

PENGARUH *WEBSITE DESIGN QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *E-TRUST*.

(Studi pada Konsumen Eiger)

Anisa Emalia

anisaemalia222@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahma@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi pada era digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan. Saat ini, masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja. Akses informasi yang mudah serta kecepatan dalam pelayanan menjadikan aktivitas belanja secara *online* sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan produk Eiger, perusahaan perlengkapan *outdoor* seperti Eiger harus memiliki keunggulan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas desain situs *web* serta memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mampu bersaing dengan merek lain di pasar. Upaya ini penting dilakukan untuk membangun kepercayaan pelanggan sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang melalui *website* resmi Eiger. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Website Design Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *E-Trust*

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Eiger. 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 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 Eiger yang dimediasi oleh *e-trust*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer.

Kata kunci: *Website Design Quality, E-Service Quality, Repurchase Intention, E-trust*.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi pada era digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam pola konsumsi masyarakat. Saat ini, masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja. Akses informasi yang mudah serta kecepatan dalam pelayanan menjadikan aktivitas belanja secara *online* sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen. Melalui *platform e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah

mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi pembelian secara efisien tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi.

Aktivitas di luar ruangan seperti naik gunung, *camping*, panjat tebing, hingga lari semakin banyak peminatnya sejak berakhir pandemi Covid-19. *Outdoor activity* juga meluas tidak hanya di kalangan profesional saja, tapi pemula bahkan wanita dan anak-anak. *Indonesia Adventure Store Association* (IASA) mencatat bahwa potensi bisnis toko perlengkapan *outdoor* di Indonesia masih terbuka lebar. Beberapa merek perlengkapan *outdoor* yang ada diantaranya Eiger, Avtech, The North Face, Consina, Cozmeed, Arei, Naturehike, Kalibre, dan sebagainya. Banyaknya merek perlengkapan *outdoor* tentunya dapat menyebabkan persaingan, sehingga para pengusaha perlengkapan *outdoor* harus memiliki strategi pemasaran yang lebih tepat dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, khususnya agar pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali merek suatu produk atau memiliki *repurchase intention* (Wuisan *et al.*, 2020:57).

Repurchase yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang muncul setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016:200). Salah satu bentuk perilaku setelah membeli suatu produk adalah pembelian kembali atau *repurchase* (Susanto *et al.*, 2021:290). Oleh sebab itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen terlebih dahulu akan memiliki *intention* (Solomon *et al.*, 2006:289). *Repurchase intention* adalah penilaian individu tentang membeli lagi produk atau layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan yang lain (Hellier *et al.*, 2003:4). Tinggi rendahnya *repurchase intention* pada diri seorang konsumen tentunya tidak dapat lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu *website design quality*, *e-service quality* dan *e-trust* (Wilson *et al.*, 2019:188; Tirtayani & Sukaatmadja, 2018:265).

Website design quality memiliki peran penting dalam menjaga pengunjung tetap berada di dalam situs *web* untuk jangka waktu yang lebih lama. Pengguna akan meninggalkan situs *web* jika sulit digunakan, tidak terbaca, tidak menjawab pertanyaan pengguna atau umumnya kurang menarik (Ahmadi *et al.*, 2015:4155). *Website design quality* merupakan evaluasi pengguna tentang apakah fitur situs *web* memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan situs *web* secara keseluruhan (Aladwani & Palvia, 2002:469). Semakin baik *website design quality*, maka *repurchase intention* pada diri konsumen akan meningkat. Desain situs web yang baik dapat membuat konsumen nyaman saat *browsing*, artinya ketika konsumen membuka situs web, kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang akan meningkat, terutama ketika diperoleh informasi mengenai suatu produk yang diinginkan (Yulin & Bernarto, 2024:211).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu *e-service quality*. *Service quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan (Parasuraman *et al.*, 2010:19). Parasuraman *et al.*, (2005:5) mengartikan *e-service quality* sebagai semua fase interaksi pelanggan dengan situs *web*. Sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. *E-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi

e-service quality yang dirasakan, maka pelanggan akan memiliki *repurchase intention* (Saodin et al., 2019:32).

