



This Journal is available in Telkom University online Journals

Jurnal Manajemen Indonesia

Journal homepage: [journals.telkomuniversity.ac.id/ijm](http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm)



## **Pengaruh *Website Design Quality*, *Service Quality*, *Trust* dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus: tokopedia.com)**

Innocentius Bernarto<sup>1</sup>, Nicholas Wilson<sup>2</sup>, Ian Nurpatricia Suryawan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

<sup>3</sup>Trisakti school of Management, Jakarta, Indonesia

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze and test: 1. Whether Website Design Quality from Tokopedia.com has a positive effect on Trust, 2. Does Website Design Quality from Tokopedia.com have a positive effect on Satisfaction, 3. What is Service Quality from Tokopedia .com has a positive effect on Trust, 4. Whether Service Quality of Tokopedia.com has positive effect on Customer Satisfaction, 5. Does Satisfaction have positive effect on Trust, 6. Does Customer Satisfaction have positive effect on Repurchase Intention, 7. Whether Trust have a positive effect on Repurchase Intention. Survey methods are used in this study. Data collection was done by using questionnaire instrument. The target population of research is all of the UPH students. The sample size was determined for 93 samples. The sampling technique is done with convenience sampling. Partial least Square-Structural Equation Modeling approach with SmartPls program is used for data analysis. The results show that web design quality has no positive effect on trust. Similarly, satisfaction has no positive effect on repurchase intention. Then, web design quality and service quality have a positive effect on satisfaction. Service quality and satisfaction have a positive effect on trust. Finally, trust has a positive effect on repurchase intention.*

*Keywords-Website Design Quality, Service Quality, Trust, Kepuasan, Repurchase Intention.*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji: 1. apakah *Website Design Quality* dari Tokopedia.com berpengaruh positif terhadap *Trust*, 2. apakah *Website Design Quality* dari Tokopedia.com berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, 3. apakah *Service Quality* dari Tokopedia.com berpengaruh positif terhadap *Trust*, 4. apakah *Service Quality* dari Tokopedia.com berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* Pelanggan, 5. apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*, 6. apakah *Satisfaction* pelanggan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, 7. apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Metode survei digunakan di dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Target populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa UPH. Jumlah sampel ditentukan sebesar 93 sample. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*. Pendekatan *Partial least Square-Structural Equation Modeling* dengan program SmartPls digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *web design quality* tidak berpengaruh positif terhadap *trust*. Begitu juga, *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kemudian, *web design quality* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. *Service quality* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*. Terakhir, *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

*Kata kunci-Website Design Quality, Service Quality, Trust, Kepuasan, Repurchase Intention*

### **Article info**

Received (12<sup>th</sup> September, 2018)

Revised (5<sup>th</sup> October, 2018)

Accepted (16<sup>th</sup> May, 2019)

Corresponding\_author: [bernarto227@gmail.com](mailto:bernarto227@gmail.com)

