

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Sephora)**

Eva Widya Cendani¹

evacendhani@gmail.com

Endah Pri Ariningsih²

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja³

mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini, mengalami kemajuan yang sangat pesat seperti adanya jaringan internet. Keberadaan Internet memberikan berbagai macam kemudahan, terutama bagi para pelaku bisnis. Penelitian ini menggunakan objek Sephora, dengan adanya toko kecantikan berbasis jaringan dinilai sangat memberikan kemudahan, praktis, efektif dan efisien. Perusahaan *online* kecantikan juga harus memiliki keunggulan dengan memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan kualitas desain situs web serta memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan serupa. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga harapannya pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang melalui *website* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Website Design Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Sephora. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website design quality* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *website design quality* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *website design quality* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Sephora yang dimediasi oleh *e-trust*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata Kunci: *website design quality, e-service quality, e-trust, repurchase intention*

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari secara efektif dan efisien. Perkembangan teknologi yang saat ini terjadi yaitu adanya jaringan internet. Keberadaan internet memberikan berbagai macam kemudahan, terutama bagi para pelaku bisnis (Kristanto *et al.*, 2015:85). Pemanfaatan perkembangan teknologi internet ini dapat diimplementasikan pada *e-commerce*. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik menurut Kristianto *et al.*, (2015:85) adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh

konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi.

Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat pada kurun waktu tahun 2022 jumlah perusahaan di Indonesia tahun adalah 913 dan di pertengahan tahun 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Secara global, perkembangan industri kecantikan dan farmasi Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia. Data ini dibuktikan dengan banyaknya *platform e-commerce* kosmetik kecantikan yang memudahkan pelanggan untuk mengenal dan membeli produk kosmetik kecantikan (www.kompas.id).

Saat ini terdapat aplikasi yang menyediakan sarana jual beli kosmetik dengan berbagai merek atau melalui *platform e-commerce* yang banyak diminati para pembeli kosmetik secara *online*. Aplikasi dan *platform* tersebut menjual berbagai macam merek kosmetik yang mempermudah para pengguna kosmetik memilih dan membeli berbagai merek dan jenis kosmetik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pengguna kosmetik yang melakukan pembelian dan memilih merek serta jenis kosmetik secara *online* melalui aplikasi tertentu, memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat *Repurchase Intention* (Turban *et al.c.*,2017:13).

Repurchase Intention didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya (Hellier *et al.*, 2015). Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *website design quality* (Abdullah *et al.*,2018), *e-service quality* (Zeithaml *et al.*, 2017:92), dan *e-trust* (Kasih *et al.*, 2019).

Sephora adalah sebuah peritel kosmetik global yang terkenal dengan koleksi produk kecantikan yang luas. Didirikan pada tahun 1969 di Prancis oleh Dominique Mandonnaud, Sephora telah berkembang menjadi salah satu merek dan toko kosmetik terbesar di dunia. Sephora dikenal karena menyediakan berbagai produk kecantikan dari merek-merek terkenal dan terkemuka, termasuk kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, dan aksesoris kecantikan. Sephora memiliki kehadiran global dengan toko-toko fisik di berbagai negara di seluruh dunia. Selain toko fisik, mereka juga menjual produk mereka secara *online* melalui situs web mereka sendiri. Situs web Sephora menyediakan informasi terperinci tentang produk, ulasan pelanggan, dan tips kecantikan (www.sephora.co.id).

Banyaknya *e-commerce* kecantikan cara yang dilakukan Sephora dengan membuat *website design quality* semenarik mungkin, dengan menampilkan desain visual yang menarik dengan tata letak yang baik. Namun masih ada keluhan dari pengguna *website* Sephora mengenai ketidakefektifan dan kurang berfungsi dengan baik di situs web Sephora pada *platform* pemesanan Sephora tidak diberikan atau dicantumkan informasi detail tentang pengiriman, seperti nomor pelacakan, yang dapat merepotkan pelanggan (www.south-skin.com). Sephora dalam meningkatkan *e-service quality* yaitu dengan cara memberikan layanan-layanan diantaranya seperti konsumen dapat melakukan pembelian kosmetik melalui situs resmi Sephora tanpa harus melakukan pembelian di toko *offline*, adanya layanan informasi perbandingan produk yang ditampilkan secara lengkap dan jelas, sering menawarkan penawaran khusus, diskon, dan promosi. Berbagai fasilitas layanan yang disediakan oleh Sephora, pada kenyataannya masih ada beberapa konsumen yang memberikan keluhan yang terkait *e-service quality* adalah layanan elektronik Sephora,

