

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *SHARED VALUE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Lazada Indonesia di Kota Semarang)

Zahra Anisa Shalihah¹, Naili Farida², Widayanto³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: zahraanisasha@gmail.com

Abstract: *The internet has become an essential part of people's lives, including as a medium for buying and selling transactions. Consumer interest in online repurchase through e-commerce is crucial for companies to stay competitive, with website quality and shared value suspected to have an influence. This study analyzes the effect of website quality and shared value on online repurchase intention, with e-WOM as a mediating variable, using data from 100 Lazada consumers in Semarang who have made more than two transactions. The results show that website quality and shared value have a significant positive effect on e-WOM and online repurchase intention, but e-WOM has a negative mediating effect. Lazada is advised to improve data security, website performance, and online consultation features while optimizing promotions and discounts to increase repurchase interest. Future research could explore other variables and expand the scope of respondents.*

Keywords: *Website Quality; Shared Value; Online Repurchase Intention; Electronic Word of Mouth*

Abstraksi: Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk sebagai media untuk transaksi jual-beli. Minat pembelian ulang konsumen melalui e-commerce menjadi hal penting bagi perusahaan untuk bersaing, di mana kualitas website dan shared value diduga memengaruhinya. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas website dan shared value terhadap online repurchase intention dengan e-WOM sebagai variabel mediasi, menggunakan data dari 100 konsumen Lazada di Semarang yang pernah bertransaksi lebih dari dua kali. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas website dan shared value berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM dan online repurchase intention, tetapi e-WOM memiliki efek mediasi negatif. Lazada disarankan meningkatkan keamanan data, performa website, serta fitur konsultasi online, sambil mengoptimalkan promosi dan diskon untuk menarik minat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain dan memperluas cakupan responden.

Kata Kunci: *Website Quality; Shared Value; Online Repurchase Intention; Electronic Word of Mouth*

Pendahuluan

Masyarakat kini sangat bergantung pada teknologi karena kemajuannya yang pesat. Internet merupakan salah satu perkembangan terpenting dalam informasi dan teknologi, dan kini telah mengubah peran media tradisional. Hasil jajak pendapat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 275.773.901 masyarakat Indonesia menggunakan internet pada tahun 2022–2023, yang mencakup 78,19% dari total populasi negara ini.

Perkembangan jumlah internet tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyesuaikan cara mereka dalam melakukan aktivitas penjualan. Saat ini, banyak perusahaan yang beralih dari penjualan secara offline menjadi secara online. Penyedia jasa e-commerce merupakan hal yang sedang berkembang pada masyarakat saat ini. Menurut Karmawan (2014), Istilah "e-commerce" atau "perdagangan elektronik" merujuk pada praktik jual beli produk dan layanan secara daring, terutama melalui World Wide Web. Perkembangan e-commerce memberikan manfaat yang signifikan baik bagi produsen dan konsumen dalam dunia bisnis. Konsumen sering memilih untuk berbelanja secara daring karena kemudahan yang ditawarkan serta keyakinan akan keamanan produk yang mereka beli (Javadi et al., 2012).

Tabel 1. Top Brand Index E-Commerce Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Bibli.com	8.40%	8.10%	10.10%	10.60%	6.60%
Bukalapak.com	12.90%	9.50%	8.10%	4.70%	7.60%
Lazada.co.id	31.90%	15.20%	14.70%	15.10%	13.30%
Shopee.co.id	20.00%	41.80%	43.70%	45.80%	50.50%
Tokopedia.com	15.80%	16.70%	14.90%	11.30%	10.40%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Lazada Indonesia dipilih menjadi objek penelitian karena penulis menemukan data penurunan pengguna Lazada, dimana pengguna Lazada pada tahun 2020 adalah 31,90%, menurun pada tahun 2021 menjadi 15,20%, menurun kembali pada tahun 2022 menjadi 14,70, mengalami kenaikan pada tahun 2023 15,10%, dan kembali menurun pada 2024 menjadi 13,30%.



