

PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY, SERVICE QUALITY, TRUST DAN SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA WEBSITE TOKO SEPATU JK COLLECTION SHOES)

THE EFFECT OF WEBSITE DESIGN QUALITY, SERVICE QUALITY, TRUST AND SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION (CASE STUDY ON THE WEBSITE OF JK COLLECTION SHOES)

Reiza Yudha Chandra¹,Erni Martini²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

reizayudha@student.telkomuniversity.ac.id¹, ernimartini@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan pengguna internet saat ini berpengaruh juga terhadap perkembangan pemasaran yang ada. Dimana para pemilik usaha barang maupun jasa sudah beralih dari pemasaran tradisional yang dimana pada awalnya pemasaran tersebut melalui koran, majalah atau brosur kini telah berkembang ke pemasaran yang lebih modern seperti *website*, *social media*, *e-commerce* dan masih banyak lagi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji apakah 1. *website design quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan 2. apakah *website design quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* 3. apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan 4. apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* 5. apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap kepercayaan 6. apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* 7. apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dengan karakteristik merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang di toko sepatu JK Collection Shoes. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Partial least Square-Structural Equation Modeling* dengan program *SmartPls*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Penelitian ini menemukan bahwa *website design quality*, *service quality* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*, *website design quality* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, *trust* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Website Design Quality, Service Quality, Kepercayaan Pelanggan, Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstract

The development of internet users today also affects the development of existing marketing. Where business or service owners have moved away from traditional marketing which was marketing through newspapers, magazines or brochures, it has now moved to more modern marketing such as websites, social media, e-commerce, and many more. This study to analyze 1. does website design quality has a positive effect on trust 2. does website design quality has a positive effect on satisfaction 3. does service quality has a positive effect on trust 4. does service quality has a positive effect on satisfaction 5. does satisfaction have a positive effect on trust 6. does satisfaction have a positive effect on repurchase intention 7. does trust have a positive effect on repurchase intention. The research method used in this study is a quantitative method with data collection through distributing questionnaires to 200 respondents with the characteristics of customers who have made repurchase at JK Collection Shoes shoe store. The approach used in this research is Partial Least Square-Structural Equation Modeling with SmartPls program used for data analysis. The scale used in this study is the Likert scale. This study found that website design quality, service quality and satisfaction have a positive effect on trust, website design quality and service quality have a positive effect on satisfaction, trust and satisfaction has a positive effect on repurchase intention.

Keywords: *Website Design Quality, Service Quality, Trust, Satisfaction, Repurchase Intention*

1. Pendahuluan

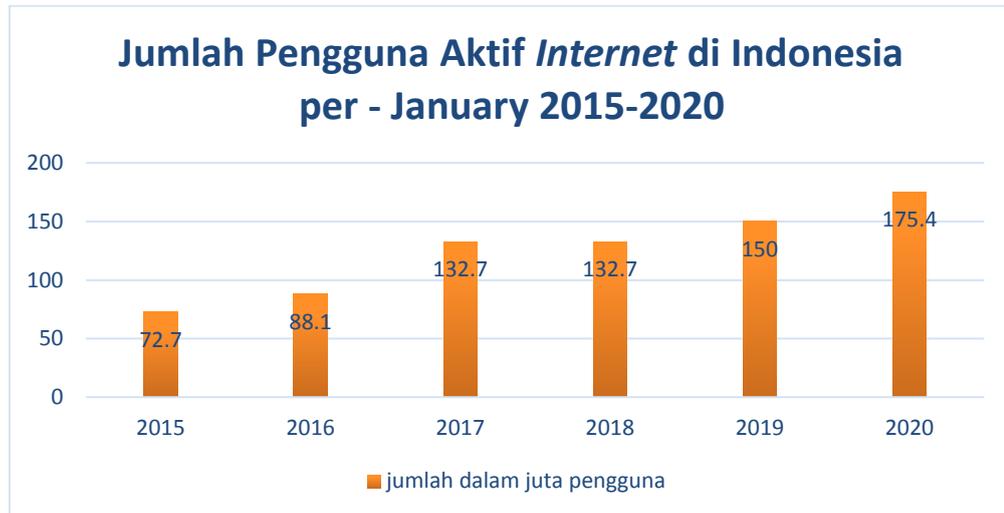
JK Collection Shoes merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak di bidang alas kaki dan telah memulai bisnisnya dengan menggunakan nama tersebut sejak tahun 2009. Bermula ketika pada saat itu dihimbau kepada seluruh jajaran Pegawai Negeri, Guru dan jajaran TNI untuk menggunakan produk dalam negeri. Kesempatan pun tidak di sia-siakan, yang mana bertujuan untuk membangun kembali sentra kerajinan sepatu Cibaduyut.