seperti situs web atau aplikasi seluler, tidak responsif atau lambat dalam memuat informasi atau halaman, pengiriman yang terlambat atau terganggu, kesalahan dalam pengiriman barang, atau pengemasan yang tidak memadai yang dapat menyebabkan kerusakan produk (www.mediakonsumen.com).

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Website Design Quality* dan *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Sephora) menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora?
3. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada konsumen Sephora?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada konsumen Sephora?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora?
6. Apakah *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora?
7. Apakah *E-Trust* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya (Hellier *et al.*, 2015). Adapun faktor utama yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* menurut (Priansa, 2017: 170) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial.

b. *Website Design Quality*

Website design quality dapat diartikan sebagai aspek teknologi *website* seperti navigasi, tampilan web, dan tata letak (Abdullah *et al.*, 2018). Dalam hal ini, sebuah laman dianggap memiliki *website design quality* yang buruk apabila laman tersebut memiliki fungsi navigasi yang buruk, meskipun laman tersebut memiliki tampilan yang bagus dan menarik begitu juga sebaliknya (Wilson & Keni, 2018).

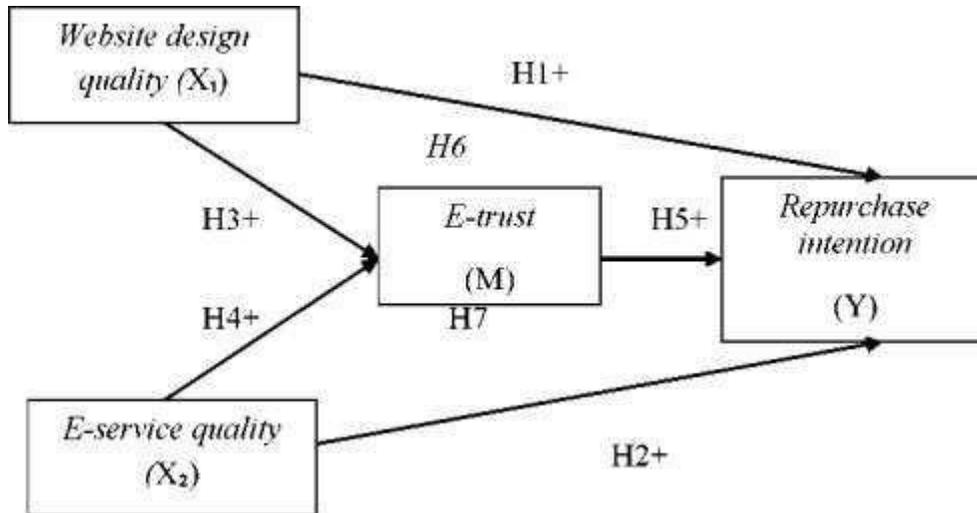
c. *E-Service Quality*

E-service quality adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml *et al.*, 2017:92). Sedangkan menurut pendapat Puriwat & Tripopsakul (2017), menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kekuatan inti dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan mendorong keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan.

d. *E-Trust*

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa penjual akan memenuhi harapan pelanggan dalam melakukan transaksi *online* (Kasih *et al.*, 2019). Sedangkan menurut pendapat (Emamdin *et al.*, 2020) *E-trust* merupakan kepercayaan bahwa penjual *online* dapat dipercaya. Ini adalah perasaan percaya diri dan keamanan terhadap transaksi *online*.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Website design quality* terhadap *Repurchase intention*.