Gambar 1. Grafik Keluhan Konsumen Lazada di Indonesia

Sumber: App Store (Diakses pada 3 Mei 2024)

Keluhan yang disampaikan konsumen melalui internet atas pengalaman mereka dalam berbelanja melalui Lazada dapat mempengaruhi minat konsumen lain dalam melakukan pembelian ulang dikarenakan timbulnya keraguan konsumen terhadap Lazada. Lee et al. (2008) pada penelitiannya menyatakan bahwa informasi yang didapatkan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi.

Kerangka Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua konsep utama, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah aspek penting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan, sedangkan pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan sosial dan individu (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran juga dianggap sebagai hubungan antara individu atau perusahaan yang melibatkan proses transaksi (Stanton, 2018). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan, menarik, mempertahankan, dan menciptakan pelanggan dengan menciptakan serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik (Kotler & Keller, 2009).

Perilaku Konsumen

Menurut Jisana (2014), perilaku konsumen adalah proses seseorang memutuskan cara terbaik untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan usaha ketika melakukan pembelian barang atau jasa. Lebih lanjut, perilaku konsumen adalah tahap psikologis individu yang membedakan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan (Barmola & Srivastava, 2010).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan teknik pemasaran baru yang disesuaikan dengan kondisi pasar saat ini yang dilakukan berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi (Veleva & Tsvetanova, 2020). Lebih lanjut, *Digital* dan *social media marketing* menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah pemasaran yang dilakukan dengan media digital seperti website, media sosial, iklan *mobile* dan pada aplikasi, video *online*, dan media digital lainnya untuk menarik konsumen di mana pun dan kapan pun melalui perangkat online berbasis internet.

Electronic Commerce

Praktik pembelian dan penjualan barang atau jasa secara daring, khususnya melalui *World Wide Web*, dikenal sebagai *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Karmawan (2014) menjelaskan bahwa gagasan ini mencakup distribusi barang, jasa, dan informasi melalui internet. *E-commerce* mencakup segala bentuk transaksi dimana interaksi dilakukan secara elektronik, bukan melalui interaksi secara fisik atau langsung (Gupta, 2014).

Online Repurchase Intention

Menurut Chiu et al. (2009) *online repurchase intention* mengacu pada kemungkinan suatu individu untuk melakukan kembali melakukan pembelian produk dari pengecer atau toko online yang sama di masa yang akan datang.

Electronic Word of Mouth

Salah satu bentuk komunikasi *word of mouth* (WOM) yang dilakukan secara daring disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). WOM sendiri adalah pertukaran informasi yang terjadi antara individu yang sudah menggunakan suatu produk atau layanan dengan orang lain mengenai produk atau layanan tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012). Sementara itu, e-WOM merujuk pada informasi daring yang dinamis dan berkelanjutan yang dibagikan oleh konsumen yang telah memanfaatkan suatu merek, perusahaan, layanan, atau produk (Ismagilova et al., 2017).

Website Quality

Website quality atau kualitas website merupakan pandangan konsumen secara keseluruhan atas kualitas situs perbelanjaan di internet (Shin et al., 2013). Hsu et al. (2012) menyatakan bahwa *website quality* dapat didefinisikan sebagai keadaan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan. *Website* memiliki peran penting pada penggunaan *e-commerce* untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen terhadap sebuah situs (Montoya-Weiss et al., 2003).

Shared Value

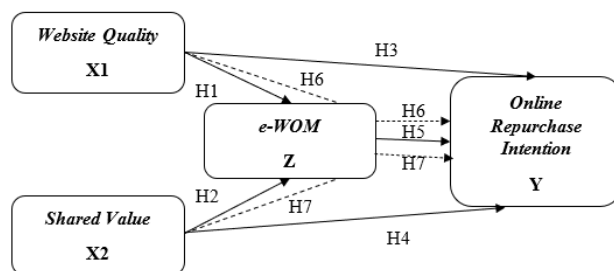
Dalam transaksi jual-beli, *shared value* merupakan kondisi dimana pembeli dan penjual memiliki pemahaman yang sama terkait perilaku, tujuan, dan kebijakan (Agag, 2019). *Shared value* merupakan gambaran atas keyakinan antara konsumen dan penyedia jasa dengan nilai-nilai penting, yaitu ethics, security, dan privacy (Mukherjee & Nath, 2003).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