Pendiri JK Collection Shoes yaitu Ella Erlina merupakan generasi ke-3 dari keluarganya yang memang menekuni di bidang alas kaki. Dapat dikatakan bahwa JK Collection Shoes sudah kompeten dalam menangani bidang *fashion* alas kaki. Meskipun dapat dikategorikan pendatang lama, namun JK Collection Shoes memiliki banyak model dan mengikuti setiap perkembangan zamannya.

JK Collection Shoes memiliki visi yaitu mewujudkan industri alas kaki UKM yang berkualitas yang mampu menembus pasar nasional dan dunia dan misi yaitu selalu menghasilkan alas kaki yang mampu bersaing di seluruh lapisan masyarakat, dengan mengutamakan kualitas, kreativitas, dan kepuasan pelanggan.

Internet menjadi salah satu media yang ampuh untuk melakukan promosi produk barang maupun jasa, sehingga para pengguna internet dapat melihat, mengenal, memilih hingga tertarik untuk menggunakan ataupun membeli produk yang ditampilkan. Salah satu media iklan yang digunakan para pemilik barang atau jasa untuk memasarkan produknya adalah melalui *website*. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, merumuskan rencana pemasaran, dan meningkatkan efektivitas rencana pemasaran, perusahaan perlu menggunakan *internet* melalui *digital marketing*. Salah satu media yang digunakan sebagai alat untuk melakukan *digital marketing* adalah *website*.

Munculnya *digital marketing* dipicu oleh perkembangan pengguna *internet* baik secara global maupun di Indonesia. Pengguna *internet* pada bulan Januari 2015 – January 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan.



Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Digital dan Internet di Indonesia

Sumber: Datareportal.com

Mulai dari tahun 2015 pengguna aktif *internet* hanya sebanyak 72,7 juta pengguna, kemudian meningkat di tahun 2016 sebesar 15,4 juta pengguna, meningkat lagi pada tahun 2017 sebesar 44,6 juta pengguna, lalu tidak ada kenaikan pada tahun 2018 dan meningkat kembali di tahun 2019 sebesar 17,3 juta pengguna dan meningkat lagi pada tahun 2020 sebesar 25,4 juta pengguna.

Didukungnya dengan pengguna *internet* aktif yang semakin meningkat, mendukung juga para pemilik barang maupun jasa memasarkan produknya melalui *website design quality* sebuah *website* yang dapat dikategorikan baik itu adalah *website* yang memiliki *usability quality* yaitu persepsi terhadap kemudahan untuk dibaca, dipahami dan beroperasi. Selain itu ada *information quality* yaitu persepsi pada informasi sesuai kebutuhan dan tujuan sehingga selalu *up to date* dan relevan. Lalu yang terakhir ada *server interaction quality* yaitu persepsi pada pengguna atas proses layanan yang bisa diselesaikan secara *online*.

Upaya yang dilakukan JK Collection Shoes dalam memaksimalkan *website* yaitu dengan membuat *website* semenarik mungkin agar dapat menarik para konsumen. Selain menarik, JK Collection Shoes berusaha membentuk *website* tersebut seefektif mungkin agar dapat memberikan informasi terkini bagi konsumennya. *Website* JK Collection Shoes memiliki *usability quality* dengan beberapa menu yang semakin mudah untuk dinavigasikan, *information quality* dengan cara setiap harinya stock pada toko JK Collection Shoes selalu diperbaharui maka penyampaian informasi terhadap konsumen selalu *up to date* dan *server interaction quality* dengan cara konsumen dapat menyelesaikan pembelian secara *online* melalui aplikasi *whatsapp* yang dimana dapat langsung berinteraksi dengan admin JK Collection Shoes dan tidak perlu mendatangi toko.