## I. Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi, terutama di dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) tidak dapat dielakkan lagi. Sejak tahun 2000-an hingga sekarang ini, teknologi berkembang dan berevolusi secara pesat dari tahun ke tahun. Salah satu fenomena perkembangan teknologi yang mengalami perkembangan yang pesat dari masa ke masa adalah perkembangan internet dari masa ke masa. Internet telah berhasil mengubah kegiatan manusia dari yang awalnya dikerjakan secara manual dan membutuhkan waktu yang relatif lama, menjadi sebuah kegiatan yang praktis, mudah, dan relatif cepat. Ketika internet belum begitu terkenal, pelanggan harus datang ke toko secara langsung untuk melihat, memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Namun, kini, dengan berkembang pesatnya internet, maka pelanggan tidak perlu lagi harus pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan, melainkan pelanggan kini dapat membeli produk tersebut secara online. Ketika pelanggan membeli produk secara online, maka pelanggan tidak perlu langsung datang ke toko, namun pelanggan tinggal duduk di depan komputer yang terkoneksi dengan internet, membuka website dari toko online (online shop) yang ingin dituju, memilih barang, lalu melakukan pembayaran. Setelah itu, pelanggan hanya perlu duduk di rumah hingga pesanan datang. Hal ini membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis berkat adanya internet. Tren berbelanja dan bisnis yang baru ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Selanjutnya objek pengamatan dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Berdasarkan hasil survei dari DailySocialid (Priambada, 2016) terungkap bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* yang paling populer yang diikuti oleh Lazada dan Bukalapak. Namun, satu tahun berikutnya, hasil survei iPrice (Prasatya, 2017) menunjukkan bahwa kedudukan Tokopedia digeser oleh Lazada sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Kemudian, urutan ketiga ditempati oleh Elevania yang menggeser Bukalapak menjadi urutan keempat. Oleh karena itu, berlandaskan hasil survei, Tokopedia harus bekerja lebih keras lagi agar dapat menempati urutan pertama kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalahnya adalah bagaimana Tokopedia dapat menempati urutan pertama kembali sebagai *e-commerce* yang populer dan paling sering dikunjungi oleh customer. Selanjutnya untuk menjawab permasalahan tersebut, pertanyaan penelitiannya adalah apakah website design quality tokopedia.com berpengaruh positif terhadap trust pelanggan?; apakah website design quality tokopedia.com berpengaruh positif terhadap satisfaction pelanggan?; apakah service quality dari tokopedia.com berpengaruh positif terhadap trust pelanggan?; apakah service quality dari tokopedia.com berpengaruh positif terhadap satisfaction pelanggan?; apakah satisfaction pelanggan berpengaruh positif terhadap trust pelanggan?; apakah satisfaction pelanggan berpengaruh positif terhadap repurchase intention dari pelanggan?; apakah trust pelanggan berpengaruh positif terhadap repurchase intention dari pelanggan?. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yaitu menggunakan model penelitian dari Zhou *et al.* (2009) yang dilakukan di Cina pada situs dangdang.com. Maksud penelitian replikasi ini adalah selain untuk menjawab permasalahan, juga untuk mengetahui apakah model penelitian tersebut berlaku sama untuk penelitian ini.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

### A. Kaitan antara Website Design Quality dengan Trust Pelanggan

Sreedhar (2016) mendefinisikan *website design quality* sebagai seberapa baik desain dari suatu *website* untuk dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh pengunjung *website* tersebut. Sementara itu, *trust* didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap subjek lain berdasarkan tingkat kejujuran dan kapabilitas yang dimiliki oleh subjek tersebut (Chang *et al.*, 2006). Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) menambahkan bahwa *trust* merupakan aspek yang sangat penting ketika dua pihak melakukan kegiatan transaksi secara online. Selain itu, Everard dan Galletta (2005-2006) menemukan bahwa kecacatan di dalam hal presentasi, seperti desain yang buruk, konten yang tidak lengkap, serta kesalahan dalam hal penulisan memiliki dampak/efek yang signifikan terhadap *consumers' perceived quality* pada suatu *online store*, dimana hal ini memiliki efek yang signifikan terhadap *trust* pelanggan. Selain itu, Flavian *et al.* (2006) juga mempelajari hubungan antara *website design quality* dengan *trust* pelanggan dan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *website* yang kualitasnya tinggi cenderung memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *trust* Pelanggan. Lebih jauh lagi, Corritore *et al.* (2005) mengemukakan bahwa jika informasi yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu *website* merupakan informasi yang relevan dan dapat dipercaya, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu *website* akan meningkat.

Hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa ketika suatu *website* mampu bekerja dengan baik, dimana di dalam hal ini suatu *website* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan oleh pelanggan, maka kualitas dari *website* tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *website* dan perusahaan, dimana di dalam hal ini, *website* yang memiliki tampilan dan kualitas yang baik mampu mencerminkan bahwa perusahaan yang memiliki *website* tersebut juga memiliki reputasi yang baik (Cheung *et al.*, 2005; Cheung & Lee, 2005). Selain itu juga, Cyr (2008) mengungkapkan bahwa desain dari suatu informasi yang terdapat di dalam *website* yang memiliki kualitas yang baik memiliki efek yang positif terhadap *trust* pelanggan. Penelitian Chang *et al.* (2014) yang dilakukan pada industri perhotelan di Taiwan menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *website quality* dan *trust*. Hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub>: *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* Pelanggan

#### B. Kaitan antara *Website Design Quality* dengan *Satisfaction* Pelanggan

*Satisfaction* dapat diartikan sebagai kondisi emosional individu yang timbul ketika seorang pelanggan berusaha untuk membandingkan ekspektasi yang ia miliki terhadap suatu produk dengan produk yang sedang ia gunakan atau rasakan pada saat itu (Brady & Robertson, 2001; Lovelock *et al.*, 2001; Oliver, 1981). Suatu *website* yang memiliki *website design quality* yang baik memiliki kecenderungan untuk menampilkan informasi-informasi yang relevan. *Website Design Quality* menjadi sangat penting karena ketika kualitas desain dari suatu *website* dipersepsikan sebagai "baik" oleh pelanggan, maka pelanggan akan tertarik untuk *explore* lebih lanjut mengenai informasi yang terkandung di dalam *website* itu. Selain itu juga, Bagi perusahaan, memiliki *website* dengan kualitas desain yang baik dapat menjadi suatu hal yang penting untuk dapat meningkatkan profit dan penjualan perusahaan, terutama jika dikaitkan dengan *satisfaction*.

Studi yang dilakukan oleh Gao (2013) menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terdapat di dalam *website design quality*, yaitu kualitas informasi, kecepatan respons, *visual appeal* dan tingkat interaktivitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Kim dan Eom (2002) mengungkapkan bahwa informasi yang terkandung di dalam suatu *website*, dimana informasi tersebut relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Penelitian lainnya dari Bai *et al.* (2008) juga menemukan bahwa *website quality* memiliki efek yang langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sadeh *et al.* (2011) pada industri *e-retailing* di Iran menunjukkan bahwa kualitas dari suatu *website* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub>: *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pelanggan

#### C. Kaitan antara *Service Quality* dengan *Trust* Pelanggan

Lee (2008) mendefinisikan *service quality* sebagai suatu ukuran yang dapat digunakan untuk memberikan penilaian terhadap servis yang diberikan oleh suatu perusahaan, apakah layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau belum. Selain itu, *Service quality* dapat mengacu kepada beberapa aspek yang penting di dalam bisnis di bidang jasa, seperti misalkan kecepatan pengiriman, kecepatan respons yang diberikan kepada pelanggan, serta *after-sales service* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (DeLone, 2004). Selain itu juga, *Service Quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting di dalam usaha sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan dan menjual produknya. Ketika suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya, maka akan timbul perasaan puas pada diri pelanggan. Bila hal ini terjadi, maka lama kelamaan pelanggan tersebut akan menaruh kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut.

Kemudian untuk dapat menempatkan kepercayaan terhadap suatu layanan, pelanggan harus memiliki anggapan bahwa layanan tersebut adalah layanan yang baik. Selain itu, Anderson dan Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan yakin bahwa apa yang dilakukan orang lain terhadap dirinya akan memberikan dampak yang positif bagi dirinya. Hal ini mengimplikasikan bahwa *Service Quality* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepercayaan akan terbentuk apabila tindakan/tingkah laku dari suatu pihak dapat diterima dan konsisten dengan ekspektasi dari pelanggan (Blau, 1964), dimana *Service Quality* merupakan salah satu ekspektasi dari pelanggan ketika mereka melakukan pembelian secara *Online*. Sehingga, *Service Quality* merupakan penentu dari kepercayaan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Moliner (2009) dan Zarei *et al.* (2014) pada industri rumah sakit di Spanyol dan Iran menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh rumah sakit menjadi faktor yang paling mempengaruhi

kepercayaan pelanggan terhadap rumah sakit tersebut. Begitu juga, hasil studi Pratiwi and Suparna (2018) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub>: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan

#### D. Kaitan antara *Service Quality* dengan *Satisfaction* Pelanggan

Suatu perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya, maka baik secara langsung maupun secara tidak langsung akan timbul perasaan puas pada diri pelanggan, dimana pelanggan merasa senang dan puas bahwa perusahaan tersebut telah memberikan suatu layanan yang sesuai dengan ekspektasi dan harapan dari pelanggan tersebut. Apabila hal ini terjadi, maka rasa "puas" tersebut dapat membuat pelanggan berasumsi bahwa hanya perusahaan tersebut yang mampu memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi dan keinginannya. Sehingga, pelanggan tidak mudah berpindah ke perusahaan lain yang menawarkan kategori produk yang sama. Studi Sureshchandar *et al.* (2003) dan Kheng *et al.* (2010) pada industri perbankan mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *service quality* dengan *satisfaction* pelanggan. Selain itu, Spreng dan Mackoy (1996) menunjukkan dalam studinya bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan. Disamping itu, beberapa penelitian (Irawan *et al.*, 2018; McKinney and Yoon, 2002; Wixom and Todd, 2005; Khrisnanda & Rastini, 2018) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>4</sub>: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pelanggan

#### E. Kaitan antara *Satisfaction* dan *Trust* Pelanggan

*Trust* merupakan suatu bentuk perasaan yang dimiliki oleh pelanggan apabila layanan yang diterima oleh pelanggan tersebut sesuai dengan harapan dan ekspektasinya. Selain itu, menurut Song and Zahedi (2003) *trust* didefinisikan sebagai kerelaan seorang individu untuk berada di posisi yang rentan berdasarkan ekspektasi yang dimiliki terhadap orang lain atau subjek lain yang berada di pada situasi tersebut. Selain itu, *Trust* di dalam ranah manajemen seringkali didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand atau perusahaan tertentu. Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan atau servis yang diterima, maka lama-kelamaan perasaan ini dapat mendorong timbulnya *trust* di dalam diri pelanggan terhadap suatu brand atau perusahaan tersebut. Dimana, apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan percaya bahwa layanan diberikan merupakan yang terbaik, maka kedua hal ini dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk berdasarkan persepsi yang dimiliki terhadap kapabilitas suatu perusahaan, apakah perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggannya (Kim *et al.*, 2004). Sehingga, dapat dikatakan bahwa Kepuasan mempengaruhi *trust* secara positif. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Bernarto dan Patricia (2017); Dhiranty *et al.* (2017); Fang *et al.* (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan di perusahaan tersebut. Studi Patawayati *et al.* (2013) mengenai layanan rumah sakit menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap kepercayaan atau *trust* pelanggan. Ketika tingkat kepuasan dari seseorang naik, maka tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh orang tersebut juga akan naik. Penelitian oleh Danesh *et al.* (2012) pada industri ritel mendukung hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ritel. Hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>5</sub>: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan

#### F. Kaitan antara *Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Shahrokh *et al.* (2013) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai suatu niat pribadi seorang pelanggan untuk mau melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan. Selain itu, kepuasan dapat didefinisikan sebagai perilaku atau sikap yang dimiliki oleh seorang individu terhadap suatu organisasi (Hill *et al.*, 2007). Selanjutnya Hill *et al.* (2007) mengatakan bahwa kepuasan merupakan suatu bentuk perasaan yang dimiliki oleh pelanggan apabila layanan yang diterima oleh pelanggan tersebut sesuai dengan harapannya. Dapat dikatakan, pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan percaya bahwa layanan diberikan merupakan yang terbaik, maka kepuasan dapat menjadi faktor yang penting di dalam

memengaruhi *repurchase intention* pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan jika mampu memberikan layanan yang memuaskan, maka dapat meningkatkan intensitas pembelian kembali pelanggan. Dengan demikian hal ini akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dibandingkan jika perusahaan harus mencari pelanggan baru untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan (Reichheld dan Sasser, 1990).

