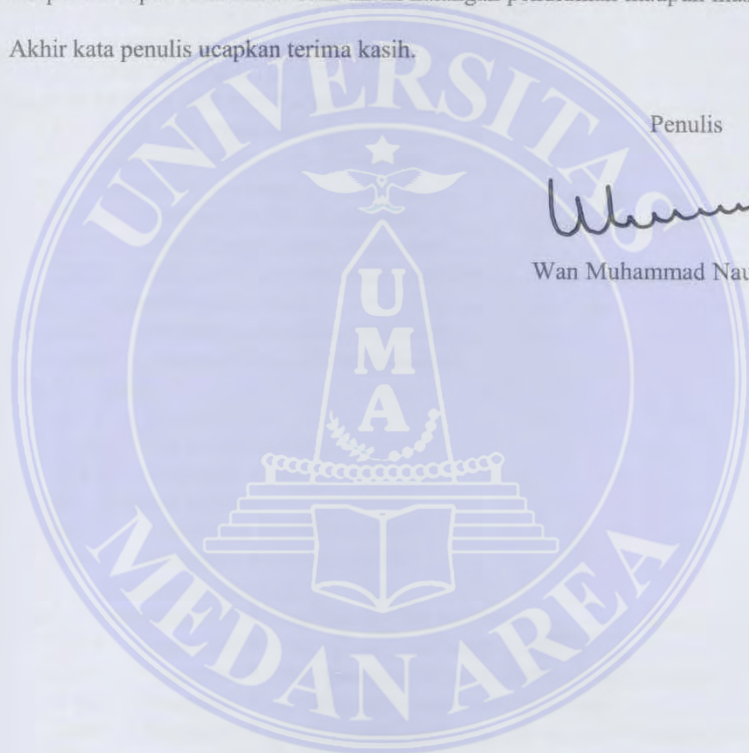
1. Bapak Prof. Dr Dadan Ramdan, M,Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak memberi bimbingan selama perkuliahan dan sehubungan dengan penulisan proposal skripsi ini.
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya.
6. Kepada Kedua Orang tua, Kakak dan saudara yang terus mendukung saya menyelesaikan skripsi ini.

7. Semua pihak yang terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan proposal ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

  
Wan Muhammad Naufal Aqil



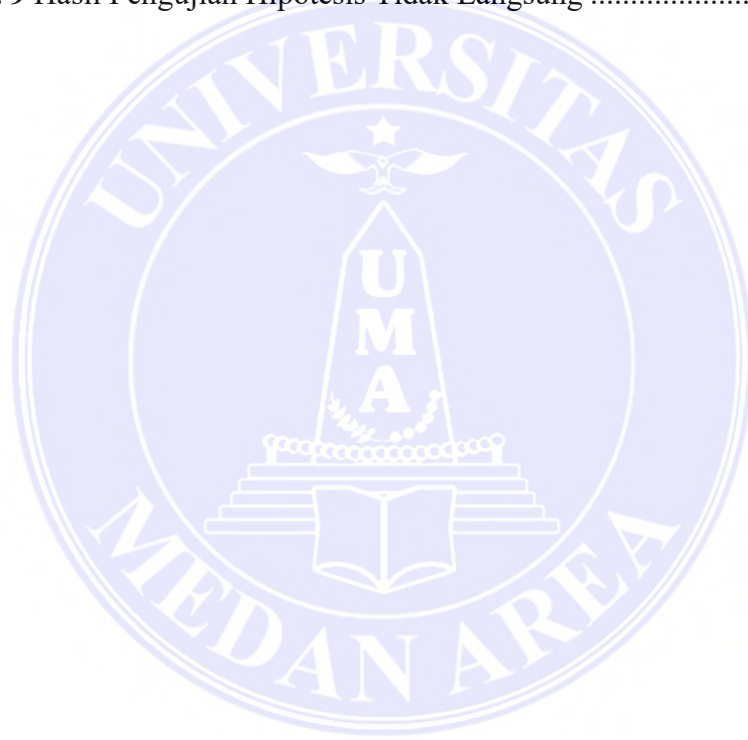
## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	10
2.2 <i>Digital Marketing (E-Marketing)</i> .....	11
2.3 Perilaku Konsumen.....	13
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	13
2.3.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	16
2.3.3 <i>Behavior Purchase on Digital Era</i> .....	18
2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.4.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.4.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	21
2.5 <i>Trust</i> .....	22
2.5.1 Definisi <i>Trust</i> .....	22
2.5.2 Karakteristik <i>Trust</i> .....	24
2.5.3 Indikator <i>Trust</i> .....	25
2.6 <i>Website Quality</i> .....	26
2.6.1 Pengertian <i>Website Quality</i> .....	26
2.6.2 Indikator <i>Website Quality</i> .....	27
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	30
2.8.1 Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Trust</i> .....	31
2.8.2 Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	32
2.8.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	33
2.8.4 Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Variabel Penelitian.....	36
3.4 Definisi Operasional.....	37
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.6 Populasi dan Sampel.....	40
3.7 Instrumen Penelitian.....	41
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.9 Teknik Analisis Data.....	42

3.9.1	Uji Validitas .....	42
3.9.2	Uji Realibilitas .....	42
3.10	Metode Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
4.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i> .....	50
4.1.1	<i>Analisis Outer Model</i> .....	50
4.1.2	<i>Analisa Inner Model</i> .....	55
4.1.3	Pengujian <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	57
4.1.3	Pengujian <i>F-Square</i> .....	57
4.1.3	Pengujian <i>Path of Coefficient</i> .....	57
4.2	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	58
4.3	Pembahasan .....	59
4.3.1	Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	59
4.3.2	Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	60
4.3.3	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	60
4.3.4	Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i> .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>63</b>
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran Penelitian .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>65</b>
<b>LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN 2 Data Penelitian .....</b>		<b>89</b>
<b>LAMPIRAN 3 Output Hasil Uji Statistika.....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN 4 Surat Izin Penelitian .....</b>		<b>98</b>
<b>LAMPIRAN 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....</b>		<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	28
<b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional.....	37
<b>Tabel 3. 2</b> Skor Jawaban Kuesioner .....	41
<b>Tabel 4. 1</b> Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> .....	50
<b>Tabel 4. 2</b> Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> .....	52
<b>Tabel 4. 3</b> Hasil Pengujian <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	53
<b>Tabel 4. 4</b> Hasil Pengujian <i>Composite Reliability Dan Cronbach Alpha</i> .....	53
<b>Tabel 4. 5</b> Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	55
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Pengujian <i>F-Square</i> .....	56
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Pengujian <i>Path of Coefficient</i> .....	57
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Pengujian Hipotesis Langsung.....	58
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung .....	59



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022).....	2
<b>Gambar 1. 2</b> Jumlah Pengakses <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2022 .....	4
<b>Gambar 2. 1</b> Konsep <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	15
<b>Gambar 2. 2</b> Perilaku Konsumen Era Digital .....	19
<b>Gambar 2. 3</b> Kerangka Penelitian.....	30
<b>Gambar 4. 1</b> Tampilan <i>Outer Model</i> .....	54
<b>Gambar 4. 2</b> Tampilan <i>Inner Model</i> .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A</b> Kuesioner Penelitian .....	74
<b>LAMPIRAN B</b> <i>Outer Loading</i> .....	81
<b>LAMPIRAN C</b> Surat Penelitan.....	87
<b>LAMPIRAN D</b> Struktur Organisasi.....	90





# BAB I

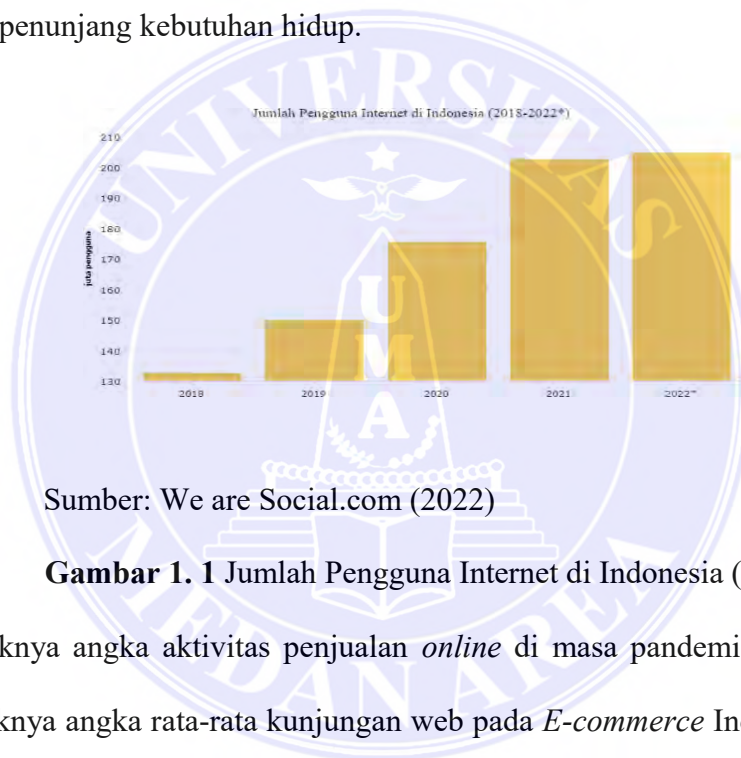
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi memberikan dampak yang cukup besar di seluruh aspek kehidupan manusia termasuk perubahan teknologi, dimana perubahan teknologi yang paling cepat adalah perubahan dalam sistem internet. Internet telah menjadi bagian yang tidak mungkin dapat dilepaskan didalam masyarakat. Internet saat ini memiliki peran yang luar biasa penting dalam menunjang aktivitas kehidupan manusia. Saat ini bahkan internet mampu mempengaruhi seluruh aspek kehidupan mulai dari pendidikan, ekonomi dan bisnis, komunikasi dan aktivitas lainnya. Dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, penggunaan teknologi berbasis internet memegang peranan yang sangat penting. Dimana selain berperan sebagai sarana komunikasi, internet juga dapat berperan sebagai sarana untuk melaksanakan transaksi bisnis (salah satu contohnya adalah aktivitas bisnis di *platform e-commerce dan e-funding*).

Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII (2022), menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Dimana per Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah tersebut naik sebesar 1,03% dibandingkan tahun 2021. Adapun peningkatan jumlah pengguna internet terbesar terjadi pada kurun waktu 2018-2022, dimana pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 54,25% tetapi pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang sangat signifikan mencapai 73,7% dari seluruh total penduduk

di Indonesia. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia masuk ke dalam tiga besar jumlah pengguna internet terbanyak di Asia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, khususnya dalam keadaan pandemi ini. Dimana seluruh aktivitas fisik dibatasi, sehingga layanan internet sangat dibutuhkan untuk menunjang pemenuhan berbagai kebutuhan masyarakat seperti: pemenuhan kebutuhan terhadap pendidikan, keuangan, fasilitas penunjang kegiatan pekerjaan dan fasilitas penunjang kebutuhan hidup.