A. H1: Terdapat pengaruh positif antara website quality terhadap e-WOM konsumen Lazada.

- B. H2: Terdapat pengaruh positif antara shared value terhadap e-WOM konsumen Lazada.
- C. H3: Terdapat pengaruh positif antara website quality terhadap online repurchase intention konsumen Lazada.
- D. H4: Terdapat pengaruh positif antara shared value terhadap online repurchase intention konsumen Lazada.
- E. H5: Terdapat pengaruh positif antara e-WOM terhadap online repurchase intention konsumen Lazada.
- F. H6: Terdapat pengaruh website quality terhadap online repurchase intention melalui e-WOM konsumen Lazada.
- G. H7: Terdapat pengaruh shared value terhadap online repurchase intention melalui e-WOM konsumen Lazada.



Gambar 2. Model Penelitian

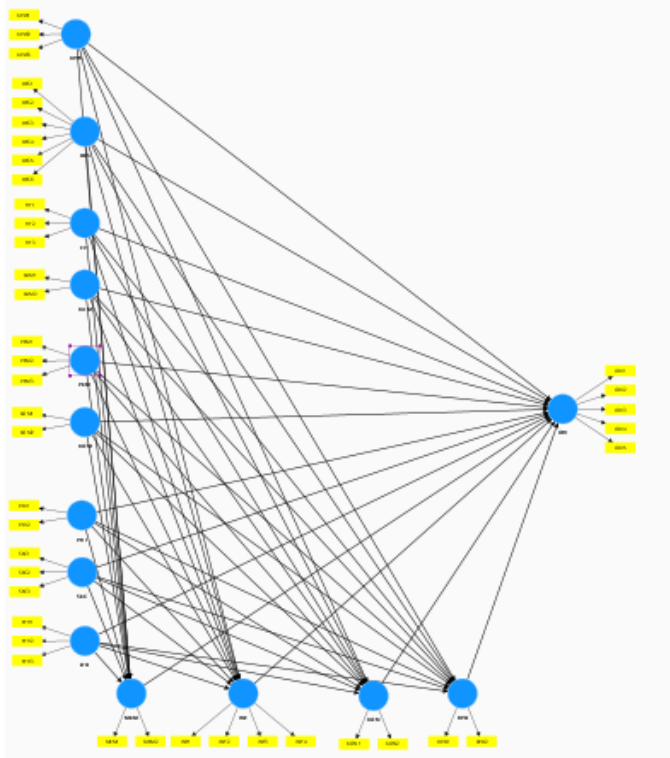
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner berskala likert kepada 100 responden konsumen Lazada di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden penelitian ini adalah konsumen Lazada yang berdomisili di Kota Semarang, berusia lebih dari 17 tahun, dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui Lazada minimal 2 kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.6 dengan menggunakan *embedded two-stage approach* yang meliputi analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* meliputi uji validitas yang termasuk *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun analisis *inner model* meliputi *r-square*, *f-square*, dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

First-Order Confirmatory Factor Analysis

Berikut ini adalah model untuk *first-order confirmatory factor analysis* dengan menggunakan *embedded two-stage approach*:



Gambar 3. Model *First-Order Confirmatory Factor Analysis*

Convergent Validity

Model yang baik adalah model dengan AVE masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2015).

Tabel 2. Hasil AVE *First-Order Confirmatory Factor Analysis*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
DES	0.776
ETH	0.723
FIT	0.781
INF	0.788
KAM	0.838
KOM	0.805
KON	0.766
KPW	0.792
MEM	0.837
ORI	0.647
PEM	0.831
PRI	0.777
RPD	0.832
SEC	0.762

Sumber: Data primer diolah, 2024

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat hasil *cross loading* dengan memperhatikan apakah variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan yang lain.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity First-Order Confirmatory Factor Analysis