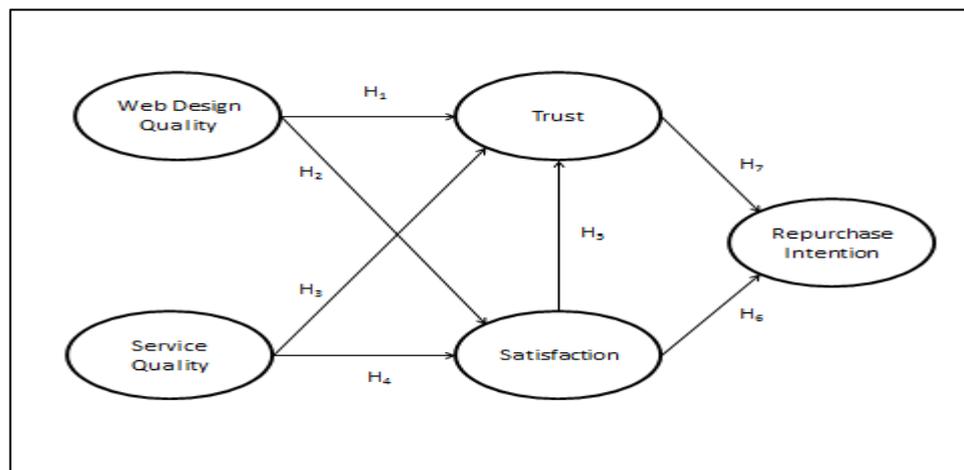
Tsai *et al.* (2006) mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan suatu servis atau produk yang diperoleh atau dirasakan, akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Selain itu, kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* (Curtis, 2011) yakni ketika tingkat kepuasan pelanggan naik, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian produk atau jasa kembali di tempat yang sama. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yoon (2002) dan Oliver (1981) menunjukkan bahwa selain kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Studi Tang dan Nguyen (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>6</sub>: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

#### G. Kaitan antara *Trust* dengan *Repurchase Intention* pelanggan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang penting dan berpengaruh di dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, baik secara *online* maupun tidak (Culnan dan Armstrong, 1999; Corbitt *et al.*, 2003; Pavlou, 2003; Cheung *et al.*, 2005). Selain itu, studi Danesh *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention* pelanggan. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinannya bagi pelanggan tersebut untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk dari tempat yang sama. Hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>7</sub>: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian (Sumber: Zhou, Lu, dan Wang, 2009).

### III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Target populasi adalah seluruh mahasiswa/i UPH yang melakukan pembelian produk di situs belanja online tokopedia.com. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan formula  $n = p(1-p)/(z/e)^2$ , dimana  $p=0,5$  (diasumsikan proporsi jumlah mahasiswa UPH yang bermaksud untuk membeli sebesar=50%),  $z=1.65$  (*level of confidence*= 90%) dan  $e=0,10$  (ditetapkan *error*= 10%) dan diperoleh jumlah sampel= 68.06, kemudian ditetapkan sebesar 93 sampel.

Item kuesioner pada variabel *website design quality, service quality, trust, satisfaction, dan repurchase intention*, diukur dengan 5 poin skala Likert, yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Item-Item pada konstruk *website design quality, service quality, trust*, kepuasan, dan *repurchase intention* diadaptasi dari Zhou *et al.* (2009). Analisis statistik menggunakan pendekatan *partial least square model* atau PLS-SEM dengan bantuan program SmartPls 3.0.

