

**PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Lazada di
Purworejo)**

Sulyanti

sulianti692@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Kehidupan masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan dunia digital yang semakin pesat seperti adanya jaringan internet. Salah satunya ialah pada transaksi pembelian secara *online* (*e-commerce*). Persaingan *e-commerce* kini semakin ketat sehingga terjadi adanya penurunan pengunjung pada *website* Lazada. Ketatnya persaingan perusahaan *e-commerce* dapat diatasi dengan memberikan *website design quality* dan *service quality* yang dapat membangun *customer trust* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, terutama pada Aplikasi Lazada. Tingginya minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa pelayanan akan membantu keberlangsungan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada, 2) pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada, 3) pengaruh *website design quality* terhadap *customer trust* pada pengguna Lazada, 4) pengaruh *service quality* terhadap *customer trust* pada pengguna Lazada, 5) pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada, 6) peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada, 7) peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Lazada di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden yang diambil dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan metode *Partial least Square* (PLS).

Hasil analisis data *Partial least Square* (PLS) menunjukkan bahwa 1) *website design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada, 2) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada, 3) *website design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna Lazada, 4) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna Lazada, 5) *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada, 6) *customer trust* memediasi sebagian pengaruh *website design quality*

terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada, 7) *customer trust* memediasi sebagian pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada.

Kata Kunci: *Website Design Quality, service quality, customer trust, dan repurchase intention.*

A. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan dunia digital yang semakin pesat (Muttaqin & Febrilia, 2023). Di era yang serba digital, teknologi internet merupakan suatu hal penting yang tidak dapat dihindari. Bisa kita lihat bahwa hampir seluruh masyarakat memanfaatkan internet untuk pemenuhan gaya hidup. Perkembangan teknologi yang serba digital, telah membuat perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Jayaputra & Kempa, 2022). Salah satu perubahan yang terjadi yaitu dalam transaksi pembelian secara *online* (*e-commerce*).

Konsumen mulai beralih ke pembelian secara *online* atau melalui internet (*e-commerce*) yang jauh lebih praktis, cepat dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung (Muttaqin & Febrilia, 2023). Dengan adanya pengguna internet yang semakin banyak dapat memicu timbulnya persaingan antar *e-commerce* yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi yang tepat dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan untuk memenangkan persaingan.

Minat beli ulang atau *repurchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce* setelah memiliki pengalaman positif terkait penggunaan produk ataupun jasa tersebut (Setyorini & Nugraha, 2016). Minat beli ulang merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran, karena niat pembelian ulang dapat menjadi penentu keberhasilan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan yang lebih signifikan, karena dengan adanya pembelian berulang akan menghasilkan pelanggan yang loyal (Priscillia *et al.*, 2021). Minat beli ulang atau *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *website design quality* (Chiu & Cho, 2019), *service quality* (Leonnard *et al.*, 2017), dan *Trust* (Bulut Z.A, 2015).

Peneilitan ini menggunakan objek Lazada, karena lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang cukup terkenal dikalangan masyarakat. Lazada yaitu *platforme-commerce* yang menjadikan perantara antara penjual dan pembeli melalui sebuah web. Platform Lazada didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group (<https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>). Lazada menyediakan berbagai produk kebutuhan konsumen mulai dari produk elektronik, furnitur, olahraga, kesehatan, kecantikan, kosmetik, tas, fashion, hijab, kebutuhan ibu dan anak, sepatu, pulsa, perlengkapan automotif, kebutuhan hewan peliharaan, susu dan masih banyak lagi lainnya (www.Lazada.co.id).