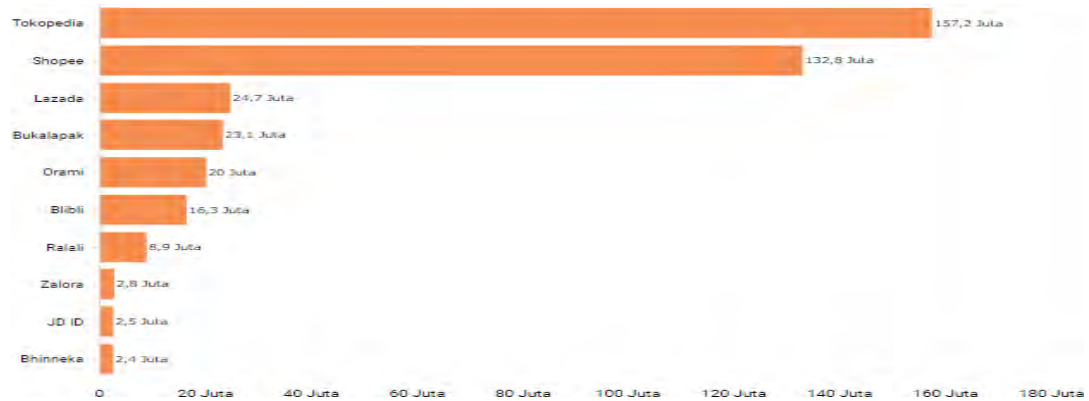


Sumber: We are Social.com (2022)

**Gambar 1. 1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Melonjaknya angka aktivitas penjualan *online* di masa pandemi sejalan dengan melonjaknya angka rata-rata kunjungan web pada *E-commerce* Indonesia. *E-commerce* sendiri adalah suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* atau secara sederhana dikenal sebagai

ruang jual beli *online* menjadi sangat in karena jika para calon konsumen ingin memperoleh barang yang diinginkannya tidak perlu melakukan pergerakan, cukup memesan lewat *online* dan menunggu barang yang diinginkan akan antar oleh kurir. Begitupula dengan pedagang, mereka tidak perlu berdagang di tempat khusus, cukup tawarkan melalui aplikasi maka dagangannya akan laku terjual. Ini merupakan hal yang sangat efektif dan efisien baik secara ruang dan waktu. Di tengah pandemi saat ini, banyak *E-commerce* yang giat sekali memberikan layanan-layanan untuk memberikan kemudahan agar lebih banyak konsumen yang tertarik berbelanja *online*, seperti memberikan harga yang lebih murah dari pada belanja di *offline store* sampai memberikan layanan gratis ongkos kirim kepada konsumen. Hal ini tentunya menjadikan *E-commerce* sebagai sarana yang pandemi. Ini dibuktikan dengan meningkatnya rata-rata kunjungan *web* pada *E-commerce* selama pandemi covid-19, dan selama kuartal II 2022 *E-commerce* Tokopedia memimpin diantara *E-commerce* lainnya, dimana secara lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini. Adapun dengan semakin berubahnya kondisi ekonomi di Indonesia tercatat juga terjadinya penurunan minat beli konsumen indonesia untuk membeli berbagai produk khususnya di *platform e-commerce*.



Sumber: Databook.com (2022)

### Gambar 1. 2 Jumlah Pengakses *E-commerce* di Indonesia Tahun 2022

*Website quality* juga menjadi faktor yang penting dalam mencapai kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Zhou *et al.*, 2018). *Satisfaction* menjadi reaksi yang biasa didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan *website*. *Website* yang memiliki kualitas yang tinggi mampu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian yang tulus kepada konsumennya dan akan mampu memberikan pengaruh terhadap *trust* terhadap perusahaan sehingga membuat konsumen kembali untuk melakukan transaksi di *website*. Semakin baik kualitas dari suatu *website*, semakin menyenangkan pengalaman yang didapat oleh konsumen maka konsumen pun akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang melalui *website* tersebut Nguyen (Nguyen, 2019). *Website* yang memiliki kualitas tinggi menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dan rasa perhatian yang tinggi kepada konsumennya yang nantinya mampu mempengaruhi *trust* terhadap perusahaan. Adapun permasalahan yang sering ditemukan terkait kualitas *website* atau aplikasi adalah tampilan yang kurang menarik minat pengguna yang

menghambat pengguna untuk melakukan pembelian pada sebuah *platform e-commerce*.

*Trust* mencerminkan harapan yang positif satu pihak kepada pihak lain untuk perilaku di masa depan. *Trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan Saidani *et al* (2019). Karena jika produk atau jasa sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka sulit bagi produk tersebut untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya, apabila konsumen percaya terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan, maka produk atau jasa tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, 2017). Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *website quality* terhadap *trust* (Shehu *et al.*, 2021). Penelitian Ula *et al.* (2021) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi *website* dan citra dari *website* serta *trust* menjadi faktor yang sangat penting yang mampu mendorong konsumen untuk memiliki *repurchase intention*. Adapun permasalahan yang sering terjadi terkait kepercayaan konsumen dalam membeli produk di *e-commerce* adalah terkait kualitas produk yang dibeli, dimana pada beberapa kejadian ditemukan konsumen mendapatkan kualitas produk yang buruk.

Hasil penelitian Fatta *et al.* (2018) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengalaman yang dirasakan saat menggunakan *website*. Jika konsumen merasa *website* perusahaan mudah digunakan, memiliki manfaat, serta aman digunakan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang melalui *website* tersebut (Pathania & Rasool, 2017). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan

merasa yakin terhadap transaksi melalui *online* tersebut, maka konsumen akan lebih cenderung memiliki keinginan membeli produk lebih tinggi melalui *website* tersebut (Zhou *et al.*, 2018). Selanjutnya, penelitian (Ula *et al.*, (2021) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi *website* dan citra dari *website* serta *trust* menjadi faktor yang sangat penting yang mampu mendorong konsumen untuk memiliki *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian Ali *et al.* (2022) menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali melalui *trust* sebagai perantara. Penelitian Adwan *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *website* memiliki pengaruh terhadap *trust* di dalam *e-business*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung *website* senang ketika mendapatkan informasi produk pada *website* melalui jaringan yang mudah untuk diakses dengan menggunakan internet dan konsumen merasakan pentingnya keamanan dalam bertransaksi secara *online* melalui *website*. Maka dari itu, peneliti mengusulkan skripsi yang berjudul

***-Pengaruh Website Design Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Trust Sebagai Variable Mediasi Pada Pengguna Media E-Commerce (Studi Pada Siswa SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah)***||

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perubahan kondisi ekonomi di Indonesia tercatat juga terjadinya penurunan minat beli konsumen Indonesia untuk membeli berbagai produk khususnya di *platform e-commerce*
2. Permasalahan yang sering ditemukan terkait kualitas *website* atau aplikasi adalah tampilan yang kurang menarik minat pengguna yang menghambat pengguna untuk melakukan pembelian pada sebuah *platform e-commerce*.
3. Permasalahan yang sering terjadi terkait kepercayaan konsumen dalam membeli produk di *e-commerce* adalah terkait kualitas produk yang dibeli, dimana pada beberapa kejadian ditemukan konsumen mendapatkan kualitas produk yang buruk

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Masalah penelitian (*research problem*) sebagaimana telah dijelaskan oleh latar belakang diatas maka peneliti merumuskan hal – hal tersebut menjadi pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *trust* dalam menggunakan layanan *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan *e-commerce*?

4. Bagaimana peran *trust* dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan *e-commerce*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang tertulis di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan *e-commerce*
2. Untuk menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *trust* dalam menggunakan layanan *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis peran *trust* dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun untuk memberikan manfaat-manfaat antara lain:

1. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini nantinya akan memberikan kontribusi bagi ilmu administrasi bisnis dan manajemen untuk mengisi kesenjangan penelitian dalam menyelidiki dan memahami hubungan antara *website quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* dengan memperhatikan peran mediasi dari *trust* dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

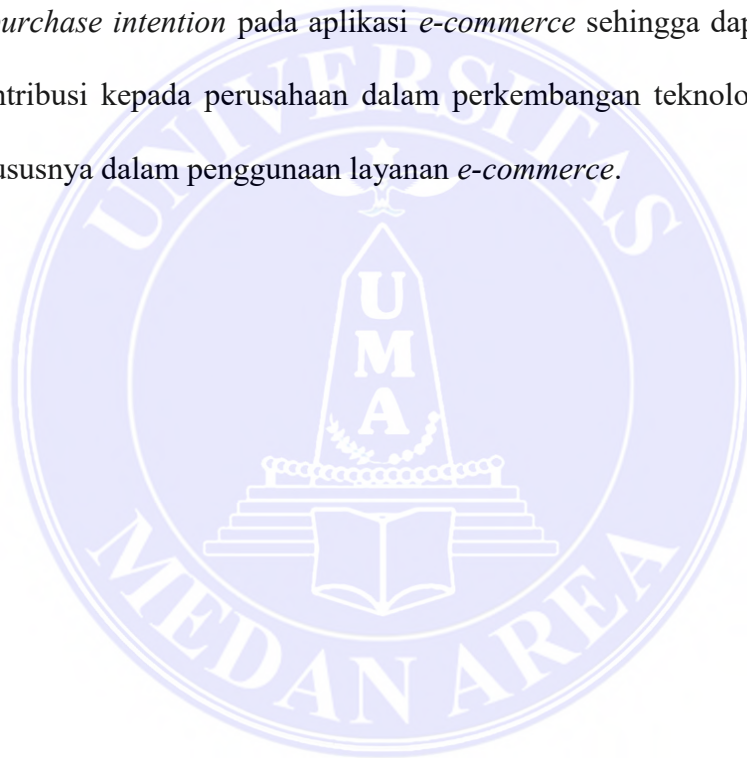


## 2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan mampu menciptakan perspektif baru dan memberikan kontribusi dalam perkembangan teknologi keuangan di Indonesia khususnya dalam penggunaan layanan *e-commerce*.

## 3. Manfaat bagi industri

Dengan penelitian ini diharapkan platform perusahaan penyedia *e-commerce* dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce* sehingga dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam perkembangan teknologi di Indonesia khususnya dalam penggunaan layanan *e-commerce*.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Marketing* (Pemasaran)

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari hanya sekedar penjualan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami pasar dan pengguna, serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga dapat meraih kesuksesan dan bertahan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk menentukan sasaran target pasar (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memenuhi keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Hultén (2020) menjelaskan pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan selama proses berlangsung. Konsep pemasaran yang paling mendasar adalah kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan dasar, keamanan, sosialisasi, rasa hormat, dan ekspresi diri. Dan keinginan manusia terbagi menjadi yang terbentuk berdasarkan budaya yang terdapat di sekitar dan keinginan yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri.

Amstrong (2016) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang terjadi dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses produksi dan pertukaran produk dengan nilai. Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran didefinisikan sebagai proses, cara atau kegiatan dalam menjual barang yang dijual serta menyebarkan barang tersebut kepada masyarakat umum.

Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem usaha atau kegiatan usaha untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan harga yang wajar, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan memuaskan konsumen. yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sekumpulan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta membantu perusahaan mencapai tujuan organisasi. Pemasaran bukan hanya suatu kegiatan untuk menjual barang maupun jasa namun juga meliputi kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut secara lebih baik.

## **2.2 Digital Marketing (E-Marketing)**

Saat ini *marketing* terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing memiliki jangkauan yang lebih luas seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Penggunaan internet dan teknologi yang ada

didalam internet untuk membantu melakukan aktivitas marketing ini dikenal sebagai *e-marketing* (Miotto *et al.*, 2020).

Menurut Kurtz *e-marketing* adalah menjadi suatu komponen didalam *e-commerce* yang memiliki kepentingan khusus oleh marketer yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi serta menetapkan harga barang dan jasa kepada pengguna internet ataupun melalui peralatan digital lain (Tavitiyaman *et al.*, 2021).

Menurut Berhanu & Raj (2020) *digital marketing* adalah penggunaan fasilitas internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi. Untuk menarik pengunjung baru dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi kembali, para pelaku pemasaran harus memperhatikan *seven Cs of effective system design*.

(Tujuh desain system yang efektif):

- 1) *Context*: Tampilan *website* dan desainnya.
- 2) *Content*: Teks, gambar, *sound* (suara), dan video yang ada pada *website*.
- 3) *Community*: Cara *website* memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengguna lainnya.
- 4) *Customization*: Kemampuan menyesuaikan *website* pada yang berbeda atau mengijinkan pengguna untuk personalise situsnya.
- 5) *Communication*: Cara *website* bisa berinteraksi dengan pengguna baik *User-to-web communication* maupun *Web-to-user communication*.

- 6) *Connection*: Tingkatan dimana situs terhubung dengan situs yang lainnya.
- 7) *Commerce*: Kemampuan situs untuk melakukan transaksi.

## 2.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan elemen penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pemasar, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya, dan juga aspek-aspek pemasaran lainnya. Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan mengenai suatu produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi (Elbeltagi *et al.*, 2016).

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, grup serta organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang baik produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Khoo *et al.*, 2020). Disamping itu, perilaku konsumen adalah studi proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Bayih & Singh, 2020).