Selain berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-trust*. Semakin tinggi *e-service quality* yang dirasakan, maka semakin besar pula *e-trust* (Saodin et al., 2019:32). *E-service quality* dikatakan baik jika Perusahaan dapat menimbulkan sebuah rasa puas kepada pelanggan, ketika konsumen merasa puas berarti perusahaan telah berhasil memberikan *e-service quality* yang baik dan sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi yang ada di benak konsumen (Saputra et al., 2025).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap penjual di situs *web* setelah mempertimbangkan karakteristik penjual (Pavlou, 2003:106). Menumbuhkan *trust* dalam belanja *online* adalah proses yang dinamis dan memakan waktu yang melibatkan pembentukan *trust* awal dan percobaan berulang dalam pembelian (Razak et al., 2014:579). Kurangnya *trust* menjadi penyebab penting bagi pelanggan untuk tidak berniat berbelanja kembali dari toko *online*. Keengganan untuk berbelanja *online* dapat muncul dari ketidakpastian tentang pemenuhan atau risiko yang dirasakan tentang pembayaran dan keamanan informasi pribadi (Bulut, 2015:56). Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen *e-commerce* toko *online*, maka semakin banyak pula konsumen yang akan melakukan pembelian ulang secara *online* (Prahawan et al., 2021:593). Kepercayaan pada *website* atau toko *online* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* dari *website* atau toko *online* (Saputra et al., 2024).

Meski Eiger telah menjadi perusahaan besar dan terkenal, tetapi masih ditemukan kekecewaan pada konsumen pada Eiger, seperti pengalaman yang kurang menyenangkan saat membeli produk Eiger di *website* resminya. Konsumen mengeluhkan adanya kendala mengenai fitur-fitur yang tidak berfungsi dengan baik di situs *website* Eiger pada *platform* pemesanan, masalah teknis yang dialami oleh konsumen saat mengakses *website* Eiger adalah, ketika konsumen akan berbelanja suatu produk tidak dapat dimasukkan ke *tools* keranjang untuk selanjutnya dilakukan proses pembayaran karena tidak ada *update stock* pada suatu produk di *website* Eiger.

Oleh sebab itu, pihak Eiger harus memiliki strategi yang tepat, agar konsumen memiliki *repurchase intention* yang tinggi dan tidak beralih ke produsen lainnya, dengan cara memperhatikan faktor *website design quality*, *e-service quality*, dan *e-trust*. Mengacu pada penjelasan tersebut, maka peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh E-Trust (Studi pada Konsumen Eiger)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *website design quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Eiger?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase* pada konsumen Eiger?

3. Apakah *website design quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pada konsumen Eiger?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pada konsumen Eiger?
5. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Eiger?
6. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Eiger?
7. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Eiger?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. KAJIAN TEORI

a. *Repurchase Intention*

Repurchase yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang muncul setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016:200). Oleh sebab itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen terlebih dahulu akan memiliki *intention* (Solomon *et al.*, 2006:289).

Intention merupakan sebuah rencana atau maksud yang akan digunakan dalam sebuah perilaku untuk mencapai suatu maksud. Misalnya, seorang konsumen merencanakan untuk membeli kembali produk yang pernah dibelinya (Peter & Olson, 2010:147). *Intention* merupakan kehendak atau keinginan untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller 2016:198). *Repurchase intention* adalah penilaian individu tentang membeli lagi produk atau layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan yang lain (Hellier *et al.*, 2003:4).