Permasalahan atau fenomena yang dihadapi aplikasi Lazada yaitu adanya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan *e-commerce* dan adanya penurunan pengunjung *website* Lazada pada tahun 2020 sampai 2022 yang disebabkan adanya keluhan terkait *website design quality* dan *service quality* pada aplikasi Lazada. Salah satu keluhan yang disampaikan yaitu terkait dengan *website design quality* aplikasi Lazada yang kurang maksimal, seperti tampilan titik alamat sudah tidak dapat digunakan lagi, kualitas desain situs yang masih sering loading lama ketika memuat halaman, dan tampilan informasi harga tidak sesuai antara sebelum dan pada saat *checkout* (<http://play.google.com>). Ada juga keluhan dari konsumen mengenai *service quality* yang kurang maksimal salah satunya yaitu *customer service* Lazada yang tidak *fast respons* atau lamban dalam penanganan keluhan dan tidak menyelesaikan masalah dengan cepat

ketika konsumen menyatakan barang tidak sesuai kemudian akan melakukan retur barang, akan tetapi pada saat proses pengembalian barang di Lazada ditutup sepihak padahal barang belum terkirim. Hal tersebut membuat konsumen kecewa atas pelayanan yang tidak sesuai harapan (www.mediakonsumen.com).

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Website Design Quality* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Lazada di Purworejo) menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada?
3. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada pengguna Lazada?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada pengguna Lazada?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada?
6. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada?
7. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2021:62). Minat eksploratif merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa tersebut (Arsyanti & Astuti, 2016). *Website design quality* dan *service quality* merupakan minat eksploratif perilaku konsumen pada suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi *customer trust* sehingga akan berdampak pada *repurchase intention*.

b. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah niat atau minat konsumen yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah memiliki pengalaman yang positif ketika melakukan pembelian suatu produk dimasa lalu (Setyorini & Nugraha, 2016).

c. *Website Design Quality*

Website design quality dapat didefinisikan sebagai kualitas desain pada *website* yang tidak hanya memperlihatkan tampilan *website* yang menarik tetapi juga menunjukkan tingkat kemudahan yang sangat tinggi, hal tersebut akan mempengaruhi persepsi afektif dari pengguna *website* tersebut (Flavian *et al.*, 2009).

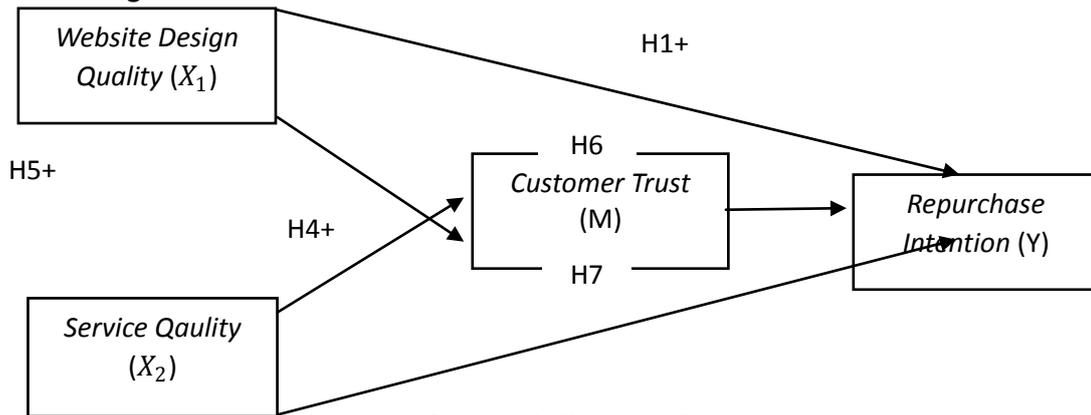
d. *Service quality*

Service quality dapat didefinisikan sebagai aspek layanan seperti pengiriman pesanan tepat waktu, respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, dan layanan purna jual (Zhou *et al.*, 2009).

e. Customer trust

Customer trust dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen akan hasil yang positif yang dapat diterima seseorang berdasarkan tindakan yang diharapkan dari pihak lain (Upamannyu *et al.*, 2015).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini terdapat 7 pengembangan hipotesis yaitu (1) Pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention*. (2) Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. (3) Pengaruh *website design quality* terhadap *customer trust*. (4) Pengaruh *service quality* terhadap *customer trust*. (5) Pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*. (6) Pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*. (7) Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*. Dalam hipotesis tersebut semua variabel eksogen dalam pengaruh langsung mempunyai pengaruh positif terhadap variabel endogen. Pengaruh variabel mediasi *customer trust* memediasi pengaruh *website design quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Lazada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Repurchase Intention