JK Collection Shoes melakukan pemanfaatan *website* agar dapat memberikan informasi kepada konsumennya dengan mudah dan tidak terbatas dengan waktu. Selain itu, JK Collection juga ingin memaksimalkan pemasaran produknya agar dapat dikenal lebih luas oleh konsumen dan produknya dapat terjual dengan cepat. Adapun masalah yang dihadapi JK Collection Shoes yaitu Timbulnya rasa kurang percaya saat berbelanja online mungkin saja dirasakan oleh beberapa pengguna *internet*. Upaya yang dilakukan JK Collection yaitu dengan memberitahu konsumen yang mendatangi toko tersebut bahwa JK Collection Shoes memiliki *website* dan dapat melakukan perbelanjaan secara *online*. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, JK Collection Shoes juga memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) sendiri agar konsumen semakin percaya. Konsumen yang merasa senang dan puas dengan barang maupun jasa tersebut maka konsumen berkemungkinan besar akan kembali lagi dan untuk membeli produk maupun jasa dari toko tersebut.

Konsumen yang merasa senang dan puas dengan barang maupun jasa tersebut maka konsumen berkemungkinan besar akan kembali lagi dan untuk membeli produk maupun jasa dari toko tersebut. Sama halnya di JK Collection Shoes, pelanggan yang puas akan kembali lagi untuk membeli barang di toko tersebut bahkan membuat kartu member. Lalu JK Collection Shoes juga memiliki konsumen yang melakukan repeat order karena mereka sudah memiliki kepercayaan satu sama lain yang dimana telah melakukan pembelian sebelumnya dan merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh JK Collection Shoes.

Dari hasil wawancara penulis dengan M Hamdani R selaku pihak admin *website* JK Collection Shoes, *repurchase intention* untuk membeli produk di *website* dirasakan masih kurang (belum maksimal sesuai target perusahaan). JK Collection telah mengupayakan *websitenya* memiliki kualitas yang baik dan dengan keamanan bertransaksi yang diharapkan mampu memberikan rasa percaya dan rasa puas terhadap produk tersebut, namun jumlah konsumen yang melakukan transaksi melalui *website* belum sesuai dengan harapan manajemen JK Collection Shoes.



Gambar 1. 2 Penjualan JK Collection Shoes

Sumber: Jk Collection Shoes

Dapat dilihat pada grafik diatas terjadi penurunan penjualan yang terlihat dari JK Collection Shoes. Dimana pada tahun 2016 total penjualan

23286 pcs barang kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2017 menjadi 24016 pcs barang kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 19497 pcs barang kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 9256 pcs barang kemudian mengalami penurunan lagi pada tahun 2020 menjadi 2882 pcs barang. Dari hasil wawancara penulis dengan M Hamdani R selaku pihak admin website JK Collection Shoes, *repurchase intention* untuk membeli produk di *website* dirasakan masih kurang (belum maksimal sesuai target perusahaan).

Maka dari itu sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis ingin tau bagaimana pengaruh *website design quality*, *service quality*, *trust*, *satisfaction* dan *repurchase intention* JK Collection Shoes.

2. Dasar Teoritis

2.1 Pemasaran

Kotler & Armstrong, (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai umpan balik. Pemasaran dapat menarik pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Dua tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang sangat baik, dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan (Kotler et al., 2017).

2.2 Digital Marketing atau E-Marketing

Kotler et al (2016) mengemukakan peran terpenting dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan dan advokasi. Karena pemasaran digital lebih bertanggung jawab daripada pemasaran tradisional, fokusnya adalah mendorong hasil, sedangkan pemasaran tradisional berfokus pada interaksi dengan pelanggan. Lebih lanjut Kingsnorth (2016:6-7) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan bagian integral dari semua aktivitas pemasaran. Ini termasuk hubungan masyarakat, arahan kreatif, branding, manajemen hubungan pelanggan, retensi, pengembangan produk, penetapan harga, advokasi, komunikasi, dan seluruh bauran pemasaran.

2.3 Website

Laudon (2017:154) mengatakan situs *web* ini terdiri dari hampir semua elemen teks dan halaman berwarna, teks berformat, gambar, animasi, video, dan suara yang diperlukan untuk membangun pasar komersial.