Perilaku konsumen juga dianggap sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Bayih & Singh, 2020). Secara lebih lanjut ditemukan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat pencarian,

pembelian, penggunaan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi *satisfaction* terhadap kebutuhan mereka` (Huang, 2022). Selanjutnya, ruang lingkup perilaku konsumen mencakup banyak hal karena perilaku konsumen adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau kelompok memilih, menggunakan atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Teori yang diungkapkan oleh Ajzen mengenai alasan dalam memprediksi suatu perilaku konsumen apabila dihadapkan pada berbagai pilihan yang dimiliki dalam suatu proses pembelian yaitu salah satunya *Theory of Reasoned and Action* (TRA). Didalam TRA, dijelaskan bahwa suatu perilaku yang dilakukan atau tidak dilakukan ditentukan oleh minat seseorang. Minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude toward behavior*) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*) (Sung & Woo, 2019). Adapun penjelasan dari kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut:

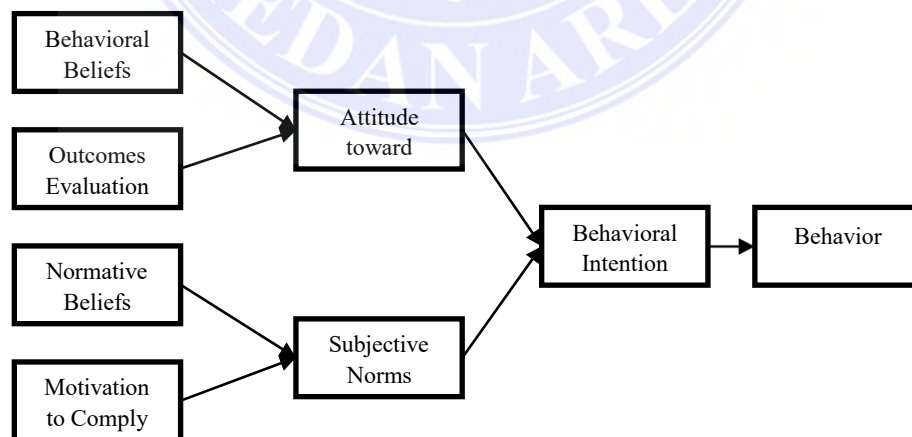
1. *Attitude toward behavior* (Sikap)

Sikap dapat diartikan sebagai perasaan positif atau negatif yang dimiliki seseorang terhadap keinginan untuk berperilaku (Pícha & Navrátil, 2019). Sikap merupakan jumlah afeksi (perasaan) yang dirasakan untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dengan diukur melalui suatu prosedur yang menempatkan individu pada skala dua kutub misalnya baik atau jelek, setuju atau tidak setuju, dan lainnya.

## 2. *Subjective norms* (Norma Subyektif)

Norma subyektif dapat dipahami sebagai persepsi atau pandangan yang dimiliki seseorang terhadap *trust-trust* orang lain terhadap lingkungan disekitarnya seperti keluarga, teman, rekan kerja, serta orang-orang yang dianggap penting untuk mengikuti saran yang diberikan serta dapat memotivasi individu untuk mengikutinya.. Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang mendesak seseorang untuk menunjukkan suatu perilaku.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut dibentuk dari sikap dan norma subjektif. Salah satu variabel yang memiliki pengaruh yaitu sikap, yang dipengaruhi oleh tindakan yang terjadi di masa lampau. Sedangkan norma subjektif, dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain.



Sumber: (Ajzen, 2011)

**Gambar 2. 1** Konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan untuk mencapai apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut. Perilaku konsumen didasari apabila individu membentuk proses konsumsi dalam hal produk maupun jasa yang melibatkan pikiran, perasaan, dan memperhatikan aspek-aspek lingkungan sekitar yang selanjutnya mempengaruhi diri dalam melakukan suatu proses konsumsi sesuai dengan apa yang menjadi hasrat dalam diri konsumen tersebut.

### 2.3.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Assael, terdapat empat perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan di antara merek (Esmailpour *et al.*, 2017), yaitu:

#### 1. Perilaku pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen yang melakukan pembelian dengan membuat keputusan berdasarkan munculnya kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merk serta memutuskan pembelian, dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Perilaku membeli ini terjadi pada saat membeli produk-produk yang mahal, jarang dibeli, memiliki resiko, dan dapat mencerminkan dari pembelinya seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain.



2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian ini biasanya terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, memiliki resiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek yang tidak terlihat. Contoh karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain.

3. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku konsumen ini memiliki keterlibatan yang rendah namun masih dalam melihat perbedaan merek dengan jelas. Perilaku konsumen yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga yang murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

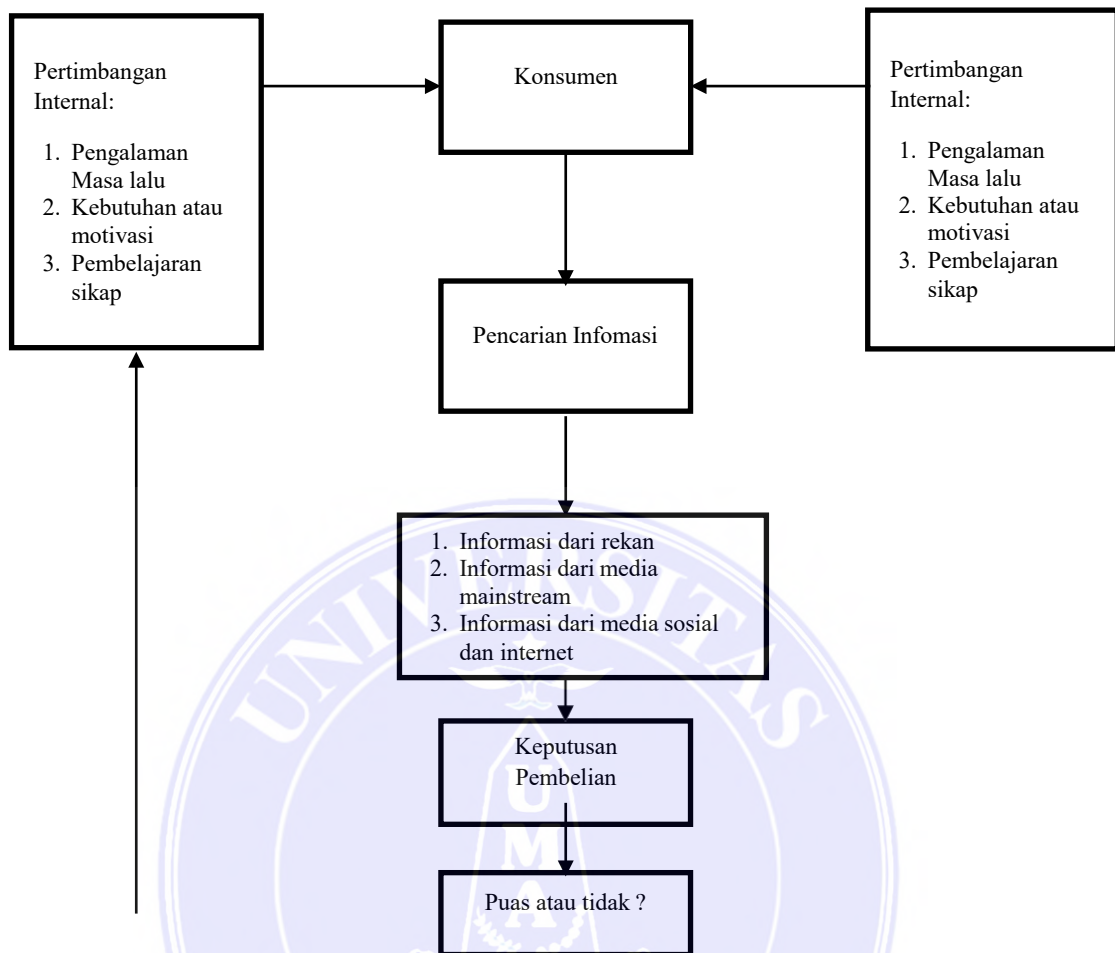
4. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen membeli produk tersebut secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen telah mengenal produk tersebut. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain.

### 2.3.3 Behavior Purchase on Digital Era

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengambil tindakan pasca konsumsi produk, jasa maupun ide dengan harapan mampu memenuhi kebutuhannya (Butt *et al.*, 2017).

Perilaku konsumen pada era digital berbeda dengan era konvensional. Di era digital dimana merupakan era konsumen *online*, *satisfaction* dan *trust* menjadi dua konstruksi utama yang telah dieksplorasi secara luas oleh para peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali dalam konteks perilaku konsumen *online* (Lena *et al.*, 2018). Penelitian mengenai budaya digital konsumen telah menemukan bahwa didalam lingkungan digital dimana konsumen berada, yang menjadi aspek kunci adalah bagaimana memahami identitas konsumen dan konsep diri yang luas ke dunia digital seperti karya (Balázsne *et al.*, 2022).



**Gambar 2. 2** Perilaku Konsumen Era Digital

Di era digital sudah tidak mungkin orang menjadi pasif dalam pencarian informasi, namun justru sebaliknya menjadi reaktif, interaktif, dalam mencari informasi, sangat cerdas dan penuh dengan pertimbangan yang matang dalam melihat sebuah produk atau jasa (Berhanu & Raj, 2020).

## 2.4 *Repurchase Intention*

### 2.4.1 Definisi *Repurchase Intention*

Banyak perusahaan yang mempercayai bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan yang besar jika konsumen terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa mereka. *Repurchase intention* menjadi salah satu faktor yang

mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan baik penyedia barang maupun jasa (Sedalo *et al.*, 2022). Memahami *repurchase intention* konsumen merupakan keuntungan karena konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan pengguna yang merasa kurang puas (Ibzan *et al.*, 2016). Bahkan, minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang menjadi salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan (Febrianti & Keni, 2021).

*Repurchase intention* memiliki beberapa definisi menurut para ahli berpendapat *repurchase intention* adalah keinginan yang dimiliki seorang individu untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat ini dengan situasi dan kondisi di masa depan (Rita *et al.*, 2019). *Repurchase intention* juga berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh konsumen apakah masih ingin terlibat kembali di masa depan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut (Pitaloka *et al.*, 2019). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan merasa puas terkait dengan penggunaan produk atau jasa tersebut, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Adwan *et al.*, 2022).

*Repurchase intention* terjadi ketika konsumen memiliki komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu (Lena *et al.*, 2018). *Repurchase intention* akan muncul ketika konsumen merasa kualitas produk ataupun kualitas layanan sesuai dengan apa yang konsumen tersebut harapkan sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut di kemudian hari (Faradiba & Astuti, 2013).

Goyal *et al* (2013) menyatakan *repurchase intention* merupakan cerminan dari kemampuan layanan yang diberikan perusahaan agar konsumen tetap setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Repurchase intention* dapat dievaluasi melalui keyakinan konsumen bahwa mereka menganggap suatu merek atau perusahaan tertentu sebagai pilihan utama untuk membeli produk yang sama, dengan kemungkinan untuk terus menggunakan produk dan akan kembali membeli produk di masa mendatang bahkan akan merekomendasikan dan menyebarkan dari mulut ke mulut hal – hal positif dari suatu produk kepada orang lain setelah pengguna tersebut merasakan pengalaman yang baik (Kaur & Quareshi, 2015).

Dari definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan penilaian terhadap pembelian sebelumnya serta mendapatkan pengalaman yang positif dan merasa puas setelah menggunakan barang atau jasa tersebut sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan produsen tertentu.

#### **2.4.2 Indikator *Repurchase Intention***

*Repurchase intention* dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator menurut Rita *et al.* (2019) sebagai berikut:

1. Memiliki niat untuk menggunakan kembali *website* daripada tidak menggunakan
2. Memiliki niat untuk menggunakan *website* daripada secara tradisional
3. Memiliki niat untuk memperbanyak jumlah frekuensi dalam bertransaksi melalui *website*

## 2.5 *Trust*

### 2.5.1 Definisi *Trust*

*Trust* adalah persepsi individu bahwa suatu layanan akan secara konsisten mampu memenuhi harapannya dan individu tersebut mampu untuk mengandalkan layanan dan karakteristiknya tersebut secara terus menerus (Farah *et al.*, 2018). *Trust* diperlukan dalam menghadapi situasi yang tidak pasti, karena pada akhirnya menyiratkan risiko yang menyertainya dan menjadi rentan terhadap pihak yang dipercaya sehingga membangun serta mempertahankan *trust* dan memastikan privasi menjadi sangat penting untuk partisipasi berkelanjutan dalam memberikan layanan (Dhagarra *et al.*, 2020).