	DES	ETH	FIT	INF	KAM	KOM	KON	KPW	MEM	NIA	PEM	PRI	RPD	SEC
DES1	0.865	0.499	0.719	0.582	0.719	0.671	0.531	0.724	0.572	0.606	0.667	0.541	0.533	0.525
DES5	0.892	0.588	0.734	0.662	0.743	0.717	0.613	0.773	0.684	0.614	0.76	0.582	0.622	0.592
DES6	0.886	0.61	0.725	0.597	0.727	0.76	0.555	0.784	0.602	0.67	0.776	0.65	0.557	0.672
ETH1	0.582	0.843	0.508	0.582	0.565	0.601	0.51	0.563	0.543	0.593	0.563	0.637	0.456	0.754
ETH2	0.484	0.852	0.511	0.481	0.502	0.561	0.433	0.558	0.496	0.487	0.441	0.579	0.363	0.629
ETH3	0.566	0.856	0.586	0.581	0.58	0.577	0.549	0.566	0.598	0.535	0.581	0.618	0.456	0.715
FIT1	0.749	0.537	0.902	0.607	0.782	0.713	0.592	0.794	0.584	0.624	0.769	0.587	0.626	0.571
FIT2	0.677	0.593	0.862	0.622	0.653	0.738	0.615	0.734	0.641	0.557	0.756	0.588	0.585	0.6
FIT3	0.759	0.543	0.887	0.637	0.698	0.722	0.517	0.72	0.62	0.591	0.759	0.52	0.638	0.588
INF1	0.69	0.653	0.66	0.916	0.638	0.671	0.746	0.632	0.753	0.562	0.659	0.541	0.712	0.616
INF2	0.633	0.481	0.617	0.869	0.637	0.621	0.713	0.652	0.718	0.515	0.612	0.555	0.686	0.553
INF3	0.552	0.574	0.616	0.866	0.552	0.573	0.698	0.601	0.688	0.55	0.609	0.529	0.684	0.561
INF4	0.599	0.587	0.605	0.897	0.587	0.627	0.665	0.566	0.73	0.562	0.577	0.506	0.75	0.564
KAM1	0.76	0.602	0.724	0.617	0.915	0.719	0.564	0.783	0.614	0.616	0.71	0.64	0.558	0.652
KAM2	0.757	0.586	0.749	0.627	0.916	0.728	0.574	0.774	0.604	0.577	0.717	0.549	0.605	0.575
KOM1	0.738	0.628	0.761	0.629	0.76	0.91	0.595	0.778	0.659	0.729	0.721	0.658	0.655	0.669
KOM2	0.721	0.595	0.707	0.633	0.654	0.884	0.552	0.689	0.605	0.523	0.751	0.555	0.593	0.601
KON1	0.542	0.512	0.546	0.665	0.553	0.57	0.863	0.524	0.695	0.47	0.487	0.491	0.631	0.471
KON2	0.584	0.519	0.591	0.724	0.537	0.552	0.887	0.593	0.697	0.534	0.599	0.575	0.697	0.575
KPW1	0.785	0.552	0.79	0.581	0.77	0.756	0.53	0.897	0.542	0.613	0.775	0.619	0.572	0.619
KPW2	0.744	0.568	0.755	0.607	0.71	0.692	0.588	0.876	0.633	0.634	0.736	0.682	0.532	0.625
KPW3	0.776	0.641	0.721	0.65	0.789	0.741	0.587	0.895	0.633	0.63	0.725	0.634	0.619	0.639
MEM1	0.65	0.575	0.659	0.764	0.629	0.638	0.755	0.608	0.911	0.536	0.652	0.573	0.705	0.597
MEM2	0.641	0.604	0.615	0.726	0.59	0.653	0.701	0.634	0.918	0.6	0.624	0.615	0.65	0.581
ORI1	0.572	0.485	0.461	0.406	0.521	0.558	0.426	0.546	0.458	0.796	0.486	0.618	0.454	0.563
ORI2	0.568	0.439	0.524	0.471	0.447	0.562	0.394	0.583	0.453	0.818	0.522	0.511	0.424	0.49
ORI3	0.555	0.529	0.554	0.502	0.553	0.514	0.495	0.523	0.537	0.77	0.548	0.607	0.429	0.583
ORI4	0.599	0.514	0.585	0.499	0.51	0.568	0.505	0.588	0.467	0.831	0.552	0.596	0.415	0.57
ORI5	0.578	0.583	0.559	0.597	0.583	0.626	0.486	0.588	0.577	0.805	0.554	0.55	0.472	0.639
PEM1	0.753	0.588	0.794	0.644	0.745	0.739	0.564	0.768	0.624	0.594	0.914	0.64	0.64	0.703
PEM2	0.771	0.556	0.777	0.619	0.675	0.754	0.572	0.758	0.648	0.615	0.909	0.551	0.516	0.609
PRI1	0.61	0.584	0.542	0.539	0.558	0.613	0.551	0.662	0.579	0.57	0.564	0.879	0.508	0.619
PRI2	0.574	0.686	0.584	0.519	0.587	0.584	0.527	0.618	0.567	0.694	0.588	0.884	0.475	0.714
RPD1	0.561	0.505	0.658	0.739	0.569	0.673	0.718	0.597	0.674	0.53	0.575	0.519	0.921	0.534
RPD2	0.628	0.41	0.612	0.715	0.592	0.596	0.666	0.582	0.676	0.464	0.584	0.497	0.904	0.47
SEC1	0.597	0.822	0.567	0.563	0.56	0.622	0.525	0.617	0.571	0.663	0.604	0.716	0.493	0.894
SEC2	0.616	0.726	0.574	0.594	0.629	0.661	0.527	0.646	0.56	0.63	0.62	0.643	0.489	0.885
SEC3	0.561	0.611	0.598	0.537	0.567	0.573	0.52	0.583	0.555	0.562	0.665	0.62	0.46	0.838