Tujuan sebuah *website* menurut Laudon (2017:209) adalah untuk mengirimkan konten ke pelanggan dan

menyelesaikan transaksi. Semakin cepat dan andal kedua tujuan ini dicapai, semakin efektif situs *web* dari perspektif transaksional. *Website* perlu didesain dan dibuat secara optimal untuk dapat mencapai tujuan bisnis. Mengoptimalkan performa *website* dapat dilihat dari tiga faktor yaitu konten halaman, pembuatan halaman dan pengiriman halaman.

2.4 Hubungan Website Design Quality dengan Kepercayaan

Sreedhar (2016) mendefinisikan *website design quality* sebagai seberapa baik desain dari suatu *website* untuk dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh pengunjung *website* tersebut. Kepercayaan pelanggan menurut Sunarto dalam Fian & Yuniati, (2016) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang diambil konsumen.

Lebih lanjut Flavian et al. dalam Bernarto et al., (2019) melakukan penelitian tentang hubungan antara kualitas desain *website* dan kepercayaan pelanggan, ternyata *website* yang berkualitas tinggi seringkali memberikan kontribusi penting terhadap kepercayaan pelanggan.

2.5 Hubungan Website Design Quality dengan Satisfaction

Hsu et al., dalam Jundrio & Keni (2020) mendefinisikan kualitas sebuah *website* dapat dilihat dari segi kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan.

Lalu Irawan dalam Samuel & Wibisono (2019) mengemukakan kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan.

Lebih lanjut studi yang dilakukan oleh Gao dalam Bernarto et al., (2019) menunjukkan bahwa semua aspek yang termasuk dalam kualitas desain *website* yaitu kualitas informasi, kecepatan respon dan tingkat interaksi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Informasi yang terdapat dalam *website* terkait dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Kim dan Eom dalam Bernarto et al., 2019).

2.6 Hubungan Service Quality dengan Kepercayaan

Menurut Tjiptono dalam Prastiyani et al., (2016) mengatakan bahwa *service quality* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen agar mencapai kepuasan.

Mowen dan Minor dalam Adjie & Samuel, (2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan tentang tujuan, atribut, dan manfaatnya.

Lebih lanjut Nurhadi & Asriel Azis dalam Priscillia, (2020) meneliti hubungan antara kepercayaan dan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dan menunjukkan bahwa kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepercayaan. Konsumen yang yakin terhadap perusahaan akan akan bergantung terhadap perusahaan karena jaminan kualitas pelayanan yang baik, sedangkan konsumen yang tidak yakin dengan perusahaan maka tidak akan bergantung terhadap perusahaan karena tidak adanya jaminan kualitas pelayanan.

2.7 Hubungan Service Quality dengan Satisfaction

Bernarto et al., (2019) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen yang dimana dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Dimana perusahaan telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Jika ini terjadi, "kepuasan" akan membuat pelanggan berpikir bahwa hanya perusahaan yang dapat memberikan pelayanan sesuai harapan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, tidak mudah bagi pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain yang menawarkan kategori produk yang sama.

Tjiptono dalam Santoso, (2016) menyatakan *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dimitriades dalam Santoso, (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

2.8 Hubungan Satisfaction dengan Kepercayaan

Menurut Chen et al., dalam Lagita & Briliana, (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci penting, terkait dengan peningkatan retensi pelanggan dan pertumbuhan toko online dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut McKnight et al dalam Putra & Rahmiati, (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting, dimana dapat membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dan persepsi risiko yang terkait dengan kepercayaan terhadap perilaku dengan perusahaan berbasis web, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian saat berinteraksi dengan perusahaan asing.

