

**PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SOCIOLLA
(Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)**

Auliazahra Fatma Widiastuti¹, Sari Listyorini², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

*Email: auliazahrafatma@gmail.com

Abstract: *Sociolla is an e-commerce or online buying and selling website that focuses on the beauty sector. The problem occurs because there are still complaints about the quality of Sociolla website and a decrease in the number of Sociolla website visitors which is thought to be one of the factors that can affect repurchase intention at Sociolla. This study aims to determine the effect of perceived website quality on repurchase intention with e-trust as an intervening variable on Sociolla. The number of samples in this study are 100 respondents from FISIP Diponegoro University students who used Sociolla and had made a purchase in the past year. This type of research is explanatory research with proportional random sampling technique. The data analysis method in this study use SmartPLS 3.0. The results showed that perceived website quality variable had a positive and significant effect on repurchase intention, perceived website quality variable had a positive and significant effect on e-trust, e-trust had a positive and significant effect on repurchase intention and e-trust could partially mediate the effect of perceived website quality on repurchase intention. Suggestions that can be given by researchers are that Sociolla can evaluate and improve the quality of their website, increase the fulfillment of expectations in handling problems and processing transactions, provide attractive offers.*

Keywords: *Perceived Website Quality; E-Trust; Repurchase Intention*

Abstrak: Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* atau *website* jual beli *online* yang berfokus pada bidang kecantikan. Permasalahan terjadi karena masih terdapat banyak keluhan akan kualitas *website* Sociolla dan adanya penurunan jumlah pengunjung *website* Sociolla yang diduga sebagai salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada *repurchase intention* pada Sociolla. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *perceived website quality* terhadap *repurchase intention* dengan *e-trust* sebagai variabel intervensi pada Sociolla. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna Sociolla dan pernah melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik *proportional random sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* serta *e-trust* dapat memediasi secara parsial pengaruh *perceived website quality* pada *repurchase intention*. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Sociolla dapat meninjau dan meningkatkan ulang kualitas *website*, meningkatkan pemenuhan harapan dalam penanganan masalah dan proses transaksi, serta memberikan penawaran yang menarik pada konsumen.

Kata Kunci: *Perceived Website Quality; E-Trust; Repurchase Intention*

Pendahuluan

Seiring adanya kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan, internet menjadi hal lazim yang membuat kehidupan menjadi semakin praktis. Adanya pengguna internet di Indonesia semakin mengalami peningkatan seperti pada laporan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan bahwa penetrasi

pengguna internet yang ada di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 73,7% pada tahun 2019-2020 dimana pada tahun 2018 hanya sebesar 64,8%, serta dari 266,91 juta jiwa sebanyak 196,71 juta jiwa merupakan pengguna internet (APJII, 2020).

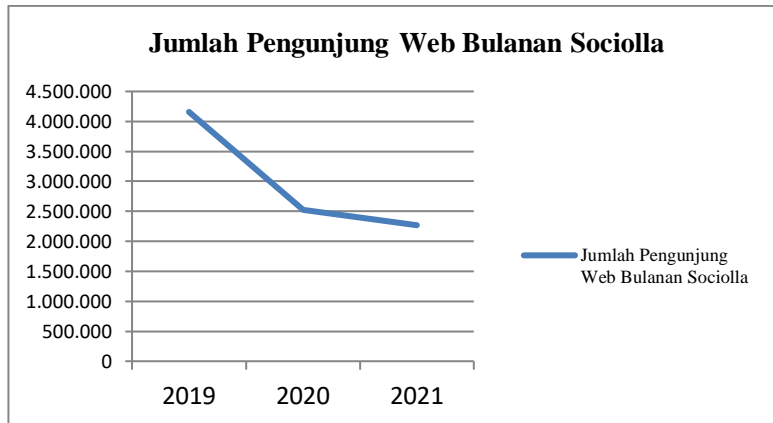
Berdasarkan survei oleh *We Are Social* tahun 2021 menyatakan sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan *e-commerce* (*We Are Social Hootsuite*, 2021). Tingginya persentase belanja *online* di Indonesia ini memperlihatkan bahwa adopsi internet membawa dampak bagi perilaku belanja *online*, salah satunya didominasi oleh generasi Z dan millennial yang berkontribusi sebanyak 85% (*Alinea.id*, 2020). Mahasiswa termasuk dalam generasi Z yaitu merupakan generasi yang lahir tahun 1997-2012, dimana merupakan generasi yang tumbuh dengan ketergantungan besar akan teknologi digital (*Pratama*, 2012). Kegiatan belanja *online* bagi generasi Z dianggap sebagai solusi bagi mereka salah satunya dalam hal kepraktisan (hemat waktu dan tenaga), sehingga tidak jarang para pelaku bisnis *online* menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar potensial mereka.