Repurchase intention adalah niat atau minat konsumen yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah memiliki pengalaman yang positif ketika melakukan pembelian suatu produk dimasa lalu (Setyorini & Nugraha, 2016). Indikator *repurchase intention* menurut Arsyanti & Astuti, (2016) yaitu sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif

b. Website Design Quality

Website design quality dapat didefinisikan sebagai kualitas desain pada *website* yang tidak hanya memperlihatkan tampilan *website* yang menarik tetapi

juga menunjukkan tingkat kemudahan yang sangat tinggi, hal tersebut akan mempengaruhi persepsi afektif dari pengguna *website* tersebut (Flavian *et al.*, 2009). Indikator *website design quality* menurut McKnight *et al.*, (2002) dan Zhou *et al.*, (2009) dalam Tatang & Mudiantoro (2017) yaitu sebagai berikut: *Technically website work well, Visually the website is attractive, Simple Navigation* dan *Easy to find the information*.

c. Service Quality

Service quality dapat didefinisikan sebagai aspek layanan seperti pengiriman pesanan tepat waktu, respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, dan layanan purna jual (Zhou *et al.*, 2009). Indikator *service quality* menurut Zhou *et al.*, (2009) yaitu sebagai berikut: *Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*.

d. Customer Trust

Customer Trust dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen akan hasil yang positif yang dapat diterima seseorang berdasarkan tindakan yang diharapkan dari pihak lain (Upamannyu *et al.*, 2015). Indikator *customer trust* menurut Priansa, (2021:125) yaitu sebagai berikut: *Kompetensi (Competence), Integritas (Integrity)* dan *Niat Baik (Benevolence)*.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity (Outer Loading* dan *AVE)* dan *discriminant validity (Cross Loading, Fornell-Lacker Criterium* dan *HTMT)* Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS 3.2.9*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X1 -> Y	0,290	0,288	3,645	0,000	Diterima
X2 -> Y	0,230	0,227	2,155	0,032	Diterima
M ->Y	0,299	0,307	2,780	0,006	Diterima
X1 ->M	0,302	0,298	4,617	0,000	Diterima
X2 ->M	0,537	0,543	9,229	0,000	Diterima
X1 ->M -> Y	0,090	0,093	2,226	0,026	Diterima
X2 ->M -> Y	0,161	0,166	2,669	0,008	Diterima
R-Square					
Variabel			R-Square	R-Square Adjusted	
Customer Trust			0,588	0,584	
Repurchase Intention			0,526	0,519	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel eksogen (*website design quality* dan *service quality*) berpengaruh terhadap model variabel mediasi *customer trust* sebesar 58%

(moderat) dan variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel eksogen (*website design quality* dan *service quality*) dan variabel mediasi (*customer trust*) sebesar 52% (moderat), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

H1: Pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y)

Hasil uji signifikansi *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,290 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 3,645 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05), Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *website design quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *website design quality* Lazada telah sesuai dengan harapan pelanggan seperti halnya *website* Lazada secara teknis dapat berfungsi dengan baik dan mempunyai navigasi yang mudah dioperasikan. Hal tersebut telah dirasakan pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada *website* Lazada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Zhou *et al.*, (2009) dan Chiu & Cho (2019). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021), Ramadhani *et al.*, (2021), Wilson & Keni (2018), dan Wuisan *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *website design quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

H2: Pengaruh *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y)

Hasil uji signifikansi *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,230 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,155 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,032 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *service quality* yang diberikan oleh aplikasi Lazada sesuai dengan harapan pelanggan, seperti halnya responden memiliki penilaian terbaik terhadap elemen yang ada dalam *service quality* dari aplikasi Lazada yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hal tersebut membuat pelanggan melakukan pembelian berulang di aplikasi Lazada. Dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang karena telah mempunyai pengalaman yang positif yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Liu & Lee (2016) dan Leonnard *et al.*, (2017). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021), Ramadhani *et al.*, (2021), Wilson & Keni (2018), Wuisan *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