b. *Website Design Quality*

Website design quality didefinisikan sebagai evaluasi fitur sebuah *website* dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keseluruhan pengalaman *website* (Wuisan *et al.*, 2020:56). Dari segi *website design quality*, sebuah situs *web* yang diklasifikasikan memiliki desain yang hebat, seharusnya tidak hanya menarik secara visual bagi pengguna, tetapi juga harus memiliki fungsi navigasi yang bagus untuk memungkinkan pelanggan menjelajahi situs *web* secara lebih menyeluruh dan untuk mencegah mereka menghadapi kesulitan dalam melakukannya (Wilson *et al.*, 2019:189). *Website design quality* berperan penting dalam menjalin hubungan antara pembeli dan penjual, karena pembeli tidak akan mengalami kesulitan dalam menghubungi penjual atau perusahaan jika mereka merasa tidak yakin dengan produk atau layanan yang dijual di *website* (Wilson *et al.*, 2019: 190).

c. *E-Service Quality*

Service quality dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan (Parasuraman *et al.*, 2010:19). konsep *e-service quality* meluas dari fase pra- pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke fase pasca-

pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan, dan kebijakan pengembalian) (Ladhari, 2010:464).

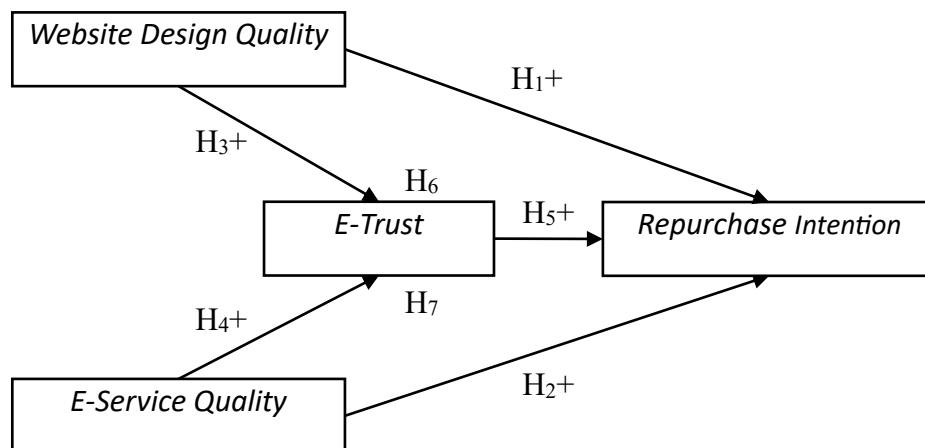
E-service quality semakin penting dalam mempengaruhi evaluasi dan penilaian pelanggan mengenai kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual (Ting *et al.*, 2016:3)

d. *E-Trust*

E-trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap penjual di situs *web* setelah mempertimbangkan karakteristik penjual (Pavlou, 2003:106). *E-trust* telah diterima sebagai infrastruktur keberhasilan *e-commerce* dan dalam berbagai penelitian ketidakpercayaan telah disebutkan sebagai salah satu masalah utama untuk pengembangan *e-commerce*.

Meskipun belum ada definisi yang komprehensif dan lengkap untuk konsep kepercayaan, *e-trust* didefinisikan sebagai status mental di mana seseorang menjadi rentan karena transaksi elektronik (Ahmadi *et al.*, 2015:4155). Keengganan untuk berbelanja *online* dapat muncul dari ketidakpastian tentang pemenuhan atau risiko yang dirasakan tentang pembayaran dan keamanan informasi pribadi (Bulut, 2015:56).

2. KERANGKA PIKIR



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Website design quality merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu situs *web*, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) secara *online* (Zhou *et al.*, 2019). Karakter *website design quality* merupakan faktor yang mampu mempengaruhi persepsi para konsumen untuk melakukan *repurchase intention* secara *online* (Chou *et al.*, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *website design quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H1 : *website design quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

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

E-service quality mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, sehingga memegang peranan penting dalam mendorong *repurchase intention* (Duy & Trang, 2018).