Menurut Hattami *et al.* (2021) *trust* adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. *Trust* tergantung pada beberapa faktor antar pribadi maupun antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. *Trust* merupakan kesediaan individu untuk patuh terhadap tindakan yang dilakukan oleh pihak lain dengan mengharapkan hasil bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan dan dapat dipercaya terlepas dari kemampuan untuk memantau ataupun mengendalikan pihak lain (Adwan *et al.*, 2022). *Trust* merupakan harapan dari pihak-pihak yang melakukan transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.

*Trust* menjadi faktor yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian dan risiko, dimana *trust* dapat membantu menjamin bahwa salah satu pihak tidak mengambil keuntungan dari vulnerabilitas pihak lain selama atau setelah transaksi (Sürücü *et al.*, 2019). *Trust* terjadi pada saat satu pihak telah percaya pada realibilitas dan integritas mitra pertukarannya, dimana pihak yang dipercaya akan

bertindak dengan tepat sesuai dengan perilaku etis yang diminta oleh pihak yang percaya (Adwan *et al.*, 2022). *Trust* menjadi faktor penting dalam meningkatkan hubungan-hubungan yang sukses, menurunkan ketidakpastian dan risiko dan meningkatkan kerelaan untuk menggunakan (Sürücü *et al.*, 2019).

*Trust* didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia produk atau jasa yang dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa untuk dapat mampu memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen (Jalilvand *et al.*, 2017). Konsumen memiliki harapan bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang, 2017). Jika terdapat *trust* antara konsumen dengan perusahaan maka akan menciptakan suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan serta memecahkan permasalahan yang ada..

*Trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dapat dialami dalam bertransaksi secara online melalui internet, yang didasarkan harapan bahwa produsen mampu menepati janjinya untuk transaksi yang memuaskan konsumen dan melakukan sesuai dengan yang telah dijanjikan (Trivedi & Yadav, 2020).

Terkait dalam konteks online, *trust* menjadi penting karena menjadi dasar keberhasilan suatu perusahaan (Rita *et al.*, 2019). *Trust* online berbeda dengan *trust offline* karena dalam konteks *online*, teknologi dan organisasi yang menggunakannya adalah objek *trust* (Andervazh *et al.*, 2021). *Trust* dianggap sebagai konstruksi penting dalam bertransaksi secara online karena beberapa alasan (Torabi *et al.*, 2021). Pertama, konsumen yang melakukan transaksi secara *online* harus menunjukkan detail data diri pribadi saat bertransaksi dengan

mendaftarkan diri melalui *website* (Miao *et al.*, 2021). Hal tersebut memicu rasa takut pada diri konsumen bahwa informasi tersebut dapat mungkin dibagikan kepada pihak ketiga untuk aktivitas promosi yang tidak beralasan. Kedua, tingkat risiko yang tinggi yang dirasakan konsumen akan meningkat ketika mereka membagikan informasi yang penting secara detail seperti rekening bank, informasi kartu debit atau kredit, dan lain-lain ke dalam *website*, yang tidak memiliki bentuk secara fisik (Ali *et al.*, 2016). Hal ini menimbulkan ketakutan yang dirasakan konsumen akan kebocoran informasi keuangan mereka ke beberapa entitas yang tidak diketahui (Akhter, 2014).

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain yang melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dapat dipercaya tersebut mampu untuk memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan

### 2.5.2 Karakteristik *Trust*

Menurut Juni (2017) *trust* dibangun berdasarkan sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang dimaksud tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Menjalin dan melindungi hubungan *trust* antara konsumen dengan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kesan bahwa hubungan yang baik akan memberikan keuntungan bagi konsumen.
2. Mempertimbangkan pengaruh dari konsumen yang memiliki *trust* yang tinggi dapat dengan mudah dipengaruhi sehingga membuat biaya perusahaan dalam membuat program menjadi semakin murah.



3. Melakukan komunikasi dengan konsumen yang memiliki *trust* tinggi yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan.
4. Konsumen yang telah percaya dengan perusahaan sehingga tidak terlalu berpikiran negatif untuk mengkritik perusahaan.
5. Konsumen yang telah percaya dengan perusahaan akan memiliki tingkat kesabaran yang lebih tinggi daripada konsumen biasa.
6. Konsumen yang telah percaya akan tetap memilih perusahaan apabila produk atau jasa yang dikonsumsi dikritik konsumen.
7. Konsumen yang percaya akan dapat memberikan saran yang positif yang bersifat membangun bagi perusahaan.
8. Konsumen yang percaya tidak akan merasa keberatan dengan risiko apapun ketika ia telah memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.
9. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan cenderung melakukan pembelian secara berulang karena didasari *trust*.
10. Konsumen yang percaya akan cenderung merasa lebih mudah puas terhadap produk atau jasa perusahaan.

### 2.5.3 Indikator *Trust*

Menurut Yu *et al.* (2021) pengukuran *trust* terhadap *website* dapat dinilai melalui indikator-indikator berikut:

1. Kecenderungan yang tinggi dari pengguna kearah pengembang *website*.
2. Pengguna mudah percaya pada orang atau pengembang *website*.
3. Pengguna tidak memiliki kesulitan dalam mempercayai orang atau pengembang *website*.

4. Pengguna percaya terhadap orang atau pengembang *website*, bahkan jika pengguna memiliki sedikit informasi mengenai mereka.

Menurut Torabi *et al.* (2021), untuk mengukur *trust* kearah *website*, dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Kesiapan konsumen untuk memberikan informasi pribadi mereka kepada perusahaan.
2. Kerelaan konsumen untuk memberikan nomor penting kepada perusahaan.
3. Konsumen merasa tidak masalah untuk membayar transaksi mereka yang dibeli melalui internet.
4. Konsumen meyakini bahwa perusahaan tersebut bekerja secara professional.
5. Konsumen percaya bahwa perusahaan selalu memenuhi janji-janji mereka.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Jalilvand *et al.* (2017) antara lain:

1. Percaya informasi yang disediakan *website*
2. Percaya perusahaan melindungi data pribadi konsumen
3. Percaya perusahaan jujur dalam berbisnis
4. Percaya produk yang ditawarkan di *website*
5. Meyakini *website* dapat dipercaya

## 2.6 Website Quality

### 2.6.1 Pengertian Website Quality

Perusahaan seharusnya dapat memahami apa yang menjadi hambatan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Perusahaan sebaiknya mencari cara untuk mengurangi aspek negatif agar mendapatkan lebih banyak konsumen

dengan membuat *website* yang dapat dipercaya, menawarkan service secara online dan menawarkan pilihan tambahan (Ula *et al.*, 2021).

*Website quality* menjadi aspek utama dalam strategi bisnis. Dimana *website quality* mengacu pada ukuran keunggulan *website*, berdasarkan evaluasi pengguna mengenai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Zhou *et al.*, 2018).

*Website quality* adalah kumpulan karakteristik-karakteristik yang memberikan suatu kerangka kerja untuk memenuhi syarat-syarat kualitas dan mengevaluasi kualitas dari suatu *website*. Untuk mengevaluasi *website quality* dapat digunakan matrik *website quality* sebagai sebuah metode dan skala pengukuran. Matrik *website quality* ini akan digunakan untuk mengevaluasi sejumlah ciri-ciri fisik dan abstrak untuk memahami dan mengoptimalkan penggunaan *website*.

*Website quality* adalah keuntungan atau efektivitas keseluruhan sebuah *website* dalam menyampaikan informasi yang disediakan dan diakses oleh penggunanya (Pathania & Rasool, 2017).

### 2.6.2 Indikator Website Quality

Menurut Fatta *et al.* (2018) *website quality* dapat diukur melalui indikator-indikator berikut, yaitu:

1. *Website* memiliki desain yang secara virtual menarik.
2. *Website* secara estetika menarik.
3. Cara menunjukkan produk yang ditampilkan di *website* menarik.
4. Informasi yang cukup untuk mengakses produk.
5. Informasi selalu update terbaru.
6. Informasi yang rinci dan lengkap mengenai produk yang ditampilkan.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas, maka indikator *website quality* yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kim, & Stoel, 2004) yaitu:

1. Kenyamanan bertransaksi
2. Tampilan *Website*
3. Informasi yang memadai
4. Keamanan bertransaksi
5. Layanan komunikasi kepada konsumen

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan *website quality, trust, repurchase intention* dirangkum dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

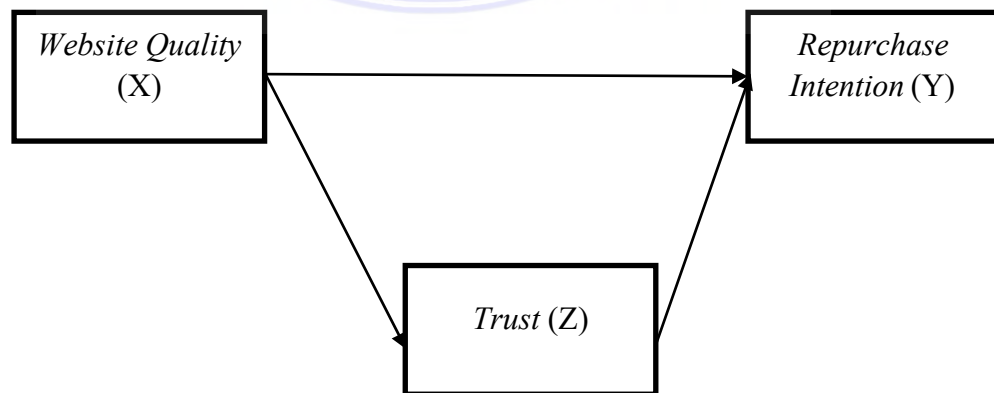
No.	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Amini & Akbari (2014) - <i>Studying Effect Of Site Quality On Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust And Commitment Of I</i>	<i>Site Quality (SQ), Satisfaction (CS), And Trust (CT), Commitment (CC), Repurchase Intention (RI)</i>	Sample: 279 mahasiswa Arak Azad University  Teknik Pengambilan Sampel: <i>Convenience Sampling</i>  Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner  Alat Analisis: <i>Structural Equations Method (SEM) LISREL</i>	Beberapa hipotesis yang diterima: H1: SQ→CS H2: SQ→CT H4: SQ→RI H5: CS→CT H6: CS→CC H7: CS→RI H8: CT→CC H9: CT→RI H10: CC→RI  dan hipotesis ditolak H3: SQ→CC
2.	Tatang (2017) - <i>The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust At Zalora</i> ”	<i>Website Design Quality (WQ), Service Quality (SQ), Enjoyment (EN), Trust (TR), Satisfaction (CS), Repurchase Intention (RI),</i>	Sampel: 189 responden  Teknik Pengambilan Sampel: <i>Judgment Sampling</i>  Metode Analisis Data: <i>SEM (Structural Equation Modeling) SmartPLS 2.0</i>	Hipotesis diterima: H1: WQ→TR H2: WQ→CS H3: SQ→TR H4: SQ→CS H5: EN→RI H6: CS→TR H7: CS→RI H8: TR→RI

No.	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Wijaya et al (2018) -Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia	Repurchase Intention (RI), Website Quality (WQ), Satisfaction (CS), Trust (CT)	Sample: 193 responden  Alat analisis : Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 18.	Semua hipotesis diterima: H1: WQ→CS H2: WQ→CT H3: CS→CT H4: CT → RI
4.	(Rasli et al., 2018) -The Impact Of E-Business Website Quality On Satisfaction	Website design (WD), Information Quality (IQ), Security and Privacy (SP), Transaction and Payment Capability (TP), Delivery service (DS), satisfaction (CS)	Sample: 150 responden  Teknik Pengambilan Sampel: Convenience Sampling  Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala Likert 1-5  Alat analisis: SPSS Multiple regression	Hipotesis diterima: H1: WD→CS H2: IQ→CS H4: TP→CS  Hipotesis ditolak: H3: SP→CS H5: DS→CS
5.	Trivedi & Yadav (2020) -Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction	Security (SC), Trust (TR), Ease of Use (EOU), Privacy Concern (PC), E-Satisfaction (SAC), Repurchase Intention (RI)	Sample: 309 mahasiswa northern India universities  Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala Likert 1-5  Alat analisis : Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 20.0	Hipotesis diterima: H1: SC→RI H2: TR→RI H3: EOU→RI H4: PC→RI H5: SC→SAT→RI H6: TR→SAT→RI H7: EOU→SAT→RI H8: PC→SAT→RI
6.	Al-Hattami et al (2021) -Determinants of intention to continue using internet banking: Indian context	Information Quality (InfQ), System Quality (SyQ), Service Quality (SerQ), User Satisfaction (US), Trust (Tr), Intention to Continue Usage Service (ICU)	Sample: 206 pengguna internet banking di India  Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner  Alat analisis: PLS-SEM	Hipotesis diterima H1: InfQ → US H6: SerQ → ICU H7: Tr → US H8: Tr → ICU H9: US → ICU  Hipotesis ditolak: H2: InfQ → ICU H3: SyQ → US H4: SyQ → ICU H5: SerQ → US
7.	Miao et al (2021) "The influence of e-satisfaction, e-trust and perceived value on 's repurchase intention in B2C e-commerce segment"	Web Design (WD), Information Quality (IQ), Delivery Service (DS), E-Satisfaction (SAT), Prior online Experience (POE), Security (SEC).	Sample: 387 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala Likert 1-5  Teknik Analisis Data: Partial Least	Hipotesis diterima: H1: SAT→RI H2: WD→SAT H3: WD→SAT→RI H4: IQ→SAT H5: IQ→SAT→RI H8: TR→RI H9: SEC→TR H10: SEC→TR→RI