H3: Pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *customer trust* (M)

Hasil uji signifikansi *website design quality* (X1) terhadap *customer trust* (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,302 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 4,617 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *website design quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *website design quality* pada Lazada telah bekerja dengan baik sesuai dengan ekspektasi dan harapan pelanggan seperti halnya ketika pelanggan dalam mengakses *website* Lazada, sistem beroperasi dengan baik dan cepat. Hal tersebut dapat menentukan kepercayaan pelanggan atas pengalaman yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lin (2007) dan Zhou *et al.*, (2009). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021), Tatang & Mudiantono, (2017), Wilson & Keni (2018), Bernarto *et al.*, (2019), Wuisan *et al.*, (2020), Chandra & Martini (2021) yang menyatakan bahwa *website design quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer trust*.

H4: Pengaruh *service quality* (X2) terhadap *customer trust* (M)

Hasil uji signifikansi *service quality* (X2) terhadap *customer trust* (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,537 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 9,229 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *service quality* yang diberikan oleh Lazada sesuai dengan harapan pelanggan seperti halnya aplikasi Lazada mampu memberikan layanan pembelian suatu produk sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal tersebut membuat pelanggan merasa percaya karena telah mempunyai pengalaman yang positif yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Zhou *et al.*, (2009). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021), Tatang & Mudiantono (2017), Wilson & Keni (2018), Bernarto *et al.*, (2019), Wuisan *et al.*, (2020), Chandra & Martini, (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer trust*.

H5: Pengaruh *customer trust* (M) terhadap *repurchase intention* (Y)

Hasil uji signifikansi *customer trust* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,299 (arah positif) nilai *t-statistics* sebesar 2,780 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,006 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *customer trust* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa percaya dan yakin atas kemampuan yang dimiliki oleh aplikasi Lazada. Seperti halnya Lazada mampu memberikan pelayanan transaksi sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dalam hal pembelian suatu produk secara *online*. Kemudian dapat dilihat dari pengalaman yang dirasakan bahwa pelanggan percaya dan yakin jika Lazada memiliki pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan membeli kembali menggunakan aplikasi Lazada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wijaya *et al.*, (2018) dan Bulut Z.A, (2015). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021), Tatang & Mudiantono (2017), Wilson & Keni (2018), Bernarto *et al.*, (2019), Wuisan *et al.*, (2020), Chandra & Martini (2021), dan Hendriyanto *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *customer trust* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

H6: Pengaruh *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *customer trust* (M)

Hasil uji signifikansi *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *customer trust* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,090 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,226 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,026 ($p\text{-values} < 0,05$). Dan berdasarkan uji pengaruh langsung, *website design quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,290 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 3,645 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memiliki peran sebagai mediasi

komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *website design quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *website design quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer trust* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi sebagian hubungan antara *website design quality* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai dari pengalaman dan evaluasi atas optimalnya *website design quality* yang diberikan oleh Lazada seperti *website* Lazada secara teknis dapat berfungsi dengan baik dan navigasi mudah dioperasikan. Semakin optimalnya *website* yang diberikan maka akan berdampak pada kepercayaan pelanggan dan merujuk pada komitmen untuk selalu menggunakan *website* Lazada untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Shin *et al.*, (2013). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021), Wilson & Keni (2018), Wuisan *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *website design quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*.