Lebih lanjut Kim et al., dalam Bernarto et al., (2019) kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan, terlepas dari apakah perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.9 Hubungan Satisfaction dengan Repurchase Intention

Koko, (2017) mengemukakan minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Dengan adanya minat beli ulang yang terus menerus, maka dapat diartikan bahwa konsumen tersebut telah menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

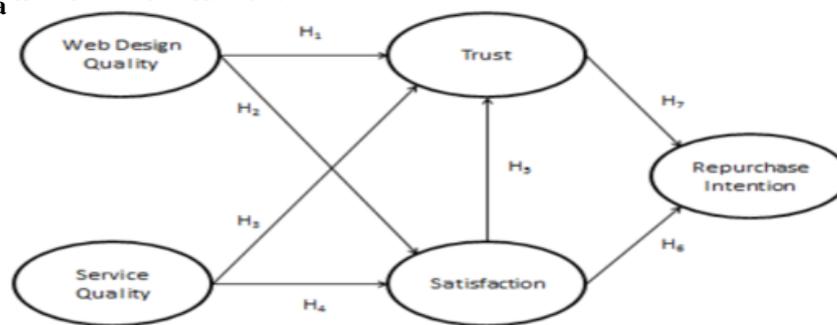
Lebih lanjut Tsai et al. dalam Bernarto et al., (2019) mengemukakan bahwa dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas, pelanggan yang puas dengan layanan atau produk yang mereka terima atau rasakan kemungkinan besar akan terus membangun hubungan dengan perusahaan yang memberikan layanan yang memuaskan.

2.10 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan *Repurchase Intention*

Menurut Tatang dan Mudiantono, dalam Saidani et al., (2019) kepercayaan pelanggan diartikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia layanan akan dipercaya dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. Niat membeli kembali adalah proses merefleksikan apakah konsumen akan membeli produk atau jasa yang sama di masa depan (Ajzen dalam Ariyanto, 2018).

Lebih lanjut Danesh et al. dalam Bernarto et al., (2019) mengungkapkan bahwa ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan keinginan *repurchase intention* pelanggan. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu produk atau perusahaan meningkat, pelanggan cenderung kembali ke tempat yang sama untuk membeli produk tersebut.

2.11 Kerangka



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Zhou et al., (2009)

H1: Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan

H2: Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Satisfaction pelanggan

H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan

H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Satisfaction pelanggan

H5: Satisfaction berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan

H6: Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pelanggan

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pelanggan

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif dan kausalitas menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciri - ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian survey, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Target populasi dalam penelitian ini meliputi 200 responden dengan *nonprobability* sampling yang dimana merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian dan pengunjung *website* dari JK Collection Shoes. Menurut Sugiyono (2019:131) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.3 Teknik Analisis Data

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan *Partial least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan program *SmartPLS* digunakan untuk analisis data. Uji validitas dengan memperhitungkan *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.5 dan nilai minimal yang harus dipenuhi untuk *factor loadings* atau *outer loadings* sebesar 0.7 (Hair et al., 2019).

Pengukuran berikutnya adalah *discriminant analysis*, syarat yang harus diperhatikan yaitu dengan mengacu pada kriteria *Fornell-Larcker* yakni nilai akar AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk. Dalam tahap model struktural adalah menghitung R², uji *collinearity* dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Olah data menggunakan structural equation modelling dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 3.3.3. Dalam structural equation modelling digunakan model struktural yang akan menguji pengaruh masing-masing variabel independen (variabel laten eksogen) dan variabel dependen (variabel laten endogen).

Uji validitas menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui

keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut. Uji validitas dengan memperhitungkan *average variance extracted* (AVE) nilai minimal yang harus dipenuhi untuk AVE sebesar 0.5 dan nilai minimal yang harus dipenuhi untuk *factor loadings* atau *outer loadings* sebesar 0.7 (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 1 Outer Loading Yang Sudah Dimodifikasi