No.	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Service Quality (CSQ), Perceived Fair Price (PFP), Perceived Risk (PR), E-Trust (TR), Perceived Value (PV) Repurchase Intention (RI)</i>	<i>Square-Structure Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	H13: PV→RI H14: PFP→PV H15: PFP→PV→RI H16: PR→PV H17: PR→PV→RI H18: SAT→POE→RI H19: PV→POE→RI  Hipotesis ditolak: H6: DS→SAT H7: DS→SAT→RI H11: CSQ→TR H12: CSQ→TR→RI H20: PV→POE→RI
8.	Meilatinova (2021) <i>-Social commerce: Factors affecting repurchase and word-of-mouth intentions</i>	<i>Reputation (REP), Information Quality (IQ), Trust (TR), Satisfacation (CS), Repurchase Intention (RI),</i>	Sample: 421 responden  Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala <i>Likert</i> 1-7  Metode Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hipotesis diterima: H1: REP→TR H2: REP→CS H3: IQ→TR H4: IQ→CS H5: CS→TR H6: CS→RI H7: CS→WOM H8: TR→RI H9: TR→WOM

### 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Kerangka ini menunjukkan faktor apa saja yang mempengaruhi *website quality* terhadap *trust* serta dampaknya pada *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*. Hal tersebut dijelaskan melalui gambar berikut.



Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian

### 2.8.1 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust*

*Website quality* menjadi atribut dari sebuah *website* yang memiliki kontribusi kegunaannya kepada konsumen. *Website quality* menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen (Bavarsad & Kayedian, 2014). *Website* dengan kualitas yang baik memungkinkan konsumen untuk bertransaksi secara lebih mudah serta efisien. *Website quality* sebagai sebuah evaluasi konsumen dari fitur-fitur *website* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan merefleksikan secara keseluruhan kinerja dari sebuah *website* (Wan *et al.*, 2018). *Website* yang memiliki kualitas tinggi menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dan rasa perhatian yang tinggi kepada konsumennya yang nantinya mampu mempengaruhi *trust* terhadap perusahaan (Adwan *et al.*, 2022; Javed *et al.*, 2021; Yu *et al.*, 2021). *Trust* mencerminkan harapan yang positif satu pihak kepada pihak lain untuk perilaku di masa depan (Andervazh *et al.*, 2021; Falahat *et al.*, 2019).

Konsumen mengharapkan *website* yang memiliki kualitas yang tinggi saat mereka bertransaksi secara *online* (Fatta *et al.*, 2018; Zhou *et al.*, 2018). *Website* yang memiliki kualitas yang tinggi mampu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian yang tulus kepada konsumennya dan akan mampu memberikan pengaruh terhadap *trust* terhadap perusahaan (Ali *et al.*, 2022). Menurut Hapsari & Priyadi (2017) *trust* terhadap *website* perusahaan online tersebut terletak pada popularitas *website online* itu sendiri, semakin bagus dan menarik suatu *website*, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap realibilitas *website* tersebut. *trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan (Saidani *et al.*, 2019). Karena jika

produk atau jasa sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka sulit bagi produk tersebut untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya, apabila konsumen percaya terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan, maka produk atau jasa tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, 2017). *Trust* ini yang harus dimiliki oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya (Ghafiki & Setyorini, 2017).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *website quality* terhadap *trust* (Fatta *et al.*, 2018; Shehu *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *website quality* menjadi faktor yang mempengaruhi *trust*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H1) adalah sebagai berikut:

H1: *Website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*

### 2.8.2 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Konsumen mengharapkan *website* yang memiliki kualitas yang tinggi saat mereka bertransaksi secara *online* (Zhou *et al.*, 2018). *Website* yang menyajikan informasi yang berguna, kualitas layanan yang baik, mudah digunakan, memiliki informasi yang jelas serta keamanan dalam bertransaksi mampu memberikan konsumen rasa puas saat menggunakan *website* tersebut (Fatta *et al.*, 2018).

*Website* yang memiliki kualitas yang tinggi mampu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian yang tulus kepada konsumennya dan akan mampu memberikan pengaruh terhadap *trust* terhadap perusahaan sehingga membuat konsumen kembali untuk melakukan transaksi di *website* tersebut (Jeong *et al.*,



2003). Semakin baik kualitas dari suatu *website*, semakin menyenangkan pengalaman yang didapat oleh konsumen maka konsumen pun akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang melalui *website* tersebut (Nguyen, 2019). Selama konsumen melihat *website*, konsumen akan menyusun informasi yang dibutuhkan. Hal ini akan berdampak pada *repurchase intention* konsumen. Jika kualitas informasi tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Bavarsad & Kayedian, 2014; Habibi & Alireza., 2014; Nguyen, 2019; Prasojo *et al.*, 2020; Wen *et al.*, 2011; Wijaya *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *website quality* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H2) adalah sebagai berikut:

H2: *Website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

### 2.8.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

*Trust* merupakan mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus yang dimiliki seseorang dalam menilai ide atau hal (Sürücü *et al.*, 2019; Trivedi & Yadav, 2020; Yu *et al.*, 2021). *Trust* menjadi nilai yang sangat penting dan menjadi kunci untuk perusahaan membangun *trust* kepada konsumen (Broutsou & Fitsilis, 2012). Ketika konsumen percaya bahwa

bertransaksi secara online itu aman, maka konsumen akan mempunyai keinginan lebih tinggi untuk kembali.

Jika konsumen percaya saat bertransaksi secara *online*, maka konsumen akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya untuk bertransaksi secara *online* (Sürücü *et al.*, 2019). *Trust* menjadi faktor penting dalam memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. Penelitian telah banyak membuktikan bahwa *trust* memiliki peran penting dalam mendorong *repurchase intention* konsumen (Jalilvand *et al.*, 2017; Rita *et al.*, 2019; Yu *et al.*, 2021) Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *trust* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H3) adalah sebagai berikut:

H3: *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

#### **2.8.4 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust***

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengalaman yang dirasakan saat menggunakan *website* (Chen *et al.*, 2019; Noer *et al.*, 2022). Jika konsumen merasa *website* perusahaan mudah digunakan, memiliki manfaat, serta aman digunakan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang melalui *website* tersebut (Adwan *et al.*, 2022; Chen *et al.*, 2019; Lena *et al.*, 2018). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin terhadap transaksi melalui *online* tersebut, maka konsumen akan lebih cenderung memiliki keinginan membeli produk lebih tinggi melalui *website* tersebut (Habibi & Alireza., 2014).

Selanjutnya, penelitian (Akroush & Al-Debei, 2015) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi *website* dan citra dari *website* serta *trust* menjadi faktor yang sangat penting yang mampu mendorong konsumen untuk memiliki *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian Pitaloka *et al.* (2019) menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali melalui *trust* sebagai perantara. Penelitian Fauzan & Ute (2021) juga menunjukkan bahwa *website* memiliki pengaruh terhadap *trust* di dalam e-bisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung *website* senang ketika mendapatkan informasi produk pada *website* melalui jaringan yang mudah untuk diakses dengan menggunakan internet dan konsumen merasakan pentingnya keamanan dalam bertransaksi secara *online* melalui *website*.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ula *et al.* (2021), dapat disimpulkan bahwa *website quality* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *repurchase intention* melalui *trust*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H4) ini adalah sebagai berikut:

H4: *Website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*), dimana penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa variabel penelitian ini, yang meliputi: *website quality, trust, repurchase intention*.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah Medan dari mulai bulan Januari hingga Maret 2023.

#### 3.3 Variabel Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti perlu untuk mengidentifikasi variabel-variabel apa yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi. Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan di variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *website quality*

##### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel tetap yang berubah dalam responnya terhadap perubahan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *repurchase intention*.

### 3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang menghubungkan antara relasi antara variabel independen dan dependen agar mendapatkan sifat yang lebih akurat dan fungsional. Dalam penelitian ini variabel mediasi adalah *trust*.

### 3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	<i>Website Quality</i> (X) S. Kim & Stoel (Kim, S., & Stoel, 2004)	1. Website quality adalah keuntungan atau efektivitas keseluruhan sebuah website dalam menyampaikan informasi yang disediakan dan diakses oleh penggunanya. (Wang et al., 2015)	1. Kenyamanan bertransaksi	1. Website e-commerce sangat lengkap 2. Kecepatan transaksi melalui website 3. Website e-commerce mempermudah konsumen dalam bertransaksi 4. Bertransaksi melalui website e-commerce tanpa mengalami kesulitan 5. Website e-commerce nyaman digunakan
			2. Tampilan website	1. Tampilan website menarik 2. Tampilan website memiliki pilihan yang beragam 3. Tampilan website terlihat profesional 4. Tampilan website memudahkan dan cepat dalam bertransaksi
			3. Informasi yang memadai	1. Informasi yang memadai mengenai fitur yang lengkap 2. Informasi yang memadai mengenai produk 3. Informasi yang berguna mengenai produk tertera di website 4. Website menyediakan banyak

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				informasi produk
			4. Keamanan bertransaksi	1. Website melindungi informasi pribadi konsumen 2. Website melindungi informasi e-mail konsumen 3. Website tidak menggunakan informasi pribadi konsumen secara illegal 4. Website melindungi konsumen karena memiliki ijin yang legal
			5. Layanan komunikasi kepada konsumen	1. Konsumen menyampaikan kritik dan saran melalui website 2. Konsumen berkomunikasi melalui website yang memiliki FAQ system yang lengkap 3. Konsumen melihat review di website
2	<i>Trust (Z)</i> (Hassanein & Head, 2007)	1. Trust didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia produk atau jasa yang dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa untuk dapat mampu memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen. Sheng et al (Sheng et al., 2003)	1. Percaya informasi yang disediakan website 2. Percaya perusahaan melindungi data pribadi pelanggan 3. Percaya perusahaan jujur dalam berbisnis 4. Percaya produk yang ditawarkan di website 5. Meyakini website dapat dipercaya	1. Website memiliki tingkat akurasi yang baik 2. Website memiliki keamanan yang baik dalam melindungi data 3. Website sesuai dengan standar regulasi pemerintah 4. Produk yang ditawarkan di website sesuai yang dibutuhkan konsumen. 5. Website memiliki kredibilitas yang baik
3	<i>Repurchase Intention (Y)</i> (Bhattacharjee, 2001; Devaraj et al., 2002)	1. Repurchase intention adalah keinginan yang dimiliki seorang individu untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat ini dengan	1. Memiliki niat untuk menggunakan kembali website daripada tidak menggunakan 2. Memiliki niat untuk menggunakan website daripada secara	1. Memiliki niat untuk bertransaksi kembali melalui website di masa mendatang daripada tidak bertransaksi. 2. Tertarik untuk kembali bertransaksi melalui website

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
		situasi dan kondisi di masa depan. Hellier et al (Hellier et al., 2003)	tradisional	daripada secara tradisional
			3. Memiliki niat untuk memperbanyak jumlah frekuensi dalam bertransaksi melalui website	1. Menggunakan website sebagai layanan pembayaran utama
				2. Menggunakan website untuk mendukung setiap pembayaran berbagai transaksi

Sumber: Peneliti (2022)

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data subyek, yaitu merupakan jenis data yang berbentuk sikap, opini, pengalaman maupun karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan melalui sumber yang dikumpulkan secara khusus dan memiliki hubungan secara langsung dengan permasalahan yang diteliti (Malhotra & Hall, 2019). Adapun data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden yaitu pengguna *e-commerce* di SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah Medan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dengan tujuan sebagai pelengkap serta pendukung data primer (Malhotra & Hall, 2019). Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung namun melalui data yang telah diteliti serta dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pihak lain yang sebelumnya telah merekam, mencatat, mendokumentasikan fakta yang ada, sehingga ketika ada pihak

lain yang membutuhkan, data yang sudah dikumpulkan tersebut dapat dikutip. Adapun data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini, buku, serta data aktual.