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan akurasi dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pada SmartPLS, uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Ketentuan hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability adalah lebih besar dari 0,7 dan masih dapat diterima jika nilai lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2015).

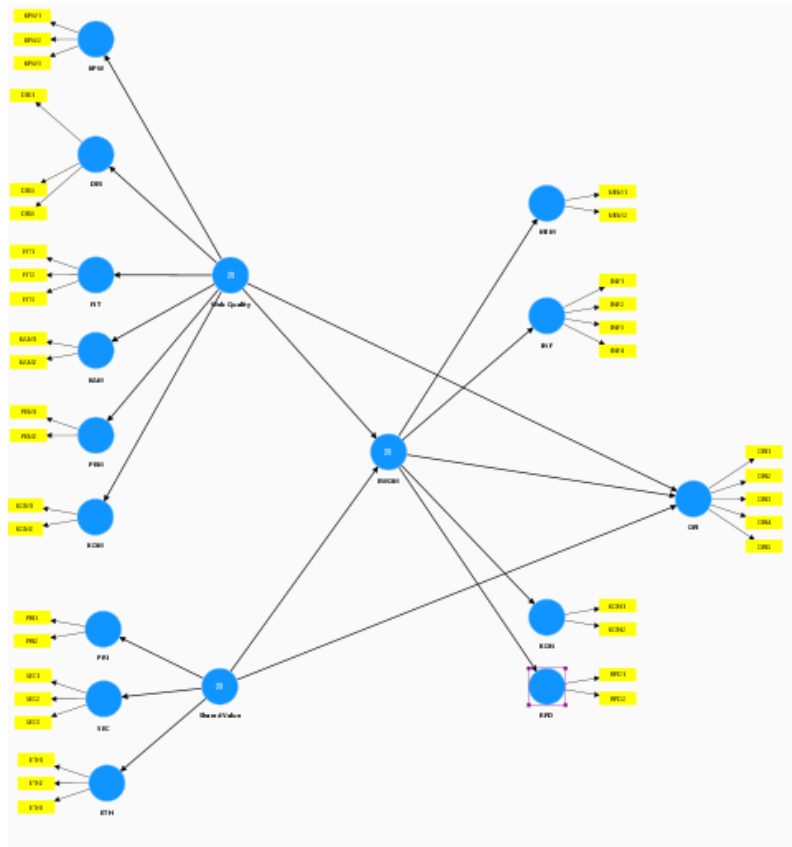
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas First-Order Confirmatory Factor Analysis