Variabel	Pertanyaan	Kode	Nilai
<i>Website Design Quality</i>	<i>Website</i> JK Collection Shoes mudah untuk dinavigasi/dioperasikan	WDQ 2	0,812
	JK Collection Shoes secara jelas menunjukkan bagaimana saya dapat berkomunikasi dengan JK Collection Shoes	WDQ 3	0,805
<i>Service Quality</i>	<i>Website</i> JK Collection Shoes selalu merespon permintaan saya	SQ 1	0,782
	saya merasa aman ketika bertransaksi di <i>website</i> JK Collection Shoes	SQ 2	0,790
	<i>website</i> JK Collection Shoes melayani saya dengan sepenuh hati	SQ 6	0,790
<i>Trust</i>	Saya senang bertransaksi di <i>website</i> JK Collection Shoes	TRU 1	0,819
	Saya percaya <i>website</i> JK Collection Shoes tidak akan memberikan data pribadi saya kepada orang lain	TRU 2	0,768
	Saya percaya transaksi yang saya lakukan di JK Collection Shoes bersifat pribadi/ <i>private</i>	TRU 3	0,813
<i>Satisfaction</i>	<i>Website</i> JK Collection Shoes merupakan <i>website</i> yang terpercaya	SAT 1	0,826
	<i>Website</i> JK Collection Shoes merupakan <i>website</i> yang jujur	SAT 2	0,723
	Pelayanan <i>website</i> JK Collection Shoes sesuai dengan ekspektasi saya	SAT 3	0,807
<i>Repurchase Intention</i>	Saya akan melakukan pembelian kembali di JK Collection Shoes	RPI 1	0,865
	Saya akan mengunjungi <i>website</i> JK Collection Shoes kembali di waktu mendatang	RPI 2	0,779

Sumber: Data yang diolah (2021)

Setelah melakukan proses trimming sebanyak lima kali didapatkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. Dapat dilihat pada tabel 4.1 semua data pada diagram jalur PLS memiliki nilai lebih dari 0,7 yang berarti data telah valid secara konvergen.

Setelah mengetahui nilai loading factor maka dilakukan lagi hasil convergent validity yang meliputi nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian. Berikut merupakan hasil uji convergent validity yang menunjukkan hasil dari nilai AVE.

Tabel 4. 2 Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Website Design Quality</i>	0,654	VALID
<i>Service Quality</i>	0,620	VALID
<i>Trust</i>	0,640	VALID
<i>Satisfaction</i>	0,619	VALID
<i>Repurchase Intention</i>	0,677	VALID

Sumber: Data yang diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5. Maka dari itu dalam uji convergent validity tidak terdapat masalah.

Pengukuran berikutnya adalah discriminant analysis. Syarat yang harus diperhatikan yaitu dengan mengacu pada kriteria Fornell-Larcker yakni nilai akar AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk (Hair et

al., 2019).

Tabel 4.3 Fornell - Larcker

	X1 (WDQ)	X2 (SQ)	X3 (TRU)	X4 (SAT)	Y (RPI)
X1 (WDQ)	0,809				
X2 (SQ)	0,620	0,787			
X3 (TRU)	0,723	0,728	0,800		
X4 (SAT)	0,653	0,726	0,768	0,787	
Y (RP)	0,578	0,543	0,627	0,638	0,823

Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel 4.3 terlihat bahwa nilai akar AVE semuanya tidak ada yang lebih kecil daripada korelasi antara variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan dengan metode fornell larcker model ini memiliki diskriminan yang baik.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung composite reliability dan nilai minimal yang harus dipenuhi sebesar 0.7 (Hair et al., 760:2019). Berikut adalah tabel dari nilai Composite Reliability dari setiap variabel

Tabel 4. 4 Composite Reliability

No	Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
1	<i>Website Design Quality</i>	0,791
2	<i>Service Quality</i>	0,830
3	<i>Trust</i>	0,842
4	<i>Satisfaction</i>	0,829
5	<i>Repurchase Intention</i>	0,807

Sumber: Data yang diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel pada 4.4 menunjukkan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan nilai dari *composite reliability* dinyatakan reliabilitas.

4.2 Uji Collinearity

Uji collinearity yaitu untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kecenderungan collinearity. Batas nilai VIF apakah terdapat kecenderungan collinearity adalah maksimal 5.0. jika nilai VIF lebih dari 5.0, maka ada kecenderungan collinearity (Hair et al., 2017) . Tabel 4.1 menunjukkan nilai VIF sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Inner VIF Values

	X1 (WDQ)	X2 (SQ)	X3 (TRU)	X4 (SAT)	Y (RPI)
X1 (WDQ)			1.893	1.626	
X2 (SQ)			2.299	1.626	
X3 (TRU)					2.440
X4 (SAT)			2.465		2.440
Y (RPI)					

Sumber: Data yang diolah (2021)

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 5.0 , artinya tidak terdapat collinearity pada model.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh antar konstruk didukung atau tidak didukung (Hair et al., 2017). Pengujian hipotesis dengan memperhatikan batas Ttabel yaitu sebesar 1.65 (level of significance = 5%) angka yang ditetapkan merupakan patokan dari (Hair et al., 2019)