Website Design Quality penting dalam mengarahkan pengguna ke situs *website*, membuat orang bertahan dan akhirnya membuat konsumen tertarik melakukan *repurchase intention* pada *website* tersebut (Japarianto & Adelia, 2020). Chou (2014) menyebutkan karakter *website design quality* merupakan faktor yang mampu mempengaruhi persepsi para konsumen untuk melakukan *repurchase intention* secara *online*. Semakin baik kualitas desain pada *website* sebuah *e-commerce* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali pada laman tersebut (Wilson & Keni, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Priscillia *et al.*, (2020), Chandra & Martini (2021), Bernarto *et al.*, (2019), Iskandar (2021), Wilson *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Website design quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Website design quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

2. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase Intention*.

E-service quality menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada konsumen apalagi di tengah persaingan yang semakin kuat. Konsumen akan mudah berpindah kepada industri sejenis apabila pelayanan yang didapatkan buruk atau rendah dari apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk (Aisha & Kurnia, 2018). Perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan memperoleh keunggulan kompetitif juga akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* ke perusahaan (Suhaily & Soelasih, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Santoso & Farida (2020), menunjukkan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

3. Pengaruh *Website design quality* terhadap *E-trust*.

Website design quality merupakan faktor utama untuk mencapai hasil yang positif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan *online*, dimana *website design* merepresentasikan kinerja perusahaan secara positif, agar dapat menghasilkan kepercayaan terhadap *website* (Permana, 2020). Nilashi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *website design quality* adalah faktor signifikan yang memprediksi kepercayaan.

Oleh karena itu, wajar untuk mengharapkan bahwa *website design quality* juga akan memainkan peran penting dalam pengembangan kepercayaan pada pedagang *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Santoso & Farida (2020), Iskandar (2021), menunjukkan bahwa *Website design quality* mempunyai pengaruh terhadap *E-trust*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Website design quality* berpengaruh positif terhadap *E-trust*.

4. Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-trust*.

Faktor yang dapat mempengaruhi *e-trust* adalah *e-service quality* (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Suherli & Keni (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* yang baik dapat meningkatkan *e-trust* terhadap perusahaan. Mereka berpendapat bahwa pengalaman positif dalam berinteraksi dengan layanan elektronik akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan.

Hasil penelitian yang dilakukan Wuisan *et al.*, (2020), Santoso & Farida (2020), menunjukkan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *E-trust*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-trust*.

5. Pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase intention*.

E-trust pada sebuah *website* memainkan peran penting dalam meningkatkan *repurchase intention* atau niat untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada *website* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui toko *online*. Ketika tingkat *e-trust* terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinan bagi pelanggan untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk dari tempat yang sama. *E-trust* yang dirasakan konsumen terhadap entitas *online* akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai bahwa entitas *online* akan memberikan pengalaman positif dan kepuasan dalam transaksi berikutnya (Bulut, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Santoso & Farida (2020), Iskandar (2021), menunjukkan bahwa *E-trust* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

6. Pengaruh *Website design quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust*.

Kepercayaan pada pelanggan akan meningkat ketika pelanggan merasa *website* memiliki kualitas desain yang baik dalam hal penggunaannya yang kemudian akan menghasilkan *repurchase intention* (Li *et al.*, 2015). Ketika perusahaan memiliki *website design quality* yang baik maka dapat membangun kepercayaan elektronik (*e-trust*) konsumen terhadap *website* tersebut. Dengan adanya kepercayaan elektronik (*e-trust*) tersebut, maka akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada *website* tersebut (Bulut, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *Website design quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *E-trust* memediasi pengaruh *Website design quality* terhadap *Repurchase intention*.

7. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust*.

E-trust memiliki peran penting dalam memediasi *e-service quality* dan *repurchase intention*. Zhao *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *e-trust* membantu mengurangi ketidakpastian yang dialami konsumen dalam transaksi *online*. Baskara & Sukaatmadja (2016) mengemukakan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap *e-trust* yang secara positif mempengaruhi minat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *E-trust* memediasi pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah semua

konsumen Sephora. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert.

