

**Pengaruh *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*  
(Studi pada Konsumen Produk *Fashion Lazada* Mahasiswa Universitas  
Diponegoro)**

**Damas Ade Priambodo<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [damasadepriambodo@gmail.com](mailto:damasadepriambodo@gmail.com)

**Abstract:** *The rapid development of e-commerce makes businessman vying to build a business empire through e-commerce. To be able to compete e-commerce must improve the quality of the website, service quality and level of trust so that it gets market share and valuation. The purpose of this study was to determine the effect of e-website quality and e-service quality on e-repurchase intention through e-trust in consumers of Lazada fashion products of Diponegoro University students. This type of research is explanatory research with data collection techniques through Google forms. The sample of this study was 100 consumers of Lazada fashion products from Diponegoro University students. The analysis technique used is quantitative analysis with the help of the SmartPLS (Part Least Square) application version 3.2.9. The results showed a positive and significant effect on e-website quality on e-trust, e-service quality on e-trust, and e-trust on e-repurchase intention. The indirect test results show that there is a positive and significant influence of e-website quality on e-repurchase intention through e-trust and e-service quality on e-repurchase intention through e-trust.*

**Keyword:** *e-repurchase intention, e-service quality, e-trust, e-website quality*

**Abstraksi:** Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat membuat pebisnis berlomba-lomba untuk membangun kerajaan bisnis melalui *e-commerce*. Agar mampu bersaing *e-commerce* harus meningkatkan kualitas *website*, kualitas layanan dan tingkat kepercayaan sehingga mendapat pangsa pasar dan valuasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-website quality* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pada konsumen produk *fashion Lazada* mahasiswa Universitas Diponegoro. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui *google form*. Sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen produk *fashion Lazada* mahasiswa Universitas Diponegoro. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi SmartPLS (*Part Least Square*) versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *e-website quality* terhadap *e-trust*, *e-service quality* terhadap *e-trust*, dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-website quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* serta *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

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

## **Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat dirasakan pada berbagai aspek kehidupan mulai dari ilmu pengetahuan, transportasi, informasi dan komunikasi sehingga gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan dari yang bersifat tradisional beralih dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yaitu adanya internet. Pengguna internet di Indonesia pada 2018 mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi sebesar 262 juta jiwa. Fakta ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan bisnis yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya. Karena dengan internet manusia dapat melakukan

aktivitas belanja yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Sistem *e-commerce* dapat menjadi sarana pemasaran oleh perusahaan. Dengan adanya *e-commerce* perusahaan dan calon konsumen akan memperoleh keuntungan, diantaranya calon konsumen mudah menemukan lokasi usaha tanpa harus bertemu langsung, informasi yang cepat dan praktis mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta jumlah tenaga pemasaran yang efisien dikarenakan calon konsumen tidak perlu bertemu atau membuat janji dengan *salesman* untuk memperoleh informasi produk.

Berdasarkan data dari *Google Trends* yang menampilkan popularitas topik pencarian untuk mengunjungi sebuah situs pada waktu tertentu melalui *google*. Dari data tahun 2016 - 2018 topik pencarian Lazada di Indonesia mengalami fluktuatif. Topik pencarian Lazada pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 8,09. Namun pada tahun 2018, Lazada mengalami penurunan sebesar 15,92 dan tingkat penurunan ini adalah yang paling tinggi dibanding *e-commerce* lain.

Berdasarkan data Top Brand Index, index Lazada pada tahun 2015 - 2018 mengalami fluktuatif. TBI Lazada pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 8%. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 6,4% dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 8,3%. Hal ini terjadi karena Lazada pada tahun 2015 belum memiliki *competitor* kuat sehingga orang masih banyak membeli di Lazada, kemudian pada 2016 sudah muncul beberapa *e-commerce* dengan melakukan promosi, iklan besar-besaran. Jika jumlah *market share* Lazada dari tahun 2016 ke tahun 2018 menurun, maka diindikasikan bahwa jumlah pembelian di Lazada dari tahun 2017 ke tahun 2018 juga mengalami penurunan.