Bersumber dari *We Are Social, Hootsuite* tahun 2021 mengenai penggunaan *e-commerce* di Indonesia, kategori *fashion* dan *beauty* ada pada posisi teratas sebanyak \$9,81 Milyar (*We Are Social Hootsuite*, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia pada kategori *fashion* dan *beauty* sangat besar. Tingkat konsumsi yang besar ini tidak jauh dari perilaku konsumsi akan produk kecantikan (*skincare* dan *makeup*) mengingat kebutuhan akan kecantikan sudah menjadi hal primer bagi wanita.

Banyaknya pelaku belanja *online* saat ini membuat persaingan bisnis *online* semakin ketat. Pelaku bisnis *online* harus mempunyai strategi untuk dapat memenangkan kompetisi dalam penjualan, salah satunya adalah penjualan melalui *website*. Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* asal Indonesia dalam bidang *beauty*, yang mengembangkan bisnisnya pertama kali melalui *website* dan aplikasi sejak tahun 2015. Sociolla mempunyai *highlight* yaitu produk yang dijual 100% *original* dan terverifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta terdapat fitur edukasi kecantikan dan perawatan pribadi yaitu *Beauty Journal*. Target pasar Sociolla diantaranya adalah konsumen yang berusia 18 hingga 30 tahun (*Prabandini & Rachmawati*, 2021), hal ini ditunjukkan dengan beberapa *influencer* yang dijadikan Sociolla sebagai representasi mereka salah satunya pada saat berlangsung event *ramadhan bestie* dari Sociolla diantaranya adalah Abel Cantika, Ratu Ghania dan *influencer* lainnya.

Berdasarkan informasi dari *Katadata.co.id* tahun 2020, Sociolla berkomitmen untuk melakukan pengembangan teknologi untuk meningkatkan pelayanannya guna mengembangkan interaksi dengan konsumennya (*Katadata.co.id*, 2020). Namun, masih terdapat keluhan akan kualitas *website* Sociolla yang diambil dari 50 ulasan setiap tahunnya pada *Google Playstore* dan *Appstore* (2021) yaitu sebanyak 20% (2019), 22% (2020), serta 30% (2021). Keluhan diantaranya terkait bagaimana performa dari *website* Sociolla yang kurang baik saat digunakan (*error* atau *crash*), adanya masalah dalam proses transaksi hingga kesulitan dalam *login*.

Berdasarkan dari data pengunjung *website* bulanan Sociolla (*Gambar 1.1*), perkembangan jumlah pengunjung *website* Sociolla di Indonesia tahun 2019-2021 menunjukkan tren yang terus menurun yaitu sebesar 4.158.175 (2019), 2.527.525 (tahun 2020), serta 2.268.350 (2021). Hal tersebut menandakan bahwa perkembangan Sociolla belum cukup stabil. Apabila banyak konsumen Sociolla beralih pada situs lainnya, maka dapat membawa dampak yang negatif bagi Sociolla nantinya. Hal ini secara tidak langsung dapat menjadi cerminan akan rendahnya minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada Sociolla.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Pengunjung Website Sociolla di Indonesia Tahun 2019-2021

Sumber : Iprice, (2021)

Perusahaan harus dapat mengatasi permasalahan diatas supaya tidak mengancam keberlangsungan perusahaan tersebut. Penting bagi perusahaan agar dapat terus menjaga dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen pada situs Sociolla, diantaranya dengan meningkatkan kualitas dari *website* mereka yang merupakan komponen utama bagi *e-commerce* sebagai tempat berinteraksi antara penjual dan pembeli secara *online*. *Website* dengan kualitas tinggi akan menjadi alasan utama konsumen untuk terus melakukan pembelian secara *online* (Liao et al., 2006). Kualitas dari sebuah *website* harus terus dipertahankan karena *website* yang baik memiliki pengaruh besar dalam minat pembelian ulang konsumen (Nursalim & Wiradinata, 2016).