1. Definisi Operasional

a. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya (Hellier *et al.*, 2015). Menurut Liu *et al.*, (2005), indikator *repurchase intention* yaitu: melakukan pembelian kembali pada *website*, menggunakan situs *website* kembali diwaktu mendatang, merekomendasikan *website* kepada orang lain, memberikan komentar positif mengenai *website*

b. *Website Design Quality*

Website design quality dapat diartikan sebagai aspek teknologi *website* seperti navigasi, tampilan web, dan tata letak (Abdullah *et al.*, 2018). Menurut McKnight *et al.*, (2002) dan Zhou., *et al* (2009) indikator untuk mengukur *website design quality* yaitu: *technically, website works well, visually, the website is attractive, simple navigation, easy to find the information.*

c. *E-Service Quality*

E-service quality adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml *et al.*, 2017:92). Indikator *e-service quality* menurut Zeithaml *et al.*, (2017:92) yaitu: *efficiency, fulfillment, system availability, privacy.*

d. *E-Trust*

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa penjual akan memenuhi harapan pelanggan dalam melakukan transaksi *online* (Kasih *et al.*, 2019). Indikator *e-tust* menurut Kim *et al.*, (2003) yaitu: *ability, benevolence, integrity.*

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program *SmartPLS 4.0* dapat dilihat dari nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7, serta nilai *Avarage Variant Extraced* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, diperoleh nilai masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan masing-masing variabel penelitian (*website design quality, e-service quality, e-trust, dan repurchase intention*) memiliki nilai AVE> 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu valid dalam mengukur setiap variabel laten.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada variabel harus lebih 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2021:68). Kemudian dilihat dari *Fornell-Lacker* yaitu bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi (Ghozali, 2021:68). Dapat juga dengan melihat *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), Henseler *et al.*, (2015) menggunakan $HTMT < 0,90$ sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan, diperoleh nilai masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Pada tabel bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Selain itu, dilihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $< 0,90$ dinilai sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antar pasangan konstruk reflektif.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 4.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk variabel penelitian (*website design quality*, *e-service quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention*) memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 4.0*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
E- Trust (M)	0.535	0.528
Repurchase Intention (Y)	0.509	0.499

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel eksogen (*website desin quality* dan *e-service quality*) berpengaruh terhadap model variabel mediasi *e-trust* sebesar 53%

(moderat) dan variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel eksogen (*website desain quality* dan *e-service quality*) dan variabel mediasi (*e-trust*) sebesar 47% (moderat), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (Bootsrapping)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X1 -> Y	0,205	0,210	2,446	0,014	Diterima
X2 -> Y	0.231	0.233	2.612	0.009	Diterima
X1 -> M	0,228	0,231	2,668	0,008	Diterima
X2 -> M	0,566	0,566	7,571	0,000	Diterima
M -> Y	0,376	0,374	3,828	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

H1: Pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y)

Pada pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.205 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,446 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,014 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *website design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *website design quality* Sephora sesuai dengan harapan mereka sehingga *repurchase intention* pelanggan pada *website* Sephora juga akan meningkat. Selain itu responden mempunyai penilaian terbaik terhadap elemen yang ada dalam *website design quality* dari *website* Sephora seperti *visually, the website is attractive* Sephora menampilkan visual *website* yang menarik, *technically, website works well* Sephora mengoperasikan *website* yang dapat berfungsi dengan baik, *simple navigation* Sephora memberikan navigasi *design* yang mudah dioperasikan, *easy to find the information* pengguna mudah dalam mencari dan menemukan segala informasi yang terkait pembelian produk kecantikan secara *online*. Hal tersebut telah dirasakan konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian kembali pada *website* Sephora.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Japariato & Adelia (2020) yang menyatakan bahwa *website design quality* penting dalam mengarahkan pengguna kesitus *website*, membuat orang bertahan dan akhirnya membuat konsumen tertarik melakukan *repurchase intention* pada *website* tersebut. Chou (2014) menyebutkan karakter *website design quality* merupakan faktor yang mampu mempengaruhi persepsi para konsumen untuk melakukan *repurchase intention* secara *online*. Semakin baik kualitas desain pada *website* sebuah *e-commerce* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali pada laman tersebut (Wilson & Keni,2018).

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Priscillia *et al.*, (2020), Chandra & Martini (2021), Bernarto *et al.*, (2019), Iskandar (2021), Wilson *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Website design quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention*.