Untuk mendorong niat pembelian ulang, aspek utama yang harus diperhatikan oleh platform *e-commerce* adalah *e-service quality*, yang bisa meningkatkan rasa senang saat berinteraksi dengan situs dan pada akhirnya memperkuat *repurchase intention* (Hsu *et al.*, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H2 : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

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

Website design quality mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, dimana konsumen tidak mengalami masalah atau kendala saat mengakses *website e-commerce* tersebut, maka *website design quality* menjadi faktor pendukung dalam meningkatnya *e-trust* pelanggan terhadap situs *website* tersebut (Wilson, 2021). Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu situs *web e-commerce*, maka konsumen akan semakin percaya untuk menggunakan situs *web e-commerce* tersebut dalam berbelanja (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018:278). Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *website design quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

H3 : *website design quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

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

Perusahaan yang menyediakan *e-service quality* yang tinggi membantu membangun kepercayaan pelanggan, karena kualitas layanan elektronik (*e-trust*) menjadi salah satu faktor untuk memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya (Tran & Vu, 2019).

Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menyediakan kualitas layanan elektronik terbaik karena kualitas layanan elektronik dapat mempengaruhi kepercayaan (Juwaini *et al.*, 2022:478). Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

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

5. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

E-trust yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman menyenangkan saat berbelanja *online*, membuat konsumen sering berbelanja secara *online* karena *e-trust* yang dirasakan konsumen akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* (Liu & Li, 2019). *E-trust* yang dirasakan konsumen terhadap platform *e-commerce* akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Konsumen akan lebih cenderung mempercayai bahwa *e-commerce* akan memberikan pengalaman positif dan kepuasan pada transaksi berikutnya (Bulut, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H5 : *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

6. Peran *E-Trust* Memediasi Pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

E-trust pada pelanggan akan meningkat ketika pelanggan merasa *website* memiliki kualitas desain yang baik sehingga mudah digunakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan *repurchase intention* (Li *et al.*, 2015).

Website design quality dapat mendorong *repurchase intention* secara *online* karena jika konsumen menilai *website design quality* baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018:262). Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention*.

H6 : *e-trust* memediasi pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention*.

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

E-service quality yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*), karena layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal, sehingga menumbuhkan terbentuknya *e-trust* terhadap perusahaan (Wilson *et al.*, 2019). Kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *customer* menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya.

Ketika sebuah perusahaan mampu memberi pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Santoso & Farida, 2020:2). Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020) dan Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

H7 : *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

E. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) melalui *Google Form* dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk (Wuisan *et al.*, 2020:57).

b. Website Design Quality

Website design quality didefinisikan sebagai evaluasi pengguna tentang apakah fitur situs *web* memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan situs *web* secara keseluruhan (Aladwani & Palvia, 2002:469).

c. E-Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai semua fase interaksi pelanggan dengan situs *web*. Sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005:5).

d. E-Trust

E-trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap penjual di situs *web* setelah mempertimbangkan karakteristik penjual (Pavlou, 2003:106).

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 serta nilai *Average Variant Extraced* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen instrumen menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari semua item pertanyaan *website design quality* (X1), *e-service quality* (X2), *e-trust* (M) dan *repurchase intention* (Y) bernilai lebih dari 0,7 dan positif. Hasil pengujian dengan melihat nilai *Average Variant Extraced* (AVE) dari semua item pertanyaan *website design quality* (X1), *e-service quality* (X2), *e-trust* (M) dan *repurchase intention* (Y) bernilai lebih dari 0,5 dan positif. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan yang diajukan valid. Artinya semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara untuk menguji Validitas dengan melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada variabel harus lebih dari 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2021:68). Dapat juga dengan melihat *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan nilai HTMT harus kurang dari 0,90 Henseler *et al.*, (2015).