E-Trust merupakan bagaimana konsumen dapat yakin akan kemampuan dan integritas, terkait pemenuhan janji dan kompetensi perusahaan tersebut (Razak et al., 2014). Membangun *e-trust* bukanlah sekedar membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja *online* pada perusahaan tersebut, namun juga memastikan konsumen tidak berpindah pada perusahaan lain (Cyr et al., 2010; Zhou et al., 2009). Variabel *e-trust* juga menjadi hal penting dalam memediasi pengaruh antara *perceived website quality* terhadap *repurchase intention*. Ketika sebuah *website* dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan setelah digunakan, dapat menimbulkan *trust* yang merupakan salah satu faktor kuat bagi konsumen untuk menggunakan situs tersebut kembali di kemudian hari secara terus menerus dan enggan berpindah pada situs lainnya (Priscillia et al., 2021).

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Sociolla?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *E-trust* pada Sociolla?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Sociolla?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada Sociolla?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang atau jasa, serta ide

dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2012).

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah jantung dari bisnis digital dimana melakukan pendekatan serta memahami konsumen dengan lebih baik, menambah nilai produk, memperluas saluran distribusi hingga melakukan peningkatan penjualan melalui kampanye dalam digital marketing dengan menggunakan saluran media digital (Chaffey & Smith, 2017).

Perceived Website Quality

Website quality menekankan pada bagaimana kemampuan sebuah website dalam menyediakan informasi pada konsumen, dimana kemampuan ini hanya berfungsi apabila website tersebut menarik dan mudah untuk digunakan (Wijaya et al., 2018).

E-Trust

E-trust merupakan kepercayaan individu terhadap institusi atau kepercayaan konsumen terhadap toko online (Wijaya et al., 2018). E-trust merupakan suatu hal yang mengarah pada kesediaan konsumen untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi uang serta informasi pribadi (Friedman et al., 2000).

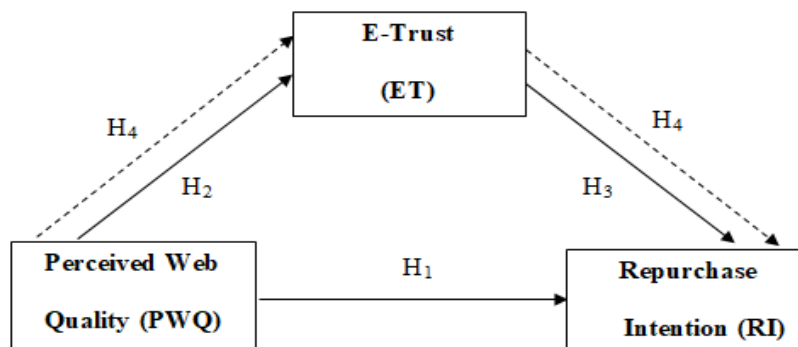
Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk mengunjungi situs web dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari toko online yang sama, serta memiliki komitmen terhadap toko online tersebut (Wijaya et al., 2018).

E-Commerce

E-commerce merupakan distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa melalui suatu sistem elektronik, www (world wide web), dan jaringan lain (Sutabri, 2012).

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Model Hipotesis

H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*

H2 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Perceived Website Quality* terhadap *E-Trust*

H3 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*

H4 : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas pelaya *Perceived Website*

Quality terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu *explanatory research* dimana tujuannya untuk memberikan penjelasan bagaimana hubungan variabel dalam penelitian yang dilakukan, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi merupakan area generalisasi terdiri dari *object* maupun *subject* yang memiliki kualitas serta karakteristik tersendiri dimana ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan nantinya akan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang merupakan pengguna Sociolla.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana memberi peluang sama untuk setiap anggota suatu populasi agar dipilih menjadi anggota sampel sesuai dengan proporsinya. Proporsi dalam penelitian ini adalah setiap departemen pada FISIP Universitas Diponegoro diantaranya:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif FISIP Universitas Diponegoro 2018-2021

Departemen	Jumlah Mahasiswa Aktif	Jumlah Proporsi
Administrasi Bisnis	699	22
Administrasi Publik	638	20
Ilmu Pemerintahan	670	22
Ilmu Komunikasi	671	22
Hubungan Internasional	447	14
Jumlah	3125	100

Sumber : Pddikti Kemdikbud, (2022)