Dari penjabaran ini, dapat diketahui bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada pada tahun 2018 mengalami penurunan *e-commerce* lain. Berdasarkan permasalahan tersebut, banyak hal yang diduga mempengaruhi seseorang dalam pembelian online diantaranya *E-Website Quality*, *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Repurchase Intention*. Maka dapat dirumuskan pokok-pokok masalah yang akan di bahas pada penelitian ini, meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*?

## Kajian Teori

### *E-Commerce*

*E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik menurut Laudon & Laudon (1998) adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi.

Tujuan hadirnya *e-commerce* adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar lebih efisien, karena dengan adanya *e-commerce*, maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh sesuatu yang diinginkan/dibutuhkan tanpa harus membuang-buang waktu dan tenaga.

Laudon dan Traver (2012) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C)*  
Perusahaan melakukan transaksi jual beli produk kepada konsumen mereka secara *online*.
2. *Business-to-Business (B2B)*  
Perusahaan melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan perusahaan lainnya.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*  
Konsumen melakukan transaksi jual beli dengan konsumen lainnya melalui sarana atau wadah yang telah disediakan secara *online*.
4. *Peer-to-Peer (P2P)*  
Pengguna internet untuk berbagi data secara langsung tanpa harus melalui *Web server*.
5. *Mobile Commerce (M-commerce)*  
Penggunaan dari perangkat digital nirkabel yang memungkinkan pengguna untuk

melakukan transaksi.

### ***E-Website Quality***

Menurut Gregg dan Walczak (2010) *Website Quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen.

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi.

Aladwani dan Palvia (2002) mendefinisikan *website quality* sebagai evaluasi pengguna dari sebuah fitur-fitur *website* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan merefleksikan keseluruhan kinerja dari sebuah *website*. Terdapat 5 nilai yang digunakan untuk mengukur yaitu situs mudah digunakan, katalog situs web memenuhi kebutuhan, konten halaman situs web memuat dengan cepat, kemampuan pencarian katalog situs web memenuhi kebutuhan, situs web dirancang dengan baik

### ***E-Service Quality***

Menurut Santos (2003) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual. Sebelumnya studi tentang ukuran kualitas layanan telah diterapkan untuk menilai kualitas komunitas virtual situs web.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) berpendapat bahwa dimensi dari kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi, yaitu Reliabilitas, Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*). Lima dimensi ini merupakan dimensi yang paling umum dan sering digunakan untuk mengukur suatu kualitas layanan konvensional atau *offline*. Namun dibutuhkan beberapa pertimbangan seperti penambahan dimensi yang berkaitan dengan teknologi mengingat pada bisnis yang berbasis *online* hampir seluruh transaksi yang dilakukan mengandalkan teknologi (Zeithaml *et al.*, 2002).

Terdapat sebuah model yang dianggap paling tepat untuk digunakan pada bidang *e-commerce* karena dinilai sebagai model yang komprehensif dan integratif. Model tersebut adalah E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) yang tertulis di dalam buku Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana (2008). E-S-QUAL ini terdiri dari 2 elemen utama yaitu "*core online service quality*" dan "*recovery online service*". Dimana dari kedua elemen tersebut menghasilkan 7 dimensi yaitu efisiensi, *fulfillment*, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak

### ***E-Trust***

Menurut Crosby *et al.* (2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Giovanis dan Athanasopoulou (2014) memberi penjelasan terkait *e-trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menanggapi situs jual beli atau toko *online* tidak mementingkan kesempatan semata sehingga

akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa pembelian *online* yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen. Kepercayaan pelanggan harus dipelihara karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen dapat saja mengubah “arah” kepercayaan pelanggan. Maka respon cepat dan pembuktian melalui upaya setidaknya mampu menjaga kepercayaan pelanggan tetap baik pada perusahaan.

Geyskens, Steenkamp, Scheer dan Kumar (1996) berpendapat bahwa Kepercayaan konsumen terhadap *website* didefinisikan sebagai *e-trust* dimana *e-trust* adalah kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa perkataan atau janji oleh pedagang dapat diandalkan dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan atau kebajikan konsumen. Terdapat 5 nilai yang digunakan untuk mengukur *e-trust* yaitu kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang telah diberikan, kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas, kesediaan informasi yang memadai, penanggapan komplain konsumen secara tepat, kompensasi terkait keterlambatan produk.