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan, diperoleh nilai masing-masing indikator pada variabel *website design quality* (X1), *e-service quality* (X2), *e-trust* (M) dan *repurchase intention* (Y) bernilai lebih dari 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lainnya dan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan valid. Artinya semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

Hasil pengujian dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* HTMT pada setiap indikator *website design quality* (X1), *e-service quality* (X2), *e-trust* (M) dan *repurchase intention* (Y) bernilai kurang dari 0,90 dan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan valid. Artinya semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

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

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua item pertanyaan *website design quality* (X1), *e-service quality* (X2), *e-trust* (M) dan *repurchase intention* (Y) ditanyakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Jadi semua item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

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	Keterangan
----------	----------	-------------------	------------

<i>E- Trust</i> (M)	0.481	0.474	Positif dan signifikan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.630	0.623	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *R-Square* pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *e - trust* sebesar 0,481 maka dapat dijelaskan bahwa 48% variabel *e-trust* dapat dipengaruhi oleh variabel *website design quality* dan *e-service quality*, dan 52% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootsrapping*)

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
M -> Y	0,384	0,389	4,007	0,000	Positif dan signifikan
X1 -> M	0,293	0,286	2,425	0,016	Positif dan signifikan
X1 -> Y	0,284	0,284	3,061	0,002	Positif dan signifikan
X2 -> M	0,468	0,476	4,245	0,000	Positif dan signifikan
X2 -> Y	0,245	0,242	2,569	0,010	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

1. Pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y)

Hasil uji signifikansi *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,284 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,061 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,002 ($p\text{-value} < 0,05$). 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* Eiger sesuai dengan harapan mereka sehingga *repurchase intention* pelanggan pada *website* Eiger juga akan meningkat. *Website* Eiger membuat responden percaya bahwa *website* Eiger secara teknis berjalan sesuai dengan fungsinya dan bebas dari gangguan. Artinya keyakinan konsumen muncul terhadap *website* Eiger karena merasa fitur-fitur yang tersedia dapat digunakan dengan baik tanpa adanya gangguan. Meliputi kemudahan dalam mengakses halaman *website* Eiger seperti kategori produk, detail produk, dan

keranjang belanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Yulin & Bernarto, 2024:211), yang menyatakan bahwa semakin baik *website design quality*, maka *repurchase intention* pada diri konsumen akan meningkat, desain situs *web* yang baik dapat membuat konsumen nyaman saat *browsing*, artinya ketika konsumen membuka situs *web*, kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang akan meningkat, terutama ketika diperoleh informasi mengenai suatu produk yang diinginkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *website design quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y)

hasil uji signifikansi *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,245 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,569 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,010 (*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* Eiger sesuai dengan harapan mereka sehingga *repurchase intention* pelanggan pada *website* Eiger juga akan meningkat. *E-service quality* Eiger membuat responden percaya bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh Eiger dapat memberikan kemudahan saat konsumen mencari produk yang diinginkan, artinya layanan yang disediakan melalui *website* Eiger memberikan kemudahan saat proses pencarian secara cepat dan tepat, sehingga konsumen dapat menemukan produk sesuai kebutuhan tanpa mengalami hambatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Duy & Trang (2018) *E-service quality* mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, sehingga memegang peranan penting dalam mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang *repurchase intention*. Perusahaan yang mampu menyediakan *e-service quality* yang tinggi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya tidak hanya akan mendapatkan keunggulan dalam persaingan, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap perusahaan tersebut (Suhaily & Soelasih, 2017). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *e-trust* (M)

Hasil uji signifikansi *website design quality* (X1) terhadap *e-trust* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,293 (arah positif) dan nilai

t-statistic sebesar 2,425 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,016 ($p\text{-value} < 0,05$).

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 ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *website design quality* yang diberikan oleh *website* Eiger sesuai dengan harapan pelanggan sehingga *e-trust* juga akan meningkat. *Website design quality* Eiger membuat responden percaya bahwa *website* Eiger memberikan kemudahan konsumen dalam menemukan informasi yang dibutuhkan secara cepat, artinya tata letak dan tampilan *website* Eiger yang terstruktur memudahkan konsumen menemukan informasi produk yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Wilson, 2021) yang menyatakan bahwa *Website design quality* mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, dimana konsumen tidak mengalami masalah atau kendala saat mengakses *website e-commerce* tersebut.