Tabel 4. 4 Uji Hipotesis

NO	Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviasi (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>	Keputusan
1	X1 (WDQ) terhadap X3 (TRU)	0.319	0.318	0.080	3.984	0.000	Diterima
2	X1 (WDQ) terhadap X4 (SAT)	0.219	0.327	0.080	4.104	0.000	Diterima
3	X2 (SQ) terhadap	0.261	0.258	0.082	3.187	0.001	Diterima

	X3 (TRU)						
4	X2 (SQ) terhadap X4 (SAT)	0.522	0.525	0.067	7.759	0.000	Diterima
5	X3 (TRU) terhadap Y (RPI)	0.334	0.333	0.112	2.982	0.002	Diterima
6	X4 (SAT) terhadap X3 (TRU)	0.370	0.374	0.088	4.204	0.000	Diterima
7	X4 (SAT) terhadap Y (RPI)	0.381	0.383	0.113	3.372	0.000	Diterima

Sumber: Data yang diolah (2021)

Hipotesis ke-1 membuktikan adanya pengaruh positif dari *website design quality* terhadap kepercayaan pelanggan. Dibuktikan melalui *Thitung* senilai 3.984 yang lebih besar dari nilai batas *Ttabel* (1.96), serta nilai *probability* senilai 0.000 yang lebih kecil dari nilai *Pvalue* (0.05). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al., (2019) namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang et al., (2014) bahwa *website design quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan didukung karena semakin *website design quality* baik maka dapat membawa dampak kepada peningkatan kepercayaan pelanggan.

Hipotesis ke-2 membuktikan adanya pengaruh positif dari *website design quality* terhadap *satisfaction*. Dibuktikan melalui *Thitung* senilai 4.104 yang lebih besar dari nilai batas *Ttabel* (1.96), serta nilai *probability* senilai 0.000 yang lebih kecil dari nilai *Pvalue* (0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al., (2019) dan Zhou et al., (2009) yang mengatakan bahwa *website design quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan. *website design quality* yang semakin baik, membawa dampak kepada peningkatan *satisfaction* konsumen.

Hipotesis ke-3 membuktikan adanya pengaruh positif dari *service quality* terhadap kepercayaan pelanggan. Dibuktikan melalui *Thitung* senilai 3.187 yang lebih besar dari nilai batas *Ttabel* (1.96), serta nilai *probability* senilai 0.001 yang lebih kecil dari nilai *Pvalue* (0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al., (2019), Zhou et al., (2009) dan Pratiwi & Gede, (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* merupakan suatu ukuran yang dapat digunakan untuk memberikan penilaian terhadap servis yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Hipotesis ke-4 membuktikan adanya pengaruh positif dari *service quality* terhadap *satisfaction* pelanggan. Dibuktikan melalui *Thitung* senilai 7.759 yang lebih besar dari nilai batas *Ttabel* (1.96), serta nilai *probability* senilai 0.000 yang lebih kecil dari nilai *Pvalue* (0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al., (2019) dan Krisnanda & Rastini (2018) yang menyatakan bahwa bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *service quality* dengan *satisfaction* pelanggan.

Hipotesis ke-5 membuktikan adanya pengaruh positif dari *satisfaction* terhadap kepercayaan pelanggan. Dibuktikan melalui *Thitung* senilai 2.982 yang lebih besar dari nilai batas *Ttabel* (1.96), serta nilai *probability* senilai 0.002 yang lebih kecil dari nilai *Pvalue* (0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al., (2019) dan Zhou et al., (2009). menyatakan *trust* merupakan kerelaan seorang individu untuk berada di posisi yang rentan berdasarkan ekspektasi yang dimiliki terhadap orang lain.

Hipotesis ke-6 membuktikan adanya pengaruh positif dari *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan. Dibuktikan melalui *Thitung* senilai 4.204 yang lebih besar dari nilai batas *Ttabel* (1.96), serta nilai *probability* senilai 0.000 yang lebih kecil dari nilai *Pvalue* (0.05). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al., (2019) namun sejalan dengan penelitian Zhou et al., (2009) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan suatu servis atau produk yang diperoleh atau dirasakan, akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah.