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
DES	0.856	0.912
ETH	0.81	0.887
FIT	0.859	0.914
INF	0.91	0.937
KAM	0.806	0.912
KOM	0.758	0.892
KON	0.695	0.867
KPW	0.868	0.919
MEM	0.805	0.911
ORI	0.863	0.901
PEM	0.797	0.908
PRI	0.714	0.875
RPD	0.799	0.908
SEC	0.843	0.906

Sumber: Data primer diolah, 2024

Second-Order Confirmatory Factor Analysis

Berikut adalah model diagram untuk pengujian tahap kedua dengan metode *embedded two-stage approach*:



Gambar 4. Model Second-Order Confirmatory Factor Analysis

Convergent Validity

Ketentuan untuk nilai akar AVE yang baik adalah nilai yang lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2015).

Tabel 5. Hasil AVE Second-Order Confirmatory Factor Analysis

	Average Variance Extracted (AVE)
EWOM	0.838
Online Repurchase Intention	0.647
Shared Value	0.846
Web Quality	0.855

Sumber: Data primer diolah, 2024

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan memperhatikan hasil *cross loading*. Variabel dikatakan valid jika variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity Second-Order Confirmatory Factor Analysis

	EWOM	Online Repurchase Intention	Shared Value	Web Quality
DES	0.737	0.715	0.722	0.931
ETH	0.653	0.637	0.923	0.702
FIT	0.751	0.669	0.701	0.93
INF	0.932	0.619	0.687	0.751
KAM	0.711	0.653	0.714	0.91
KOM	0.75	0.705	0.751	0.912
KON	0.915	0.576	0.653	0.688
KPW	0.726	0.704	0.759	0.941
MEM	0.916	0.622	0.703	0.748
ORI1	0.476	0.794	0.604	0.567
ORI2	0.476	0.816	0.522	0.578
ORI3	0.536	0.772	0.623	0.585
ORI4	0.515	0.829	0.609	0.613
ORI5	0.583	0.807	0.643	0.628
PEM	0.724	0.663	0.726	0.925
PRI	0.661	0.718	0.897	0.724
RPD	0.899	0.547	0.585	0.714
SEC	0.668	0.711	0.938	0.747

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan ketentuan nilai lebih besar dari 0,7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Second-Order Confirmatory Factor Analysis

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
EWOM	0.935	0.954
Online Repurchase Intention	0.863	0.901
Shared Value	0.909	0.943
Web Quality	0.966	0.973

Sumber: Data primer diolah, 2024

R-Square

Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil R-Square

	R-Square Adjusted
EWOM	0.644
Online Repurchase Intention	0.610

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-square pada model penelitian ini adalah 0,644 dan 0,610 dimana nilai tersebut masuk ke dalam tingkatan moderat. Arti dari angka tersebut adalah variabel *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh variabel *website quality* dan *shared value* sebesar 64,4% dan 35,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, variabel *online*

repurchase intention dipengaruhi oleh variabel *website quality* dan *shared value* sebesar 61,0% dan 39,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

F-Square

Effect size diukur untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil F-Square

	EWOM	Online Repurchase Intention
EWOM		0.003
Online Repurchase Intention		
Shared Value	0.066	0.169
Web Quality	0.389	0.096

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terdapat pengaruh lemah, yaitu E-WOM terhadap *online repurchase intention* dengan nilai 0,003, *shared value* terhadap E-WOM dengan nilai 0,066, dan *website quality* terhadap *online repurchase intention* dengan nilai 0,096. Terdapat juga pengaruh menengah, yaitu *shared value* terhadap *online repurchase intention* dengan nilai 0,169. Selain itu, terdapat juga pengaruh kuat, yaitu *website quality* terhadap E-WOM dengan nilai 0,389.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Direct Effect dan Indirect Effect