### ***E-Repurchase Intention***

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007 : 640) pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Hellier dkk. (dalam Margee dkk. 2008: 174), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008: 15).

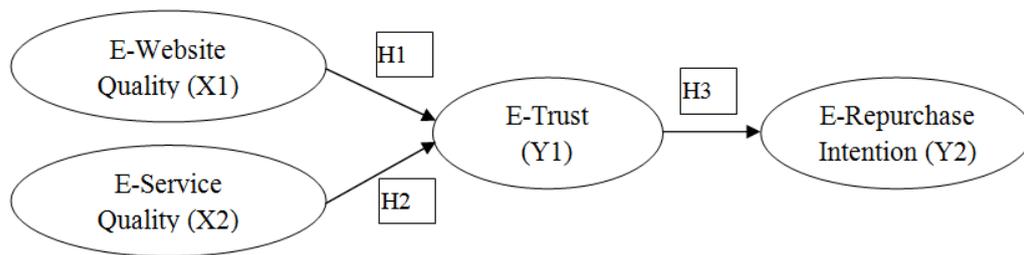
Tjiptono (2004) mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini *online repurchase intention* diartikan sebagai para pelanggan ingin membeli kembali produk online. Indikator : Pembelian ulang jenis produk yang sama, Pembelian ulang jenis produk lain, Pembelian ulang dengan menambahkan jumlah produk, Pemberian masukan kepada perusahaan, Pemberian rekomendasi dan *review* positif pembelian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* pada Lazada.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada Lazada.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* pada Lazada

Model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Model Hipotesis**



**Metode**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanasi. Menurut Sugiyono (2010), Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang di teliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa Undip yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di situs Lazada. Teknik yang dipilih yaitu *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2006). Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya mahasiswa Undip, berusia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan pembelian di Lazada minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis kuantitatif menggunakan bantuan PLS (*Partial Least Square*) melalui aplikasi SmartPLS versi 3.2.9.

**Hasil**

Berdasarkan hasil pengujian melalui SmartPLS versi 3.2.9, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Convergent Validity Variabel**

	AVE	=	0,5	Kesimpulan
<i>E-Website Quality</i>	<b>0,814</b>	>	0,5	Valid
<i>E-Service Quality</i>	<b>0,724</b>	>	0,5	Valid
<i>E-Trust</i>	<b>0,762</b>	>	0,5	Valid
<i>E-Repurchase Intention</i>	<b>0,569</b>	>	0,5	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 1 terlihat bahwa nilai AVE dari semua variabel lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel valid secara konvergen dan dapat diukur variasi nilainya.

**Tabel 2**  
**Validitas Diskriminan Nilai Akar Kuadrat AVE**

Variabel	Nilai AVE	Nilai Akar Kuadrat AVE
<i>E-Website Quality</i>	0,814	0,902
<i>E-Service Quality</i>	0,724	0,851
<i>E-Trust</i>	0,762	0,873
<i>E-Repurchase Intention</i>	0,569	0,754

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai

akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada nilai AVE sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu ditentukan dari nilai composite reliability dan nilai *cronbach's alpha*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

**Tabel 3**  
**Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	=	0,7	Kesimpulan
<i>E-Website Quality</i>	<b>0,856</b>	>	0,7	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	<b>0,948</b>	>	0,7	Reliabel
<i>E-Trust</i>	<b>0,941</b>	>	0,7	Reliabel
<i>E-Repurchase Intention</i>	<b>0,956</b>	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* yang lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel. Selain itu, nilai *Composite Reliability* yang mendekati 1 (satu) menunjukkan konsistensi yang tinggi dari blok dalam mengukur konstruk.

**Tabel 4**  
**Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha	=	0,7	Kesimpulan
<i>E-Website Quality</i>	<b>0,778</b>	>	0,7	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	<b>0,936</b>	>	0,7	Reliabel
<i>E-Trust</i>	<b>0,922</b>	>	0,7	Reliabel
<i>E-Repurchase Intention</i>	<b>0,943</b>	>	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel. *R-square* merupakan ukuran efek keseluruhan yang diukur untuk model struktural. Nilai *R-square* dikategorikan menjadi kuat untuk nilai *R-square* diatas 0,67, kategori sedang untuk nilai *R-square* diatas 0,33, dan kategori lemah untuk *R-square* diatas 0,19 (Garson, 2016: 80). *R-square* berfungsi untuk menjelaskan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil nilai *R-square*:

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi (R square)**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>E-Repurchase Intention</i>	0,677	0,673
<i>E-Trust</i>	0,886	0,884

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *R-square* dari *E-Repurchase Intention* sebesar 0,677 sehingga dapat dikategorikan berkekuatan kuat. Nilai ini juga berarti bahwa 67,7% *variance* pada variabel *E-Repurchase Intention* dijelaskan oleh model dan 32,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan nilai *R-square* sebesar 88,6% pada *E-Trust* dijelaskan oleh model dan 11,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

GoF merupakan sebuah pengukuran yang mengkombinasikan *effect size* dengan validitas konvergen yang disarankan oleh Tenenhaus *et al* (2005 dalam Garson, 2016: 72). Fungsi dari GoF adalah untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model

struktural untuk menguji kelayakan model penelitian. GoF tidak termasuk output *SmartPLS* sehingga harus dikomputasikan secara manual. GoF merupakan hasil akar dari perkalian antara *average communalities index* dengan *R-square* dan bervariasi dari 0 sampai 1. Berikut merupakan rumus indeks GoF:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Dimana:

Com = *Average communalities index*

R<sup>2</sup> = Nilai koefisien determinasi (*R-square*)

Dalam penelitian ini, nilai *average communalities index* didapat dari nilai AVE variabel *E-Repurchase Intention*. Hasil perhitungan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0,569 \times 0,677}$$

$$GoF = \sqrt{0,385}$$

$$GoF = 0,62$$

Garson (2016: 72) menginterpretasikan nilai GoF sebesar 0,1 untuk GoF kecil, 0,25 untuk GoF moderat dan 0,36 untuk GoF besar. Berdasarkan perhitungan diatas, didapat hasil GoF sebesar 0,62. Nilai ini lebih dari 0,36 sehingga termasuk kategori GoF besar. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit* dan layak digunakan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* 500. Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

**Tabel 6**  
**Pengaruh Langsung *Output Path Coefficient***

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>E-Website Quality</i> → <i>E-Trust</i>	<b>0,251</b>	0,253	0,086	2,933	<b>0,004</b>
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Trust</i>	<b>0,718</b>	0,718	0,083	8,676	<b>0,000</b>
<i>E-Trust</i> → <i>E-Repurchase Intention</i>	<b>0,823</b>	0,822	0,032	26,088	<b>0,000</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6, nilai *p values* pengaruh *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* adalah 0,004. Nilai ini kurang dari 0,05 sehingga pengaruh *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* signifikan. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,251. Nilai *original sample* yang positif menandakan arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*.

Nilai *p values* pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* adalah 0,000. Nilai ini kurang dari 0,05 sehingga pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* signifikan. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,718. Nilai *original sample* yang positif menandakan arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*.

Nilai *p values* pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* adalah 0,000. Nilai ini kurang dari 0,05 sehingga pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase intention* signifikan. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,823. Nilai *original sample* yang positif menandakan arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*.

Berdasarkan tabel 7, nilai *original sample E-Website Quality → E-Trust → E-Repurchase Intention* adalah 0,207. Nilai ini kurang dari 0,05 sehingga pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memediasi pengaruh *E-Website Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*.

**Tabel 7**  
**Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>E-Website Quality → E-Trust → E-Repurchase Intention</i>	0,207	0,209	0,074	2,806	<b>0,005</b>	<b>Signifikan</b>
<i>E-Service Quality → E-Trust → E-Repurchase Intention</i>	0,591	0,590	0,065	9,090	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Selain itu, nilai *original sample E-Service Quality → E-Trust → E-Repurchase Intention* sebesar 0,591. Nilai ini kurang dari 0,05 sehingga pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*.

## Pembahasan

Dalam penelitian ini pengaruh antara *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* adalah signifikan dan positif. Berdasarkan nilai *p values* pengaruh *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* adalah 0,004. Nilai ini kurang dari 0,05 sehingga pengaruh *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* signifikan. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,251. Nilai *original sample* yang positif menandakan arah hubungan yang positif. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara *E-Website Quality* terhadap *E-Trust* “ **diterima**.