Hipotesis ke-7 membuktikan adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap *repurchase intention* pelanggan. Dibuktikan melalui *Thitung* senilai 3.372 yang lebih besar dari nilai batas *Ttabel* (1.96), serta nilai *probability* senilai 0.000 yang lebih kecil dari nilai *Pvalue* (0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al., (2019) dan Zhou et al., (2009) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention* pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *website design quality*, *service quality*, *trust*, *satisfaction* dan *repurchase intention* pelanggan pada website JK Collection Shoes dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan pembeli dan pengunjung *website*, dapat diambil beberapa kesimpulan berdasarkan bagian pertanyaan penelitian pada bagian 1.4. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Website design quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
2. *Website design quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* pelanggan.

3. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
4. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* pelanggan.
5. *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
6. *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pelanggan.
7. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pelanggan.

5.2 Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji apakah *website design quality* dari JK Collection Shoes berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, apakah *website design quality* dari JK Collection Shoes berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, apakah *service quality* dari JK Collection Shoes berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, apakah *service quality* dari JK Collection Shoes berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan, apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, apakah *satisfaction* pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa semua variabel diterima dan semua variabel berpengaruh positif.

Penelitian ini berfokus pada *website* dengan objek penelitian pada industri sepatu UMKM JK Collection Shoes, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memilih perusahaan dibidang fashion lainnya ataupun penelitian lain dapat memilih perusahaan pada industri berbeda yang memanfaatkan *website* dalam proses bisnisnya sebagai alat perantara untuk menyalurkan pemasarannya maupun informasi yang ditawarkan. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini namun pada objek penelitian yang berbeda.

Penelitian lain menemukan bahwa *repurchase intention* juga dapat disebabkan oleh *price promotion*, *variabel quality*, *brand loyalty* dan *brand association*. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *price promotion variabel quality*, *brand loyalty* dan *brand association* yang tidak digunakan di penelitian ini sebagai variabel penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Adji, J., & Semuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Chang, K.-C. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.523>
- Ella Erlina, komunikasi pribadi. Wawancara owner JK COLLECTION SHOES
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasugian P.S (2018) Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan informasi *Journal Of Informatic Pelita Volume 3 No 1 Maret 2018 Nusantara*, hal 82-86
- Jisku. (10, June, 2020). Kualitas Website Menurut Para Ahli yang Perlu Diketahui [online] <https://jisku.com/kualitas-website-menurut-para-ahli-yang-perlu-diketahui/>
- JK Collection Shoes (10 June, 2020). Website jk collection shoes [online] <https://jkcollection.co.id/product-category/pria/>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kemp Simon. (2015,2016,2017,2018,2019,2020). DIGITAL 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020: INDONESIA [online] <https://datareportal.com/reports/digital-2015,2016,2017,2018,2019,2020-indonesia>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing.*
- Koko, S. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Stora Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis (3/1) 2017 / 66-75*, 1–27.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Moving From Traditional To Digital.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition.* In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing.* 540.
- Krisnanda, A. A. B., & Rastini, N. M. (2018). Pengaruh Service Quality Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Mina Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4657.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Laudon, K. C. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society.*
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction , Adjusted Expectation , Perceived Value , dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(April), 37–48.
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal Of Management*, 2(2), 1–20.

- Pratiwi, K. W., & Gede, S. (2018). Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Camely Salon di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Era globalisasi telah banyak mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat . Khususnya dapat dilihat dari tren dunia fashion yang selalu baru. 7(9), 4947–4970. Priscillia, M. (2020). Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. II(4), 1033–1043.
- Putra, F. S., & Rahmiati, R. (2019). Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang. Jurnal Ecogen, 2(2), 129. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6147>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10(2), 425–444.
- Santoso, J. E. (2016). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria Jurnal Bisnis dan Manajemen/Volume 53/No.12/Desember -2016 Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
- Sreedhar, G. (2016). Design Solutions for Improving Website Quality and Effectiveness: Vol. i. <https://books.google.ae/books?id=ZNJYCwAAQBAJ>
- Susanto, A. (2013). Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 5(2), 76459.
- Sugiyono, Prof.Dr. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 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>