	Path Coefficient	t Statistics	P values	Hipotesis
Direct Effect				
<i>Website Quality (X1) - Electronic Word of Mouth (Z)</i>	0.598	5.702	0.000	H1
<i>Shared Value (X2) - Electronic Word of Mouth (Z)</i>	0.247	2.366	0.009	H2
<i>Website Quality (X1) - Online Repurchase Intention (Y)</i>	0.365	2.944	0.002	H3
<i>Shared Value (X2) - Online Repurchase Intention (Y)</i>	0.424	3.936	0.000	H4
<i>Electronic Word of Mouth (Z) - Online Repurchase Intention (Y)</i>	0.052	0.447	0.327	H5
Indirect Effect				
<i>Website Quality (X1) - Electronic Word of Mouth (Z) - Online Repurchase Intention (Y)</i>	0.031	0.441	0.330	H6
<i>Shared Value (X2) - Electronic Word of Mouth (Z) - Online Repurchase Intention (Y)</i>	0.013	0.402	0.344	H7

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *website quality* (X1) terhadap *electronic word of mouth* (Z) memiliki pengaruh positif 0,598 dan skor statistik 5,702 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,65 serta p value 0,000 kurang dari angka sig., yaitu 5%, maka dapat dikatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*, sehingga dapat dikatakan H1 “Terdapat pengaruh positif antara *website quality* terhadap e-WOM konsumen Lazada” **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari (2020) dan Ekawati

et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *shared value* (X2) terhadap *electronic word of mouth* (Z) berpengaruh positif sebesar 0,247 dan skor t statistik 2,366 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,65 dan p value 0,009 yang lebih kecil dari angka sig, yaitu 5%. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dinyatakan bahwa *shared value* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H2 “Terdapat pengaruh positif antara *shared value* terhadap E-WOM konsumen Lazada” **diterima**.

Hasil uji H3 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *website quality* (X1) terhadap *online repurchase intention* (Y) berpengaruh positif sebesar 0,365 dan skor t statistik 2,944 yang berarti lebih besar dari t tabel, yaitu 1,65 dengan p value 0,002 yang lebih kecil dari angka sig. sebesar 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa H3 “Terdapat pengaruh positif antara *website quality* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada” **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian, yaitu Watu (2021), Sari & Febriyanti (2023), Lestari (2020), Priambodo & Farida (2020), dan Ekawati et al. (2023) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Hasil uji H4 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *shared value* (X2) terhadap *online repurchase intention* (Y) berpengaruh positif sebesar 0,424 dengan t statistics yang lebih besar dari 1,65, yaitu sebesar 3,936 dan p value lebih kecil dari angka signifikan 5%, yaitu 0,000. Berdasarkan data tersebut, dapat dinyatakan bahwa *shared value* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H4 “Terdapat pengaruh positif antara *shared value* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada” **diterima**.

Hasil uji H5 menghasilkan nilai koefisien jalur *electronic word of mouth* (Z) terhadap *online repurchase intention* (Y) berpengaruh sebesar 0,052 dengan nilai statistik 0,447 yang lebih kecil dari t tabel, yaitu 1,65 dan p value 0,327 yang lebih besar dari angka signifikan 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa H5 “Terdapat pengaruh positif antara e-WOM terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia” **ditolak**. Temuan ini tidak sejalan dengan Watu (2021), Lestari (2020), dan Ekawati et al. (2023) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Hasil *path coefficient indirect effect* H6 variabel *website quality* (X1) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui E-WOM (Z) menunjukkan nilai pengaruh 0,031. Nilai t statistik pada uji pengaruh tidak langsung ini adalah 0,441 yang bernilai lebih kecil dari t tabel, yaitu 1,65 dan p value 0,330 yang lebih besar dari angka sig., yaitu 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi antara *website quality* (X1) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui E-WOM (Z) adalah *no mediation* karena variabel *website quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *online repurchase intention*, namun menjadi tidak signifikan jika melalui mediasi variabel E-WOM. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H6 “Terdapat pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention* melalui E-WOM” **ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) dan Ekawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara *website quality* terhadap *online repurchase intention*.