H2: Pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y)

Pada pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.231 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,612 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,009 (p-value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *e-service quality* yang diberikan oleh *website* Sephora sesuai dengan harapan pelanggan sehingga *repurchase intention* pelanggan pada *website* Sephora juga akan meningkat. Selain itu responden mempunyai penilaian yang baik terhadap elemen yang ada dalam *e-service quality* dari *website* Sephora yang meliputi *Efficiency* yang membantu para pengguna dengan memberikan informasi yang jelas terkait pembelian produk kecantikan dan merespon keluhan pengguna dengan segera, *fulfillment* adanya layanan yang diberikan Sephora sesuai dengan yang dijanjikan, *system availability* Sephora mampu memberikan kebenaran fungsi teknis dari situs yang ada, *privacy* Sephora mampu memberikan jaminan pengguna ketika melakukan transaksi di *website* Sephora. Hal tersebut dapat meningkatkan minat responden dimana responden akan kembali melakukan pembelian di *website* Sephora sebagai pilihan mereka dalam aktivitas transaksi pembelian produk kecantikan secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Rita *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dan dipahami, karena *e-service quality* dapat menjadi penentu pelanggan dalam melakukan *repurchase intention* pada laman yang sama dimasa mendatang. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari (Suhaily & Soelasih, 2017) yang mengemukakan bahwa perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang tinggi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, selain itu juga akan memperoleh keunggulan kompetitif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* ke perusahaan.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Santoso & Farida (2020), menunjukkan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention*.

H3: Pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *e-trust* (M)

Pada pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *e-trust* (M) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.228 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,668 (> 1,96) dengan nilai signifikansi 0,008 (p-value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *website design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *website design quality* yang diberikan oleh *website* Sephora sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepercayaan elektronik juga akan meningkat. Selain itu responden juga menilai *website* Sephora secara teknis dapat berfungsi dengan baik, *website* sephora mempunyai tampilan visual yang menarik, *website* Sephora memiliki navigasi yang mudah dioperasikan, Sephora memberikan kemudahan untuk mencari dan menemukan segala informasi terkait pembelian produk kecantikan di *website* Sephora.

Dengan adanya penilaian-penilaian tersebut yang menyebabkan *E-trust* yang ada pada diri responden meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Wuisan *et al.*, 2020) *Website design quality* merupakan faktor utama untuk mencapai hasil yang positif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan *online*, dimana *website design* merepresentasikan kinerja perusahaan secara positif, agar dapat menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap *website*. Kemudian Siagian & Cahyono (2014) menjelaskan pentingnya *website design quality* didalam membangun *e-trust* dibenak konsumen mengingat tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam konteks *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021), Wuisan *et al* (2020), Wilson & Keni (2018), Chandra & Martini (2021) yang menyatakan bahwa *Website design quality* mempunyai pengaruh terhadap *E-trust*.

H4: Pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *e-trust* (M)

Pada pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *e-trust* (M) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.566 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 7,571 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *e-service quality* yang diberikan oleh *website* Sephora sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepercayaan elektronik juga akan meningkat. Selain itu responden juga menilai *website* Sephora mampu bekerja secara efektif sehingga memudahkan untuk menemukan produk kecantikan yang dibutuhkan, *website* Sephora mampu memuat (*loading*) situs dengan cepat, penawaran yang ditampilkan Sephora sesuai dengan yang diberikan, mampu menjalankan permintaan pesanan secara akurat, sistem pada Sephora beroperasi dengan baik, menyajikan informasi tentang produk kecantikan yang ditawarkan dengan keterangan yang sesuai, *privacy* pengguna dijaga dengan baik sehingga mereka merasa aman untuk bertransaksi di *website* Sephora. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan *E-trust* yang ada pada diri responden meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wuisan *et al.*, (2020) *e-service quality* merupakan representasi dari kepercayaan elektronik terhadap situs web yang digunakannya. Kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* menjadi salah satu ekspektasi pelanggan ketika mereka melakukan pembelian *online*, oleh karena itu *e-service quality* menjadi penentu dari kepercayaan elektronik pada situs web (Wuisan *et al.*, 2020). Ketika perusahaan dapat memberikan *e-service quality* yang baik terhadap pelanggan maka akan membentuk hubungan antar pelanggan dengan perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan (Suherli & Keni, 2019).

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Santoso & Farida (2020), menunjukkan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *E-trust*.