H7: Pengaruh *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *customer trust* (M)

Hasil uji signifikansi *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *customer trust* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,161 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,669 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,008 (*p-values* <0,05). Dan berdasarkan uji pengaruh langsung, *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,230 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,155 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,032 (*p-values* < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memiliki peran sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *service quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer trust* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi sebagian hubungan antara *service quality* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Lazada memiliki *service quality* yang baik yang dapat diandalkan. Dengan adanya *service quality* yang optimal pada aplikasi Lazada, membuat pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai harapannya. Sehingga berdampak pada kepercayaan pelanggan atas pengalaman positif yang dirasakan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimasa depan di aplikasi Lazada. Bahkan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Zhou *et al.*, (2009). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021), Wilson & Keni (2018), Wuisan *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *Website design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada. (2) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada. (3) *Website design quality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna Lazada. (4) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna Lazada. (5) *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada. (6) *Customer trust* memediasi sebagian pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada. (7) *Customer trust* memediasi sebagian pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada.

2. Implikasi Penelitian

1) Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi *service quality*, hal yang perlu dilakukan oleh aplikasi Lazada adalah mempertahankan dan terus meningkatkan *service quality* terkait dengan menyediakan layanan sesuai yang diharapkan pelanggan. Misalnya dengan memberikan respons dengan baik secara cepat dan akurat dalam penanganan keluhan pengguna terkait proses *retur* produk sebaiknya lebih diperhatikan lagi agar pelanggan merasa tidak dirugikan dalam proses transaksi pembelian secara *online*. Kemudian dilihat dari sisi *website design quality*, hal yang perlu dilakukan oleh aplikasi Lazada adalah mempertahankan dan lebih meningkatkan kembali *website design quality* dalam mencari informasi harga yang disesuaikan antara sebelum dan pada saat *checkout* agar pengguna merasa lebih nyaman dan percaya dengan aplikasi Lazada. Dilihat dari sisi *customer trust*, aplikasi Lazada diharapkan selalu memberikan kebijakan terkait kesepakatan dalam bertransaksi dengan memberikan pelayanan sesuai kesepakatan yang telah dibuat dengan pengguna. Semakin baik *website design quality* dan *service quality* maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga akan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

2) Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek situs jual beli *online (e-commerce)* yang berbeda sebagai perbandingan mengenai perbedaan antara *website design quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* antara objek yang satu dengan objek yang lainnya. Sehingga akan memberikan pengetahuan yang baru dibidang ilmu *marketing* atau pemasaran pada objek situs jual beli *online (e-commerce)*.

3) Implikasi bagi Customer

Aplikasi Lazada mempunyai *website design quality* yang baik, akan tetapi juga mempunyai *service quality* yang lebih maksimal dalam memberikan layanan dalam menyediakan berbagai pilihan produk yang dibutuhkan pelanggan, serta menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman. Lazada juga memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan terpercaya (*fast respons*), serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dengan baik dan sopan sesuai dengan harapan, sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Aplikasi Lazada merupakan situs jual beli *online (e-commerce)* yang bagus karena telah mempunyai *website* yang baik dan *service quality* yang optimal, maka dari itu *customer* sangat direkomendasikan untuk selalu menggunakan aplikasi Lazada dalam melakukan pembelian ulang secara *online*, karena Lazada mempunyai kualitas yang baik yang mampu memberikan kepercayaan pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan

- Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11.
- 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), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Hendriyanto, F., Budiyanto., & Wijayanti. (2023) Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Konsumen Kopi Kembang Sepasang). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 5(2), 180-194
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Universitas Kristen Petra*, 10(1), 1–10.
- Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The Relationship of Service Quality, Word-Of-Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210>
- Lin, H. F. (2007). The Impact of Website Quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363–378.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and Price Perception of Service: Influence on Word-Of-Mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Muttaqin, I. R., & Febrilia, I. (2023). The Influence of E-Service Quality and E-Trust on Repurchase Intention through E-Satisfaction as an Intervening Variabel in E-Commerce: A Study of E-Commerce User in Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*. 1(3).
- 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. *174(Icebm 2020)*, 38–44.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). Open Access The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee . co . id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*2, 570–579.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers Literature Review. *Journal of Technology Management* 9(1), 1–7.
- 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.
- Tatang, M., & Mudiantono. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–11.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- 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>

- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310.
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust sebagai Variabel Mediasi. In *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55-67.
- ZA Bulut. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- 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: 327–337.