Dalam penelitian ini pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* adalah signifikan dan positif. Berdasarkan Nilai *p values* pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* adalah 0,000. Nilai ini kurang dari 0,05 sehingga pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* signifikan. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,718. Nilai *original sample* yang positif menandakan arah hubungan yang positif. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*“ **diterima**.

Dalam penelitian ini pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* adalah signifikan dan positif. Berdasarkan nilai *p values* pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* adalah 0,000. Nilai ini kurang dari 0,05 sehingga pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase intention* signifikan. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,823. Nilai *original sample* yang positif menandakan arah hubungan yang positif. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* “ **diterima**.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas *website* pada Lazada semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada Lazada sebagai media belanja *online*.

2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada Lazada semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada Lazada sebagai media belanja *online*.
3. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada Lazada sebagai media belanja *online* maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.
4. *E-Trust* memediasi pengaruh *E-Website Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setelah dimediasi oleh *E-Trust*, semakin baik kualitas *website* pada Lazada maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.
5. *E-Trust* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setelah dimediasi oleh *E-Trust*, semakin baik kualitas pelayanan pada Lazada maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran yang dapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan niat pembelian ulang bagi konsumen Lazada diwaktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Lazada harus memperbaiki *E-Website Quality* seperti meningkatkan kecepatan dalam memuat konten halaman di situs Lazada karena situs Lazada memuat lebih lambat dibanding *e-commerce* lain.
2. Lazada harus memperbaiki *E-Service Quality* seperti pemberian informasi yang tepat dari penanganan masalah pelanggan, *customer service* Lazada harus memberikan informasi yang lebih efektif dan tidak bertele-tele mengenai langkah yang harus dilakukan konsumen terhadap masalahnya agar konsumen tidak salah paham. Selanjutnya berkaitan dengan kompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi, Lazada harus memberi kompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi dengan baik sehingga konsumen dapat puas terhadap kualitas pelayanan Lazada. Selanjutnya berkaitan dengan layanan bantuan via *online* atau telepon, Lazada harus menambah jumlah *customer service* sehingga dapat dengan cepat terhubung kepada konsumen meskipun antrean *online* sedang banyak dan memperbaiki pelayanan *customer service* agar dapat menjawab obrolan dengan cepat.
3. Lazada harus mempertahankan *E-Trust* dan memperbaiki beberapa indikator seperti penanganan komplain konsumen, karena cukup banyak responden yang belum mendapat tanggapan yang tepat ketika melakukan komplain di Lazada. Selanjutnya berkaitan dengan pemberian kompensasi yang memadai terkait keterlambatan produk, karena banyak responden yang belum mendapatkan kompensasi yang memadai ketika mengalami keterlambatan dalam menerima produk dan produk kurang lengkap saat diterima.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen Lazada Indonesia mengenai variabel-variabel bebas selain variabel *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* dan variabel intervening selain *E-Trust* yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan *E-Repurchase Intention*.

## Daftar Referensi

- APJII. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diambil dari [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Cooper, D. R., & Schinder, P. S. (2006). *Business Research Methods 6th ed.* Jakarta: Kencana.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality Satisfaction* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.

- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Ghozali, I. (2008). *SEM Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., Lindholm, M., Gro, C., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2006). *The NetOffer model : a case example from the virtual marketplace*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality , Value , and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *INTMAR*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kotler., P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 2). Jakarta: Erlangga.
- Novinda, G., & Sutopo. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas website terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian kembali. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–10.
- Ojasalo, J. (2010). *E-Service Quality : A Conceptual Model 2 . The Concept and Characteristics of E-Services*. 3(7), 127–143.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repuchasing Intention ( Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1).
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9.
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). *PENGARUH E-TRUST , PERCEIVED USEFULNESS DAN E-SATISFACTION TERHADAP ONLINE*. 1–8.
- Putu, N., Suandana, W., & Rahyuda, K. (2014). TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN DAN E-SATISFACTION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*, 85–97.
- Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, E. G. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Journal Ilmiah*, 1(Manajemen), 1–7.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Karya Salemba Empat.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). ANALISIS WEBSITE QUALITY , TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Mckay, J., & Marshall, P. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective Electronic commerce : a managerial perspective*. (July 2014).