H5: Pengaruh *e-trust* (M) terhadap *repurchase intention* (Y)

Pada pengaruh *e-trust* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.376 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,828 (>

1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa percaya dan yakin atas kemampuan yang dimiliki oleh *website* Sephora. Seperti halnya Sephora mampu menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi, Sephora mampu memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumennya, Sephora menyediakan informasi dan produk kecantikan sesuai dengan fakta yang ada, sehingga dengan penilaian responden yang percaya dan yakin terhadap *website* Sephora, maka konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian ulang di *website* Sephora.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wuisan *et al.*, (2020) *e-trust* terhadap situs *website* dapat mempengaruhi sikap pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Ketika tingkat *e-trust* terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinan bagi pelanggan untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk dari tempat yang sama (Bulut Z.A, 2015). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2018) yang menyatakan *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Santoso & Farida (2020), Iskandar(2021), menunjukkan bahwa *E-trust* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention*.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X1 -> M -> Y	0.213	0.213	3.170	0.002	Diterima
X2 -> M -> Y	0.086	0.085	2.240	0.025	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

H6: Pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *e-trust* (M)

Pada pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) pada tabel 2 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan karena arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,205 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,446 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,014 ($p\text{-value} < 0,05$) dan *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *e-trust* (M) pada tabel 3 diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,213 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,170 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,002 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *website design quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *e-trust* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *e-trust* memediasi sebagian hubungan antara *website design quality* terhadap *repurchase intention*. Pada

penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *website* Sephora secara teknis dapat berfungsi dengan baik, *website* sephora mempunyai tampilan visual yang menarik, *website* Sephora memiliki navigasi yang mudah dioperasikan, Sephora memberikan kemudahan untuk mencari dan menemukan segala informasi terkait pembelian produk kecantikan di *website* Sephora, sehingga dapat membuat responden memiliki kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap *website* Sephora dan akan berdampak pada meningkatnya responden untuk melakukan pembelian kembali pada *website* Sephora.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Li *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan elektronik pada pelanggan akan meningkat ketika pelanggan merasa *website* memiliki kualitas desain yang baik dalam hal penggunaannya yang kemudian akan menghasilkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *Website design quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust*.

H7: Pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *e-trust* (M)

Pada pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) pada tabel 2 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan karena arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,231 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,612 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,009 (*p-value* < 0,05) dan *e-service quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *e-trust* (M) pada tabel 3 diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,086 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,240 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0,025 (*p-value* < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *website design quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *e-trust* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *e-trust* memediasi sebagian hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Sephora memiliki *e-service quality* yang baik dapat diandalkan sesuai dengan harapan pelanggan dan dilayani dengan sepenuh hati. Responden juga menilai *website* Sephora mampu bekerja secara efektif sehingga memudahkan untuk menemukan produk kecantikan yang dibutuhkan, *website* Sephora mampu memuat (*loading*) situs dengan cepat, penawaran yang ditampilkan Sephora sesuai dengan yang diberikan, mampu menjalankan permintaan pesanan secara akurat, sehingga membuat kepercayaan elektronik meningkat atas pengalaman yang positif, dengan kepercayaan tersebut konsumen akan tetap menggunakan *website* untuk melakukan pembelian kembali. Bahkan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Wuisan *et al.*, (2020) *e-service quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *e-trust* dalam konteks belanja *online*. Wuisan *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap *e-trust* yang secara positif mempengaruhi minat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*).

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *Website Design Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora. (2) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora. (3) *Website Design Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen Sephora. (4) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen Sephora. (5) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora. (6) *E-Trust* memediasi sebagian pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora. (7) *E-Trust* memediasi sebagian pengaruh *E - Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora.

Hasil penelitian ini menguatkan teori dari Japariato & Adelia (2020) *Website Design Quality* penting dalam mengarahkan pengguna kesitus *website*, membuat orang bertahan dan akhirnya membuat konsumen tertarik melakukan *repurchase intention* pada *website* tersebut. Chou (2014) menyebutkan karakter *website design quality* merupakan faktor yang mampu mempengaruhi persepsi para konsumen untuk melakukan *repurchase intention* secara *online*. Semakin baik kualitas desain pada *website* sebuah *e-commerce* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali pada laman tersebut (Wilson & Keni, 2018).