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). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *website design quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

4. Pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *e-trust* (M)

Hasil uji signifikansi *e-service quality* (X2) terhadap *e-trust* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,468 (arah positif) dan nilai t-statistic sebesar 4,245 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). 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* Eiger sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepercayaan elektronik juga akan meningkat. *E-service quality* membuat responden percaya bahwa layanan yang diberikan mampu melindungi privasi konsumen, artinya *e-service quality* membuat responden meyakini bahwa layanan yang diberikan mampu melindungi privasi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat 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*. *E-service quality* yang tinggi membantu membangun kepercayaan pelanggan, karena *e-trust* menjadi salah satu faktor untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Tran & Vu, 2019). Hasil penelitian ini juga

menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

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>	<i>Kesimpulan</i>
X1 -> M -> Y	0.113	0.111	2.027	0.043	Diterima
X2 -> M -> Y	0.180	0.186	2.757	0.006	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

5. Pengaruh *e-trust* (M) terhadap *repurchase intention* (Y)

Hasil uji signifikansi *e-service quality* (X2) terhadap *e-trust* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,384 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,007 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-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* Eiger sehingga *repurchase intention* akan meningkat. Eiger mampu memberikan layanan secara cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Liu & Li (2019) *E-trust* yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman menyenangkan saat berbelanja *online*, membuat konsumen sering berbelanja secara *online* karena *e-trust* yang dirasakan konsumen akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

(Bulut, 2015) menjelaskan pentingnya *e-trust* yang dirasakan konsumen terhadap platform *e-commerce* akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

6. Pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) dimediasi oleh *e-trust* (M)

Hasil uji signifikansi *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *e-trust* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,113 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,027 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,043 (*p-values* <0,05) dan *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,284 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,061 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,002 (*p-value* <0,05) tabel

12 sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *website design quality* terhadap *repurchase intention*.

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 design quality* yang baik tidak hanya mempermudah pengguna dalam mengakses informasi dan fitur yang tersedia, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien.

Artinya ketika konsumen merasa bahwa situs *web* dirancang dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, maka *website design quality* berperan dalam membentuk *e-trust* yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Li *et al.*, 2015) yang menyatakan *e-trust* pada pelanggan akan meningkat ketika pelanggan merasa *website* memiliki kualitas desain yang baik sehingga mudah digunakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020), Wilson & Keni (2018), serta Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention*.

7. Pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dimediasi oleh *e-trust* (M).

Hasil uji signifikansi *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *e-trust* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,180 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,757 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0.006 (*p-values*<0,05) dan *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0.245 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,569 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,010 (*p-value* <0,05) *e-trust* memiliki peran sebagai mediasi komplementer.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *e-trust* memediasi sebagian hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *e-service quality* yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen karena layanan yang diterima dianggap cepat, tepat, dan sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari (Wilson *et al.*, 2019) *e-service quality* yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*), karena layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal, dan menumbuhkan terbentuknya *e-trust* terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2020) dan Priscillia & Budiono (2020) membuktikan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh website design quality dan e-service quality terhadap repurchase intention dimediasi oleh e-trust pada konsumen Eiger. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Website Design Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Eiger.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Eiger.
3. *Website Design Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen Eiger.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* pada konsumen Eiger.
5. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Eiger.
6. *E-Trust* memediasi secara komplementer pengaruh *Website Design Quality terhadap Repurchase Intention* pada konsumen Eiger
7. *E-trust* memediasi secara komplementer pengaruh *E-service quality terhadap Repurchase intention* pada konsumen Eiger.