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah diolah dengan software Smart PLS 3.0 akan diuraikan pembahasan mengenai hasil dari analisisnya: Hipotesis pertama (H1) adalah diduga adanya pengaruh positif antara *Perceived Website Quality* (PWQ) terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hasil pengujian menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,349 artinya nilai *T-Statistic* > 1,64 (*T-tabel*) serta nilai *P-Value* sebesar 0,010 dimana lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,229 yang menunjukkan arah positif. Berdasarkan hal tersebut artinya variabel *Perceived Website Quality* (PWQ) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu *website* yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian pada sebuah *e-commerce*, maka akan berpengaruh pada tingkat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Amini & Akbari, (2014); Zhang et al., (2011) yang menyatakan bahwa *perceived website quality* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis kedua (H2) adalah diduga adanya pengaruh positif antara *Perceived Website Quality* (PWQ) terhadap *E-Trust* (ET). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *T-Statistic* bernilai sebesar 13,957 yang artinya *T-Statistic* > 1,64 (*T-tabel*), serta *P-Value* sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* sebesar menunjukkan nilai sebesar 0,728 yang menunjukkan arah positif. Hal tersebut artinya variabel *Perceived Website Quality* (PWQ) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* (ET) sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini berarti menunjukkan semakin dapat dipercaya dan diandalkan sebuah *website* maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan maupun keyakinan konsumen dalam penggunaannya. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya dari Gregg & Walczak, (2010); Nilashi et al., (2016) yang menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis ketiga (H3) adalah diduga adanya pengaruh positif antara *E-Trust* (ET) terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hasil pengujian menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 5,605 artinya *T-Statistic* > 1,64 (*T-tabel*), serta *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,537 dimana menunjukkan arah positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *E-Trust* (ET) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* maka akan semakin tinggi juga *repurchase intention* pada Sociolla. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aren et al., (2013); Saleem et al.,(2017) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis keempat (H4) adalah diduga adanya pengaruh positif antara *Perceived Website Quality* (PWQ) terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *E-Trust* (ET). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, hasil pada *specific indirect effect* menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 4,967 yang artinya *T-Statistic* > 1,64 (*T-tabel*), serta *P-Value* sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,391 yaitu menunjukkan arah positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *E-Trust* (ET) dapat memediasi hubungan antara variabel *Perceived Website Quality* (PWQ) terhadap *Repurchase Intention* (RI) secara positif dan signifikan. Hubungan antara *Perceived Website Quality* (PWQ) terhadap *Repurchase Intention* (RI) tetap berpengaruh dan signifikan setelah dikontrol oleh variabel *E-Trust* (ET), maka mediasi yang terjadi adalah **mediasi parsial**.

Kesimpulan dan Saran

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived website quality* terhadap *repurchase Intention*. Persepsi *perceived website quality* Sociolla menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *website* Sociolla, akan semakin tinggi *repurchase intention* konsumen pada Sociolla. Semakin baik kualitas situs Sociolla dalam ketersediaan informasi, desain visual yang inovatif, serta kemudahan dalam akses dan navigasi, maka akan dapat mendorong konsumen dalam pembelian ulang di masa mendatang, merekomendasikan, hingga melakukan pembelian secara *online* pada vendor yang sama yaitu Sociolla.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived website quality* terhadap *e-trust*. Persepsi *perceived website quality* Sociolla menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *website* Sociolla maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas situs Sociolla dalam ketersediaan informasi, desain visual yang inovatif, serta kemudahan dalam akses dan navigasi, maka akan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen bahwa Sociolla dapat melindungi konsumennya, jujur, menciptakan rasa aman, hingga dapat dipercaya.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *e-trust* maka akan semakin tinggi juga *repurchase intention* konsumen pada Sociolla. Semakin baik *e-trust* konsumen pada Sociolla dari segi kepercayaan konsumen bahwa Sociolla dapat melindungi konsumennya, jujur, menciptakan rasa aman, hingga dapat dipercaya maka akan dapat mendorong konsumen dalam pembelian ulang di masa mendatang, merekomendasikan, hingga melakukan pembelian secara online pada vendor yang sama yaitu Sociolla.