Hasil penelitian *E-service quality* juga menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada konsumen apalagi di tengah persaingan yang semakin kuat. Konsumen akan mudah berpindah kepada industri sejenis apabila pelayanan yang didapatkan buruk atau rendah dari apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk (Aisha & Kurnia, 2018). Perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan memperoleh keunggulan kompetitif juga akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* ke perusahaan (Suhaily & Soelasih, 2017).

Website design quality merupakan faktor utama untuk mencapai hasil yang positif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan *online*, dimana *website design* merepresentasikan kinerja perusahaan secara positif, agar dapat menghasilkan kepercayaan terhadap *website* (Wuisan *et al.*, 2020). Bernarto *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *website design quality* adalah faktor signifikan yang memprediksi kepercayaan. Dikatakan juga *e-service quality* merupakan representasi dari *e-trust* terhadap situs web yang digunakannya (Wuisan *et al.*, 2020). Suherli & Keni (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* yang baik dapat meningkatkan *e-trust* terhadap perusahaan. Mereka berpendapat bahwa pengalaman positif dalam berinteraksi

dengan layanan elektronik akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan.

Bulut (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan pada *website* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui toko *online*. Ketika tingkat *e-trust* terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinan bagi pelanggan untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk dari tempat yang sama (Bulut, 2015). Li *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan pada pelanggan akan meningkat ketika pelanggan merasa *website* memiliki kualitas desain yang baik dalam hal penggunaannya yang kemudian akan menghasilkan *repurchase intention*. Zhao *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *e-trust* membantu mengurangi ketidakpastian yang dialami konsumen dalam transaksi *online*. Wuisan *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap *e-trust* yang secara positif mempengaruhi minat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021), Wuisan (2020), Wilson & Keni (2018) yang menyatakan bahwa *website design quality* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan variabel *e-trust* sebagai variabel mediasi.

Dilihat dari sisi *website design quality*, hal yang perlu dilakukan oleh Sephora adalah dengan meningkatkan kualitas desain *website* agar tetap menarik sekaligus memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan melakukan *upgrade* berkala terhadap sistem serta desain dari *website* dengan tujuan agar hubungan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lancar dan tidak terkendala karena hal ini akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui *website* Sephora.

Dilihat dari sisi *e-service quality*, diharapkan *website* Sephora tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan kembali *e-service quality* agar sukses bersaing serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. Sephora harus meningkatkan *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* yang merupakan instrumen penting, karena dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *website* Sephora.

Dilihat dari sisi *e-trust*, hal yang perlu dilakukan oleh Sephora adalah dengan menjaga keandalan sebagai situs jual beli produk kecantikan *online* serta dan menjaga agar produk yang ada di *website* Sephora dengan produk yang aslinya selalu jujur tidak akan mengecewakan konsumen sehingga konsumen akan membeli kembali produk dari *website* Sephora.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W. (2018). Model Blended Learning dalam Meningkatkan Efektifitas Pembelajaran. *Fikrotuna*, 7(1). 855–866. <https://doi.org/10.32806/jf.v7i1.3169>
- Aisha, Novi, & Efry Kurnia. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).128–37.
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *None*, 5(11). 243782
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10). 55–63.
- Chou, P.F., Lu, C.S., & Chang, Y.H. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in highspeed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, 30. 83–103.
- Hellier *et al.*, (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12). 1762–1800.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *J. Manaj. Pemasar.*, 14(1). 35–43.
- Kasih, S.S., & Moeliono N.N.K.(2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan SORABEL di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4). 780-791.
- Kim, Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4). 374-387
- Li, C. Y. (2015). Switching barriers and customer retention: Why customers dissatisfied with online service recovery remain loyal. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4). 370–393. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2013-0220>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust-building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4). 297–323.
- Nilashi, M. *et al.*, (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, pp.70–84.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2). 94–109.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.com. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7). 2683–2703.

- Suhaily, Lily dan Yasintha Soelasih. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12).
- Suherli, W. O., & Keni, K. (2019). Prediksi E-Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna: Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4). 736–747.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2). 291.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4). 362-375.
- Zhou, T., Y. Lu, and B. Wang. (2019). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumer's Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26. 327-337.