G. PENUTUP

Dilihat dari *website design quality* hal yang perlu dilakukan oleh Eiger adalah dengan meningkatkan kualitas desain *website* agar tetap menarik dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Eiger dapat melakukan pembaruan sistem dan desain secara berkala untuk memastikan informasi produk, harga, dan ketersediaan stok selalu benar serta mudah diakses. Hal ini akan membantu komunikasi antara perusahaan dan pelanggan tetap terjaga dengan baik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui *website* Eiger.

Dilihat dari *e-service quality*, Eiger perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan kembali *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan proses pelayanan berjalan cepat dan tepat, mulai dari pencarian informasi, pemesanan produk, hingga penyelesaian transaksi. Eiger juga perlu memastikan kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi pada *website*, sehingga konsumen merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Karena dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *website* Eiger.

Dilihat dari *e-trust*, hal yang perlu Eiger lakukan adalah dengan menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website* yang dimiliki. Upaya tersebut dapat diwujudkan dengan memastikan keamanan data pribadi konsumen melalui sistem

perlindungan yang terpercaya, menampilkan informasi produk yang benar, serta memberikan layanan yang konsisten dari waktu ke waktu. Semakin tinggi *e-trust* konsumen terhadap situs *web*, semakin besar pula konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini menguatkan teori dari pendapat (Zhou *et al.*, 2019), menyatakan *Website design quality* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu situs *web*, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) secara *online*.

Hasil penelitian *E-Service Quality* juga menjadi penentu. *E-service quality* mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, sehingga memegang peranan penting dalam mendorong munculnya niat untuk melakukan *repurchase intention* (Duy & Trang 2018). Hasil penelitian ini menguatkan teori dari pendapat (Liu & Li, 2019) bahwa *e-trust* yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman menyenangkan saat berbelanja *online*. Membuat konsumen sering berbelanja secara *online* karena *e-trust* yang dirasakan konsumen akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini menguatkan teori dari pendapat (Bulut, 2015), bahwa *e-trust* yang dirasakan konsumen terhadap platform *e-commerce* akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan *repurchase intention*, konsumen akan lebih cenderung mempercayai bahwa *e-commerce* akan memberikan pengalaman positif dan kepuasan.

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. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek *online fashion outdoor* yang berbeda sebagai pembanding mengenai perbedaan antara *website design quality* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* antara objek satu dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, S., Karimialavije, M. R., Malekifar, M., & Mohammadi, S. M. (2015). The Effect of Website Design Quality on The Customer's Trust and Repurchase Intention from Cosmetic Websites. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5 (S1), 4154-4164.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39, 467-476.
- 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 high-speed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: transport science*, 10(10), 917-945.
- Duy Phuong, N. N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS

- approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11), 1762-1800.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464-477.
- Liu, D., & Li, M. (2019). Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 108-125.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2010). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Priscillia, M., & Budiono, H. (2020). Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan Shopee di Jakarta dengan Customer Trust sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 11(4), 1033-1043.
- Saputra, M. H., Rahmawati, F., & Jamila, N. I. (2024). Pengaruh Product Quality dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan customer satisfaction sebagai variable intervening (Studi pada Pengguna Sociolla). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(4), 30-47.
- Saputra, M. H., Rahmawati, F., & Rahmawati, S., (2025). Pengaruh E-Security, E-Service Quality, dan E-Trust terhadap Repurchase Intention dengan E-Satisfaction sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Access by KAI). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1)
- Santoso, V., & Farida, N. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19 (IV), 634-643.
- Santoso, V., & Farida, N. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19 (IV), 634-643.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I.N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2 (5), 288-297.
- Ting, O.S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 131, 1-11.

- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(3), 29- 42.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
- Wilson, N., & Keni. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.
- Wilson, N. (2021, May). The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 124-130). Atlantis Press.
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55- 67.
- Yulin, M., & Bernarto, I. (2024). The Influence of Website Design Quality, Perceived Value, E-Trust and Mediating Effects on Satisfaction on Repurchase Intentions (Case Study: Tokopedia.Com). *Enrichment: Journal of Management*, 14(2), 204-215.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2019). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.