E-Trust dapat memediasi hubungan antara variabel *perceived website quality* terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan serta mediasi yang terjadi

adalah mediasi secara parsial. Semakin tinggi kualitas sebuah situs maka akan membuat konsumen percaya bahwa situs tersebut dapat dipercaya sehingga dapat berpengaruh terhadap intensitas pembelian ulang konsumen di masa mendatang pada Sociolla. Namun, variabel *e-trust* tidak menjadi variabel utama yang menjembatani karena secara langsung *perceived website quality* sudah dapat menimbulkan *repurchase intention* konsumen pada Sociolla.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut: *Perceived website quality* dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan memiliki hasil yang digolongkan sangat baik. Namun, berdasarkan hasil rekapitulasi masih terdapat tiga item dibawah rata-rata diantaranya terkait dengan situs Sociolla yang kurang informatif, fitur yang tidak terlalu memberikan pengalaman positif serta situs kurang dapat dengan mudah diakses dan dinavigasi pada saat event tertentu yang menyebabkan *crash*. Perbaikan dapat dilakukan dengan lebih membuat situs Sociolla lebih informatif kepada konsumennya, meningkatkan serta menambah fitur lain yang dapat menambah pengalaman positif saat menggunakan situs Sociolla, serta meningkatkan kinerja dari situs Sociolla dengan mengoptimalkan kecepatan loading *website* dan *server* pada Sociolla.

E-trust dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan memiliki hasil yang digolongkan baik. Namun, masih terdapat tiga item dibawah rata-rata diantaranya terkait dengan keahlian Sociolla dalam proses transaksi, kemampuan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam hal pembaruan serta kepercayaan konsumen bahwa Sociolla mampu menangani kekhawatiran dan masalah pelanggan. Perbaikan dapat dilakukan dengan meningkatkan keahlian dalam proses transaksinya supaya tidak sering terjadi gangguan atau *error*, meningkatkan kemampuan dalam hal pembaruan baik dari segi produk hingga metode pembayaran serta meningkatkan kinerja dari *customer service* supaya lebih cepat dan tanggap dalam menangani permasalahan konsumen.

Repurchase Intention dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan memiliki hasil yang digolongkan baik. Namun, terdapat dua item dibawah rata-rata diantaranya mereka tidak menjadikan Sociolla menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian produk kecantikan dan tidak berpindah pada situs selain Sociolla. Hal ini dikarenakan terdapat situs lain yang menawarkan harga lebih murah, serta banyak penawaran yang dapat lebih menguntungkan konsumen seperti gratis ongkir tanpa ketentuan apapun, diskon hingga adanya *cashback* bagi mereka. Perbaikan dapat dilakukan dengan memberikan penawaran baik itu diskon, *cashback*, *free gift*, gratis ongkir, *flash sale* serta penawaran lainnya supaya konsumen tetap setia dengan Sociolla.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan populasi yang lebih luas sesuai dengan segmentasi pasar Sociolla supaya lebih mendapatkan data yang lebih bervariasi.

Daftar Referensi

- Alinea.id. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. <https://www.alinea.id/>. [https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj#:~:text=Hal itu sesuai dengan riset,tahun \(82%2C7%25\)](https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj#:~:text=Hal%20itu%20sesuai%20dengan%20riset,tahun%20(82%2C7%25)).
- Amini, M., & Akbari, H. (2014). Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust, and Commitment of Customer. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S4), 2839–2849. www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/04/jls.htm
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara*

- Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Cooper, D., & Emory. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jilid 1). Erlangga.
- Cyr, D., Ganguly, B., Dash, S. B., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Friedman, B., Kahn, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34–40. <https://doi.org/10.1145/355112.355120>
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Iprice. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Katadata.co.id. (2020). *Sociolla Ekspansi ke Vietnam Setelah Dapat Pendanaan dari Temasek*. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5f894aefebfca/sociolla-ekspansi-ke-vietnam-setelah-dapat-pendanaan-dari-temasek>
- Kemdikbud, P. (2022). *Mahasiswa FISIP UNDIP*. Pddikti Kemdikbud. pddikti.kemdikbud.go.id
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001>
- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. bin, Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.09.003>
- Nursalim, E. R. T., & Wiradinata, T. (2016). Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Desain Website Terhadap Minat Beli Ulang, Dengan Ecommerce Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Produk E'Chick Secara Online. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 44–52.
- Prabandini, R. T., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla. *Bisnis: Performa*, 18(1), 19–28. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7890>
- Pratama, H. C. (2012). *Cyber Smart Parenting*. PT. VISI ANUGERAH INDONESIA.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Review Sociolla*. (2021). Google Playstore Dan Appstore.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10->

2016-0192

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.

Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*. ANDI.

We Are Social Hootsuite. (2021). Digital 2021. In *Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4):327-337.
<https://doi.org/10.1080/10580530903245663>