### 3.6 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian yang akan diteliti pada suatu lokasi penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 375 orang. Adapun penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pernah menggunakan membeli produk pada *e-commerce*

Sampel merupakan bagian yang mewakili sebuah populasi yang diambil melalui metode atau cara tertentu (Arikunto, 2018). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian SEM adalah minimal 100 sampel . Selanjutnya, besarnya adalah 100-200 (Malhotra & Hall, 2019). Sedangkan pedoman penentuan jumlah sampel untuk SEM adalah:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum, besarnya sampel yang disarankan antara 100-200.
2. Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada didalam model.
3. Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Selanjutnya penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan penentuan sampel sehingga pada penelitian ini jumlah sampel adalah 17 indikator x 10 yaitu sebanyak 170 orang pengguna *e-commerce*.



### 3.7 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *google form* untuk menyebarkan kuisisioner. Selain itu peneliti juga akan menggunakan *tape recorder*, foto untuk mendukung data penelitian.

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada pihak yang menjadi subyek penelitian ini yang telah dirancang sedemikian rupa dan menyebarkannya pada subyek penelitian, sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi tertulis yang dibutuhkan. Pengumpulan data melalui kuisisioner ini memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada subyek penelitian terkait topik yang diteliti yaitu dengan memberikan secara *online* kuisisioner melalui penyebaran *form google docs* kepada responden.

Metode skala *Likert* merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini karena skala *likert* merupakan suatu skala yang umum digunakan dalam kuisisioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Jawaban dari setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai terendah.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin dimana masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut.

**Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner**

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu/ Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Malhotra & Hall<sup>(2015)</sup>

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Validitas

Dalam tahap analisis utama, uji validitas akan dilakukan melalui metode analisis faktor konfirmatori/ *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan memperhatikan seberapa bagus hubungan kasual antara setiap indikator terhadap variabel latennya. Adapun pada tahap awal ini, evaluasi hubungan kausal bertujuan untuk menilai sejauh mana validitas dan realibilitas model secara agregat. Untuk mengetahui uji validitas dapat ditunjukkan dari nilai *loading factor* dan AVE nya. *Loading factor*  $\geq 0.5$  dapat dikatakan sangat signifikan (Malhotra & Hall, 2019).

#### 3.9.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas berhubungan dengan keandalan serta konsistensi dari sebuah indikator. Analisis reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat akurasi serta presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menjadi dasar bagi peneliti dalam tingkat *trust* bahwa masing-masing indikator tersebut bersifat konsisten dalam pengukurannya. Adapun nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang umumnya dapat diterima adalah 0.60. Adapun jika nilai *Cronbach Alpha* semakin tinggi maka akan semakin baik untuk penelitian.

Reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat *trust* bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan

menggunakan *Cronbach Alpha* yang umumnya dapat diterima adalah 0.60 (Malhotra & Hall, 2019). Namun, semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha* akan semakin baik untuk penelitian.

### 3.10 Metode Analisis Data

Data dianalisis bertujuan agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan. Analisis penelitian adalah analisis SEM dengan menggunakan program aplikasi Smart-PLS versi 3.0 untuk mengolah data. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan pada metode regresi. Adapun tujuan penggunaan SEM yaitu untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori yang sudah ada serta untuk mencari pola data dalam kasus dimana belum ada atau masih terbatasnya teori yang menyatakan hubungan antar variabel.

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menciptakan serta menguji model statistik yang biasanya berbentuk model sebab akibat. Metode analisis data di dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Adapun beberapa alasan yang menjadi landasan penelitian ini menggunakan SEM, yaitu (Civelek, 2018):

- a. Peneliti dapat mengestimasi nilai variabel laten melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*).
- b. Peneliti dapat menganalisis model penelitian yang lebih rumit atau yang memiliki pengujian simultan yang cukup banyak pada model penelitian melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*).

- c. Peneliti dapat secara langsung mengetahui nilai variabel *intervening* ataupun *moderating* dengan melalui analisis SEM (*Structured Equation Model*).

Adapun beberapa alasan yang menjadi landasan peneliti untuk menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai aplikasi untuk menganalisis SEM (*Structured Equation Model*) adalah sebagai berikut Civelek (Civelek, 2018):

1. Data tidak diharuskan mampu memenuhi asumsi normalitas atau tidak harus terdistribusi secara normal pada aplikasi Smart PLS.
2. Dapat digunakan sampel penelitian dengan jumlah yang kecil pada aplikasi Smart PLS.
3. Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik *sampling*
4. Tidak mewajibkan adanya pengujian multikolinearitas pada pengujian SEM dengan Smart PLS
5. Peneliti akan sangat terbantu dalam menganalisis model penelitian yang rumit serta kompleks dengan menggunakan aplikasi Smart PLS

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang bertujuan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Malhotra & Hall, 2019). Analisis jalur dapat mengetahui hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat (Arikunto, 2018). Teknik analisis jalur menitikberatkan pada penggunaan diagram visual yang dideskripsikan sebagai diagram jalur yang menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel. Melalui analisis jalur ini maka dapat diketahui jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Ghozali, 2018).

Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dalam SEM disebut variabel laten atau konstruk. Variabel laten diukur dengan indikator atau *manifest*. Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel *eksogen* dan *endogen*. Adapun variabel *eksogen* adalah variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian. Sedangkan variabel endogen adalah variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain didalam model penelitian (Arikunto, 2018).

Pengaruh yang terjadi dalam analisis jalur terkait variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, analisis jalur dapat memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Adanya pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel lain disebut dengan variabel mediasi. Civelek (2018) menjelaskan langkah-langkah analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun model hubungan keterkaitan antar variabel yang disebut dengan diagram jalur (*path diagram*).
2. Konversi diagram jalur kedalam persamaan-persamaan struktural
3. Memeriksa asumsi analisis jalur
  - a. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adatif
  - b. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
  - c. *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (*valid & reliable*)
  - d. Model hanya berbentuk aliran kausal *rekrusive* atau searah
  - e. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

4. Menghitung koefisien jalur melalui koefisien determinasi

Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Simbol atau notasi konvensional untuk melambangkan koefisien jalur adalah (Malhotra & Hall, 2019).

5. Pengujian Model

Pengujian model bertujuan untuk menguji hipotesis yang berbentuk diagram jalur yang telah disusun berdasarkan teori. Model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk mengetahui bagaimana setiap blok indikator dapat berhubungan dengan variabel latennya. Adapun evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori yaitu dengan melalui pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validityi convergenti* dan *discriminant*. Selanjutnya, uji realibilitas dilakukan dengan melalui dua cara yaitu dengan *Cronbach'si Alphi* dan *Comositei Reliability* (Malhotra & Hall, 2019).

a. *Convergent validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat diketahui melalui korelasi antara *item score*/indikator dengan *score* konstruksinya. Adapun uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat dari nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Loading Factor* adalah korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk dan *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya pada PLS (Malhotra & Hall, 2019). Uji validitas diskriminan dapat

dinilai berdasarkan nilai perbandingan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten.

Adapun ukuran reflektif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2019).

*b. Discriminant Validaty*

Indikator *discriminant validaty* bisa dilihat melalui *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator di blok lainnya.

*c. Reliability*

Selain uji validitas, dilakukan juga pengukuran model untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat digunakan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu pengumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat *Cronbach's Alpha* dengan 1 maka semakin tinggi pula konsistensi. Untuk mengukur konsistensi internal dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*. *Composite Reliability* adalah teknik statistika untuk uji reliabilitas yang mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Ghozali et

*al.*, 2015). Selanjutnya Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*.

d. *R-Square*

Saat menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Adapun nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali *et al.*, 2015).

e. *F-Square*

Uji *F-Square* ini bertujuan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat menunjukkan apakah prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali *et al.*, 2015)

f. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali *et al.*, 2015).

## 6. Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Cara yang digunakan untuk melakukan pengujian ini melalui metode *bootstrapping* menggunakan smart PLS 3.3.3. Dalam penelitian



ini terdapat variabel *intervening* yaitu *trust*. Adapun variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai *t* statistik lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel dan *P value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%). Hasil pengujian mediasi dikenal dua kategori yaitu yaitu *full mediation*/mediasi penuh (saat nilai pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung signifikan) dan *half mediation* (saat nilai pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung juga signifikan).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Website Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan *website quality* dapat meningkatkan *trust* secara signifikan.
2. *Website Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan *website quality* dapat meningkatkan *repurchase intention* secara signifikan.
3. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Trust* dapat meningkatkan *repurchase intention* secara signifikan.
4. *Trust* mampu memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator semu (*half mediators*).

## 5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian maka dapat dirumuskan saran penelitian sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat generasi milenial untuk membeli produk di platform *e-commerce*, maka perusahaan harus dapat menciptakan desain tampilan yang kreatif dan menarik bagi setiap orang khususnya bagi kaum milenial sehingga pengguna aplikasi *e-commerce* dapat lebih tertarik untuk membeli berbagai produk menggunakan aplikasi *e-commerce*.
2. Perusahaan *e-commerce* juga dapat menerapkan promosi potongan harga pada produk-produk yang diminati oleh konsumen karena dengan banyak promosi akan menarik minat pengguna *e-commerce* untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan *e-commerce* juga harus meningkatkan pelayanan dalam pengiriman produk agar lebih cepat sampai ke konsumen karena dengan cepatnya pengiriman akan memberikan kenyamanan bagi pengguna dan pengguna aplikasi *e-commerce* akan memiliki keyakinan yang tinggi untuk membeli produk di platform *e-commerce*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Akhter, S. H. (2014). Privacy concern and online transactions: The impact of internet self-efficacy and internet involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 118–125. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0606>
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71(August), 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- Al-Hattami, H. M., Abdullah, A. A. H., & Khamis, A. A. A. (2021). Determinants of intention to continue using internet banking: Indian context. *Innovative Marketing*, 17(1), 40–52. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.04](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.04)
- Ali, M., Puah, C. H., Fatima, S., Hashmi, A., & Ashfaq, M. (2022). Student e-learning service quality, satisfaction, commitment and behaviour towards finance courses in COVID-19 pandemic. *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2021-0133>
- Ali, N. ., Samsuri, S., Sadry, M., Brohi, I. ., & Shah, A. (2016). -Online shopping satisfaction in Malaysia: a framework for security, trust and cybercrime. *IEEE 6th International Conference on Information and Communication Technology for The Muslim World (ICT4M)*, 194–198.
- Amini, M., & Akbari, H. (2014). Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust, and Commitment of Customer. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S4), 2839–2849.
- Amstrong, M. (2016). Handbook of human resources management. In *Handbook of Human Resources Management* (10th ed.). Kogan Page. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-44152-7>
- Andervazh, L., Gaskari, R., Tarakmeh, M. S., & Vafazadeh, S. (2021). *The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM. January 2013.*

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2008) *Principles of Marketing*. 12th edn. USA: Pearson Prentice Hall.
- Balázsné, M., Kovács, I., Balázs, B. F., & Beke, J. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>
- Bavarsad, B., & Kayedian, A. (2014). *A Study on Supply Chain Risk Factors and Their Impact on Organizational Performance Article Analyzing the impact of entrepreneurial marketing on sustainable competitive advantage in SMEs View project Green human resource management View project*. 211(September), 192–211.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(4), 365–372.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2017). Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 507–520. <https://doi.org/10.1002/bse.1933>
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(October 2018), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Civelek, M. E. (2018). Essentials of Structural Equation Modeling. In *Zea Books* (Issue April). <https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>

Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. In

*Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.  
<https://doi.org/10.4324/9780203771587>

- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316–333. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77>
- Dhagarra, D., Goswami, M., & Kumar, G. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141(April), 104–164.
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Elbeltagi, Ibrahim, & Agag, G. (2016). -E-Retailing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Internet Research*, 26(1), 288–310.
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(3), 7–17.
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer trust in E-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24, 93–109. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan -Bebek Gendut| Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413.
- Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Analysis The Effect Of Web Quality And Fulfillment On Satisfaction And Its Impact On Repurchase Intention. 28(2014), 82–92.
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com the Impact of Website Quality To Purchase Decision on Bukalapak.Com. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 679.

- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ketiga). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Goyal, A., Maity, M., Thamizhvanan, A., & Xavier, M. . (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32.
- Habibi, & Alireza., et al. (2014). Brand Personality Moderating Effect on Relationship between Website Quality and Online Trust: Malaysian Online Environment Context. *Asian Social Science*, 10(11).
- Hair, J. F. et al. (2010) *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- Hapsari, K., & Priyadi, Y. (2017). Perancangan Model Data Flow Diagram Untuk Mengukur Kualitas Website Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(1), 66–72.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21456/vol7iss1>
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hellier, K., P., Geursen, M., G., Carr, A., R., Rickard, & A, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2020). Understanding continuance intention to use online to offline (O2O) apps. *Electronic Markets*.  
<https://doi.org/10.1007/s12525-019-00354-x>
- Huang, Y. C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(June), 103071.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. Sage Publishing.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. Developing Country Studies. *Developing Country Studie*, 6(2), 96–100.
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>

- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1)
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Kaur, G., & Quareshi, K. (2015). Factors Obstructing Intentions to Trust and Purchase Products Online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758–783.
- Khoo, D., Goh, Y.-N., & Ting, M.-S. (2020). Investigation on Buyers' Purchase Intention of High-Rise Properties in Malaysia in the Era of 4.0. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1(141), 1–5. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.001>
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.
- Kline, R. B. (2015) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Methodology in the Social Sciences)*. Fourth. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2017). Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan pembelian online pada Website E-Commerce( Studi pada Konsumen PT . B ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 198–206.
- Lena, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). –Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(2018), 41– 48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>.
- Lu Wang, Cheng, Katawetawaraks, & Chayapa. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Malhotra, N. K., & Hall, P. (2019). Student Resource Manual with Technology Manual Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation Preface.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information*



*Management*, 57(January), 102300.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>

- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0221>
- Miotto, G., Blanco-González, A., & Díez-Martín, F. (2020). Top business schools legitimacy quest through the Sustainable Development Goals. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05395>
- Nguyen, H. P. & T. (2019). The Effect Of Website Quality On Repurchase Intention With The Mediation Of Perceived Value: The Case Study Of Online Travel Agencies In Vietnam. *Journal Of Global Business Insights*, 4(1).
- Noer, Wijaya, & Lina. (2022). Experiential Marketing. *Cakrawala Repositori*, 5(2), 1–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch001>
- Pathania, A., & Rasool, G. (2017). Investigating e tailer's perceived Website Quality using Analytical Hierarchy Process Technique. *Procedia Computer Science*, 122, 1016–1023. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.468>
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Pitaloka, Widya, I., & Tatang Ary Gumant. (2019). The Effects Of Brand Equity On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality In Muslim Wear Brand SurabayaIndonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(1).
- Prasojo, L., Habibi, A., & Mukminin, A., (2020). Factors influencing intention to use Web 2.0 in Indonesian vocational high schools. *Journal of Emerging*.
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction. *December*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- 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.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010) *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Shehu, E., Abou Nabout, N., & Clement, M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 663–677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.004>
- Sheng, Y. H. P., Pearson, M., & Crosby, L. (2003). Organizational culture and employees' computer self-efficacy: an empirical study. *Resources Management Journal*
- Sholihin, M. and Ratmono, D. (2013) *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suharsimi, A. (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(July), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tatang, M. (2017). The Impact Of Website Design Quality , Service Quality , And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust At Zalora. 6, 1–11.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. sze L., & Lam, C. wah R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(February), 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering Transactions C: Aspects*, 34(3), 682–699. <https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13>

- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Ula, M., Tjut Adek, R., & Bustami, B. (2021). Emarketplace Performance Analysis Using PIECES Method. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 1(4), 1–6. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v1i4.138>
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2018). The moderating effect of subjective norm in predicting intention to use urban green spaces: A study of Hong Kong. *Sustainable Cities and Society*.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52, 14–53.
- Wijaya, R., Diponegoro, U., Malang, U. M., Farida, N., Diponegoro, U., Terbuka, U., & Selatan, T. (2018). *Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia*. 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59 (November 2020), 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management and Data Systems*, 118(8), 1647–1670. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>

## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Penelitian



## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

Saudara/i

di-

Tempat.

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area:

Nama : Wan Muhammad Naufal Aqil

NPM 198320250

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi mengenai ***“Pengaruh Website Design Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Trust Sebagai Variable Mediasi Pada Pengguna E-Commerce (Studi Pada Siswa SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah”***

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/I, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan Skripsi. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Wan Muhammad Naufal Aqil**

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Usia ..... Tahun
3. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
4. Kelas (yang sedang berlangsung saat ini):
  - a. I
  - b. II
  - c. III
5. Pekerjaan Orang Tua:
  - a. Mahasiswa
  - b. PNS/Aparatur Sipil Negara/ABRI
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Lainnya.....
6. Platform E-commerce:
  - a. Shopee
  - b. Tokopedia
  - c. Lazada
  - d. Bli-Bli
  - e. Lainnya.....
7. Besaran Penghasilan Orang Tua Perbulan:
  - a. <Rp 3.000.000
  - b. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
  - c. Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
  - d. Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000
  - e. Rp 6.000.000 – Rp 7.000.000
  - f. > Rp 7.000.000
8. Jumlah Uang Saku Per Hari?
  - a. Rp 20.000
  - b. Rp 30.000
  - c. Rp 40.000
  - d. Rp 50.000
  - e. > Rp 50.000

**PETUNJUK PENGISIAN :**

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda silang (X) atau conteng (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan :

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**N** = Netral

**KS** = Kurang Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**1. Variabel *Website Quality***

**Indikator Kenyamanan Bertransaksi**

No.	Keterangan	SS	S	N	KS	TS
1.	Tampilan <i>Website Aplikasi E-commerce/online shopping</i> menarik					
2.	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli produk di <i>e-commerce/online shopping</i>					
3.	<i>E-commerce/online shopping</i> mempermudah saya untuk membeli produk yang diinginkan					
4.	Saya tidak menghadapi kesulitan untuk bertransaksi melalui <i>E-commerce/online shopping</i>					

**Indikator Tampilan *Website***

No.	Keterangan	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya menilai tampilan <i>E-commerce/online shopping</i> menarik					
2.	Saya menilai tampilan <i>E-commerce/online shopping</i> memiliki fitur yang beragam					

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	TS
3.	Saya menilai tampilan <i>E-commerce/online shopping</i> memudahkan dan cepat dalam bertransaksi					

### Indikator Informasi yang Memadai

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	TS
1.	<i>E-commerce/online shopping</i> menyediakan informasi yang memadai mengenai produk.					
2.	Saya menilai <i>E-commerce/online shopping</i> menyediakan informasi yang berguna untuk saya					

### Indikator Keamanan Bertransaksi

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	TS
1.	Saya menilai <i>E-commerce/online shopping</i> melindungi informasi pribadi konsumen					
2.	Saya menilai <i>E-commerce/online shopping</i> tidak menggunakan informasi pribadi konsumen secara illegal					

### Indikator Layanan komunikasi kepada konsumen

No.	Keterangan	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya dapat melakukan komunikasi secara bebas menyampaikan saran atau kritik melalui <i>E-commerce/online shopping</i> .					
2.	Saya dapat berkomunikasi melalui <i>E-commerce/online shopping</i> yang memiliki <i>FAQ system</i> yang lengkap					



## 2. Variabel Customer Trust

No.	Keterangan	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya percaya seluruh proses pelayanan penjualan produk di <i>E-commerce/online shopping</i> sesuai dengan regulasi					
2.	Saya percaya <i>E-commerce/online shopping</i> memiliki tingkat keamanan yang baik					
3.	Saya percaya perusahaan <i>E-commerce/online shopping</i> mampu bertanggung jawab terhadap layanan yang diberikan					
4.	Saya percaya produk yang ditawarkan di <i>E-commerce/online shopping</i> memberikan <i>benefit</i> bagi saya					
5.	Saya percaya terhadap seluruh informasi yang disajikan pada <i>E-commerce/online shopping</i>					
6.	Saya percaya produk yang ditawarkan diaplikasi memiliki kualitas yang baik					
7.	Saya percaya spesifikasi produk yang ditawarkan sama dengan yang ada di aplikasi					
8.	Saya percaya <i>E-commerce/online shopping</i> memberikan harga terbaik					
9.	Saya percaya <i>E-commerce/online shopping</i> memberikan kemudahan untuk berbelanja					
10.	Saya percaya <i>E-commerce/online shopping</i> bertanggung jawab atas kerugian yang diperoleh konsumen					

**3. Variabel Repurchase Intention**

No.	Keterangan	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya memiliki keinginan untuk kembali membeli produk di <i>E-commerce/online shopping</i> di masa yang akan datang					
2.	Saya memiliki keinginan untuk kembali menggunakan <i>E-commerce/online shopping</i> daripada harus membeli produk di toko secara tradisional.					
3.	Saya selalu ingin menggunakan <i>E-commerce/online shopping</i> untuk membeli berbagai produk					
4.	Saya ingin menggunakan <i>E-commerce/online shopping</i> untuk membeli beberapa kebutuhan					
5.	Saya akan secara reguler berbelanja di <i>E-commerce/online shopping</i>					
6.	Saya akan menggunakan berbagai promosi untuk berbelanja lagi di <i>E-commerce/online shopping</i>					
7.	Saya akan menggunakan berbagai cara pembayaran untuk berbelanja lagi di <i>E-commerce/online shopping</i>					
8.	Saya tidak ragu berbelanja lagi di <i>E-commerce/online shopping</i>					
9.	Saya akan menabung untuk membeli produk lain lagi di <i>E-commerce/online shopping</i>					
10.	Saya akan aktif mengikuti promosi di <i>E-commerce/online shopping</i> untuk membeli kembali					

Enumerator

Responden

(.....)

(.....)

**TERIMAKASIH**

## LAMPIRAN 2

### Data Penelitian





**REKAPITULASI JUMLAH SISWA SMA  
SWASTA SHAFIYYATUL AMALIYYAH  
TP. 2022-2023**

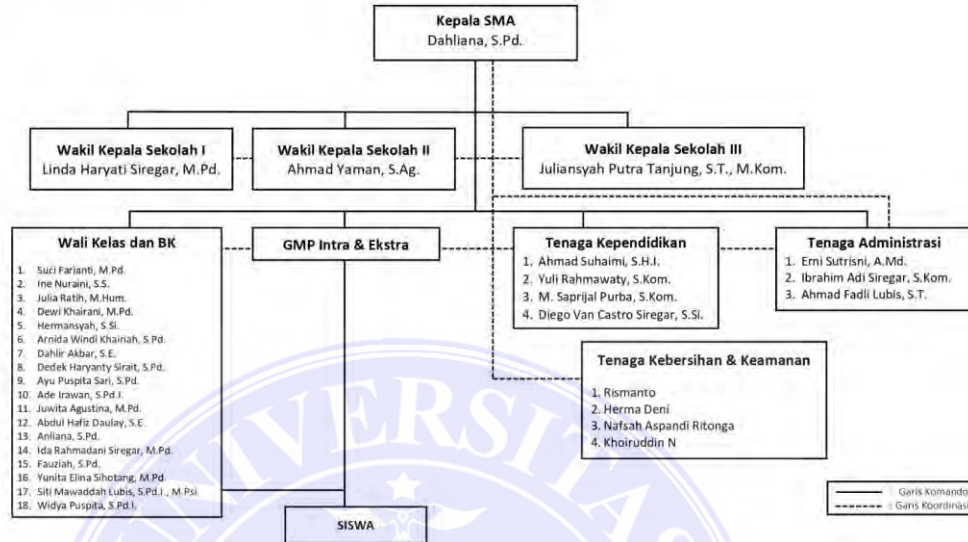
**UPDATE :JULI 2022**

NO	KELAS	JUMLAH		TOTAL
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
1	X-IPA-A	12	13	25
2	X-IPA-B	11	14	25
3	X-IPA-C	12	11	23
4	X-IPA-D	10	13	23
5	X-IPS	4	17	21
6	X-US	6	14	20
<b>TOTAL</b>		<b>55</b>	<b>82</b>	<b>137</b>
7	XI-IPA-A	10	11	21
8	XI-IPA-B	11	11	22
9	XI-IPA-C	10	11	21
10	XI-IPS	10	11	21
11	XI-US	13	14	27
<b>TOTAL</b>		<b>54</b>	<b>58</b>	<b>112</b>
12	XII-A	11	14	25
13	XII-B	11	14	25
14	XII-C	12	13	25
15	XII-D	10	14	24
16	XII-US-A	10	4	14
17	XII-US-B	9	4	13
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>63</b>	<b>126</b>