Adapun hasil *path coefficient indirect effect* H7 variabel *website quality* (X1) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui E-WOM (Z) berpengaruh 0,013 dengan t statistik 0,402 yang kurang dari t tabel 1,65 dan nilai p value sebesar 0,344 yang melebihi angka sig. 5%. Berdasarkan data yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi antara *shared value* (X2) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui *electronic word of mouth* (Z) adalah *no mediation*, karena variabel *website quality* terhadap *online repurchase intention* langsung berpengaruh signifikan dan menjadi tidak signifikan ketika melalui mediasi E-WOM, sehingga dapat disimpulkan H7 “Terdapat pengaruh *shared value* terhadap *online repurchase intention* melalui E-WOM” **ditolak**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *website quality* dan *shared value* terhadap *online repurchase intention* melalui E-WOM pada konsumen Lazada di Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis variabel *website quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel E-WOM (Z). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan semakin baik kualitas website Lazada, akan semakin positif E-WOM yang didapatkan.
2. Hasil analisis variabel *shared value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel E-WOM (Z). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan semakin baik *shared value* Lazada, akan semakin baik E-WOM yang didapatkan.
3. Hasil analisis variabel *website quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan semakin baik kualitas website Lazada, akan semakin meningkat minat pembelian *online* konsumen.
4. Hasil analisis variabel *shared value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan semakin baik *shared value* Lazada, akan semakin meningkat minat pembelian *online* konsumen.
5. Berdasarkan hasil analisis variabel E-WOM (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y). Hal ini dapat terjadi dikarenakan E-WOM bukanlah pertimbangan utama konsumen dalam minat pembelian ulang secara *online*.
6. Berdasarkan hasil analisis, hubungan mediasi antara variabel *website quality* (X1) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui E-WOM (Z) sebagai mediator adalah *no mediation*.
7. Berdasarkan hasil analisis hubungan mediasi antara variabel *shared value* (X2) terhadap *online repurchase intention* (Y) dengan E-WOM (Z) sebagai mediator adalah *no mediation*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan Lazada untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian terkait *website quality*, hal yang dapat dipertimbangkan Lazada adalah menyediakan fitur yang lengkap tidak hanya pada aplikasi, melainkan juga pada website untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan Lazada.

2. Berdasarkan hasil terkait *shared value*, hal yang dapat dipertimbangkan adalah memberikan jaminan keamanan atas data-data yang dimasukkan konsumen, baik berupa data pribadi ataupun data keuangan.
3. Berdasarkan hasil terkait E-WOM, hal yang dapat dipertimbangkan adalah menyediakan chatbot yang responsif untuk menjawab pertanyaan umum dan mengarahkan kepada tim *customer service* jika dibutuhkan. Selanjutnya, Lazada Indonesia juga dapat memberikan poin untuk setiap sesi konsultasi.
4. Berdasarkan hasil penelitian terkait *online repurchase intention*, hal yang dapat dilakukan Lazada Indonesia adalah meningkatkan kualitas produk dan memberikan informasi produk yang sesuai, sehingga konsumen percaya diri untuk melakukan pembelian ulang pada Lazada Indonesia. Selain itu, diskon atau promosi juga dapat diberikan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli ulang Lazada Indonesia dibandingkan dengan alternatif lain.

Daftar Pustaka

- Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389–410. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>
- Barmola, K. C., & Srivastava, S. K. (2010). The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268–275.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Ekawati, N. W., Paramananda, K. A. S., Mahardika, I., Daely, A. S., & Rifky, A. M. (2023). Peran e-Wom dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas e-Service terhadap Niat Membeli Kembali. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 1, 85–100.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce : Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–8.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow As Mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Nature. <http://www.springer.com/series/8860>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81–08. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43. www.saiompublications.com

- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce pada Perusahaan Amazon.com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748–762.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lestari, N. S. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 133–140.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/02652320310457767>
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–345.
- Sari, S. A. P., & Febriyanti, E. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe di Solo Raya. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3, 73–86.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Stanton, W. J. (2018). *Prinsip Pemasaran* (7th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the Digital Marketing Advantages and Disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Watu, M. D. N. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 337–351.