**STRUKTUR ORGANISASI  
SMA SWASTA SHAFIYYATUL AMALIYYAH  
TP. 2022-2023**

2022-07-27



### LAMPIRAN 3

#### *Output Hasil Uji Statistika*



**Pengujian Outer Loading**

	<i>Reprurchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Website Quality</i>
RI1	0.645		
RI10	0.861		
RI2	0.658		
RI3	0.554		
RI4	0.708		
RI5	0.678		
RI6	0.834		
RI7	0.734		
RI8	0.868		
RI9	0.874		
TR1		0.907	
TR10		0.943	
TR2		0.870	
TR3		0.610	
TR4		0.737	
TR5		0.905	
TR6		0.769	
TR7		0.904	
TR8		0.614	
TR9		0.900	
WQ1			0.799
WQ10			0.864
WQ11			0.775
WQ12			0.817
WQ13			0.880
WQ2			0.802
WQ3			0.750
WQ4			0.793
WQ5			0.825
WQ6			0.752
WQ7			0.754
WQ8			0.712
WQ9			0.836

**Pengujian Cross Loading**

	<i>Reprurchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Website Quality</i>
RI1	0.645	0.505	0.476
RI10	0.861	0.923	0.391
RI2	0.658	0.523	0.748
RI3	0.554	0.439	0.710
RI4	0.708	0.565	0.579
RI5	0.678	0.550	0.524
RI6	0.834	0.875	0.431
RI7	0.734	0.633	0.500
RI8	0.868	0.936	0.398
RI9	0.874	0.934	0.427
TR1	0.815	0.907	0.414
TR10	0.882	0.943	0.436
TR2	0.823	0.870	0.447
TR3	0.689	0.610	0.471
TR4	0.665	0.737	0.479
TR5	0.827	0.905	0.397
TR6	0.717	0.769	0.501
TR7	0.851	0.904	0.488
TR8	0.712	0.614	0.450
TR9	0.831	0.900	0.372
WQ1	0.649	0.524	0.799
WQ10	0.461	0.369	0.864
WQ11	0.526	0.481	0.775
WQ12	0.520	0.423	0.817
WQ13	0.488	0.391	0.880
WQ2	0.472	0.373	0.802
WQ3	0.565	0.471	0.750
WQ4	0.462	0.380	0.793
WQ5	0.426	0.332	0.825
WQ6	0.561	0.461	0.752
WQ7	0.425	0.343	0.754
WQ8	0.499	0.458	0.712
WQ9	0.605	0.492	0.836



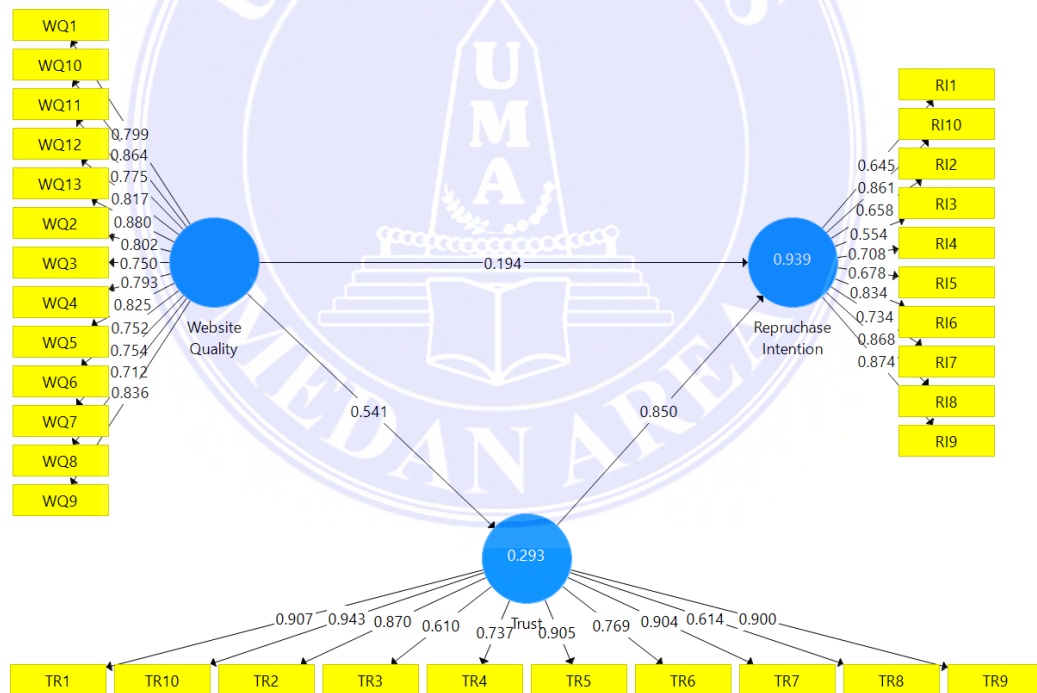
**Pengujian Average Variant Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Reprurchase Intention</b>	<b>0.561</b>
<b>Trust</b>	<b>0.680</b>
<b>Website Quality</b>	<b>0.637</b>

**Pengujian Composite Reliability Dan Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Reprurchase Intention</b>	<b>0.912</b>	<b>0.926</b>
<b>Trust</b>	<b>0.944</b>	<b>0.954</b>
<b>Website Quality</b>	<b>0.952</b>	<b>0.958</b>

**Tampilan Outer Model**



**Pengujian Average Variant Extracted (AVE)**

	<i>R Square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.939
<i>Trust</i>	0.293

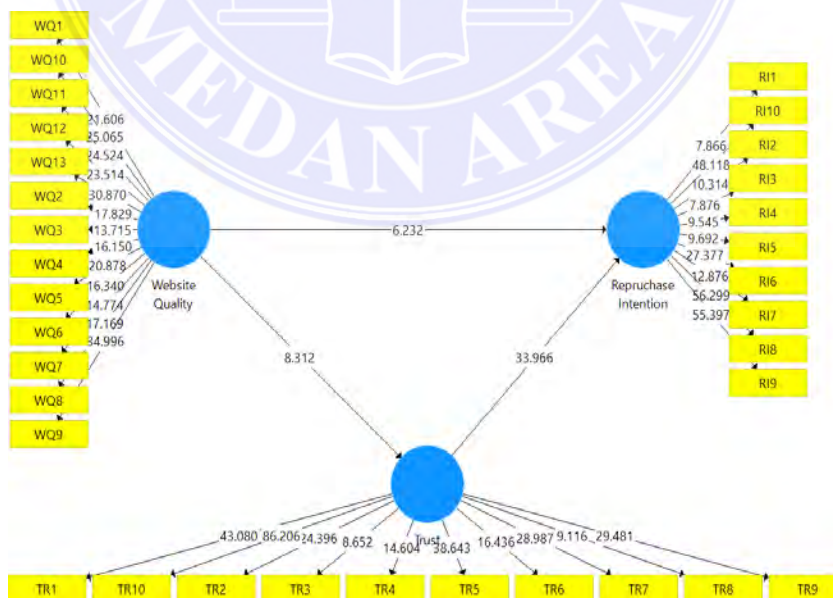
**Pengujian F-Square**

	<i>Repruchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Repruchase Intention</i>		
<i>Trust</i>	8.440	
<i>Website Quality</i>	0.440	0.414

**Pengujian Path of Coefficient**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Trust -&gt; Repruchase Intention</i>	0.850	33.966	0.000
<i>Website Quality -&gt; Repruchase Intention</i>	0.194	6.232	0.000
<i>Website Quality -&gt; Trust</i>	0.541	8.312	0.000

**Tampilan Inner Model**

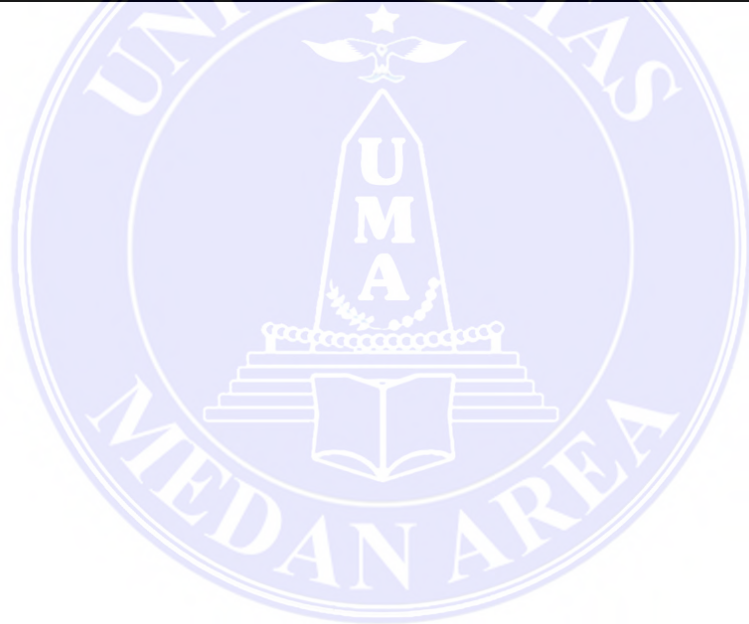


**Pengujian Hipotesis Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Trust -&gt; Reprurchase Intention</i>	0.850	33.966	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>
<i>Website Quality -&gt; Reprurchase Intention</i>	0.194	6.232	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>
<i>Website Quality -&gt; Trust</i>	0.541	8.312	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>

**Pengujian Hipotesis Tidak Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Website Quality -&gt; Trust -&gt; Reprurchase Intention</i>	0.460	9.047	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>



## LAMPIRAN 4

### Surat Izin Penelitian





## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 078 /FEB/A/02.2/B/ I /2022  
Lamp :  
Perihal : Izin Research

02 Januari 2022

Kepada Yth,  
SMA SWASTA SHAFIYYATUL AMALIYYAH

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : WAN MUHAMMAD NAUFAL AQIL  
N P M : 198320250  
Judul : Pengaruh Website Design Qualitu Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Media E-Commerce ( Studi Pada Siswa SMA Swasta Shafiyatul Amaliyah ) Di Medan

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni




Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

**LAMPIRAN 5**  
**Surat Balasan Izin**  
**Penelitian**





# YPSA

YAYASAN PENDIDIKAN SHAFIYYATUL AMALIYYAH  
**SMA SWASTA SHAFIYYATUL AMALIYYAH**  
International Islamic Full Day School  
**TERAKREDITASI A (AMAT BAIK)**  
NSS : 304076006257 NPSN : 10257759

Jalan Setia Budi No. 191, Tanjung Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan 20122 - Sumatra Utara, Indonesia  
Telp. (061) 8211347, 8213207 Faks. (061) 8219570 Email: info@ypsa.id www.ypsa.id f @ypsaschool YPSA TV

---

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 144/SK/SMA-YPSA/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: DAHLIANA, S.Pd
Jabatan	: Kepala Sekolah
Unit Tugas	: SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah

Menerangkan bahwa :


Nama	: WAN MUHAMMAD NAUFAL AQIL
NPM	: 198320250
Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis

Benar telah melakukan penelitian di SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah Medan pada tanggal 7 s.d. 13 Maret 2023 untuk keperluan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Website Design Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Media E-Commerce (Studi Pada Siswa SMA Swasta Shafiyatul Amaliyyah)"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Maret 2023

Kepala Sekolah



Dahliana, S.Pd.

We Shall Create **Golden Generation**  
Disciplined - Religious - Smart