#### A. Model Pengukuran

Dalam tahapan ini, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum mengevaluasi structural model. Uji validitas dengan memperhitungkan *average variance extracted (AVE)* dan *factor loadings* atau *outer loadings*. Nilai minimal yang harus dipenuhi untuk AVE dan *outer loadings* masing-masing sebesar 0.5 dan 0.7 (Hair *et al.*, 2014). Masih dalam tahap uji validitas, pengukuran berikutnya adalah *discriminant analysis*. Syarat yang harus diperhatikan yaitu dengan mengacu pada kriteria Famel-Larcker yakni nilai akar AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk (Hair *et al.*, 2014).

Hasil pengolahan data (Tabel 1) menunjukkan bahwa hasil pengukuran instrumen dinyatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai AVE berkisar 0.501 hingga 0.605. Demikian juga untuk nilai *factor loadings* atau *outer loadings* yaitu 0.655 sampai dengan 0.809. Nilai *outer loadings* antara 0.4 hingga 0.7 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan sepanjang dapat meningkatkan nilai AVE (Hair *et al.*, 2014). Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan rekomendasi dari Ghozali dan Latan (2014) yaitu dengan menghitung *composite reliability*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* antara 0.806 hingga 0.857 dan telah memenuhi syarat minimal 0.7 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 1. Evaluasi model pengukuran

Konstruk dan item	<i>Outer loading</i>
<b>Website Design Quality/WDQ (AVE=0.530, CR=0.818)</b>	
WD1 Secara keseluruhan, website Tokopedia.com bekerja dengan baik	0.809
WD2 Tokopedia.com mudah untuk dinavigasi/dioperasikan	0.671
WD3 Tokopedia.com secara jelas menunjukkan bagaimana saya dapat berkomunikasi dengan Tokopedia.com	0.707
WD4 Tokopedia.com menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual	0.720
<b>Service Quality/SQ (AVE=0.501, CR=0.857)</b>	
SQ1 Tokopedia.com selalu merespon permintaan pengguna	0.677
SQ2 Tokopedia.com mampu menanggapi keluhan konsumen dengan cepat	0.717
SQ3 Pengguna merasa aman ketika bertransaksi di Tokopedia.com	0.662
SQ4 Tokopedia.com menggunakan bahasa yang sopan ketika merespon keluhan pengguna	0.655
SQ5 Tokopedia.com dapat memahami kebutuhan pengguna	0.797
SQ6 Tokopedia.com melayani pengguna dengan sepenuh hati	0.727
<b>Satisfaction/SAT (AVE=0.605, CR=0.821)</b>	
SAT1 Tokopedia.com merupakan website yang terpercaya	0.756
SAT2 Tokopedia.com merupakan website yang jujur	0.832
SAT3 Pelayanan Tokopedia.com sesuai dengan ekspektasi saya	0.742
<b>Trust/TRU (AVE=0.563, CR=0.837)</b>	
TRU1 Saya senang bertransaksi di Tokopedia.com	0.661
TRU2 Saya percaya Tokopedia.com tidak akan memberikan data pribadi saya kepada orang lain	0.783
TRU3 Saya percaya transaksi yang saya lakukan di Tokopedia.com bersifat pribadi/private	0.796
TRU4 Saya percaya seluruh pihak yang menjual produk di Tokopedia.com adalah pihak yang kredibel	0.754
<b>Repurchase Intention/RPI (AVE=0.583, CR=0.806)</b>	
RP1 Saya akan melakukan pembelian kembali di Tokopedia.com	0.805
RP2 Saya akan memberikan informasi kartu kredit saya di Tokopedia.com	0.671
RP3 Saya akan mengunjungi Tokopedia.com kembali di waktu mendatang	0.807

Keterangan: AVE=average variance of extracted; CR=composite reliability; \*=significant (two-tailed test,  $p < 0.05$ ).

Sumber : Hasil pengolahan data.

Selanjutnya tabel 2 mengungkapkan bahwa uji validitas diskriminan telah terpenuhi yakni nilai akar AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel.

Tabel 2. Kriteria Fornel-Larcker

	RPI	SAT	SQ	TRU	WDQ
RPI	0.764				
SAT	0.412	0.778			
SQ	0.569	0.628	0.707		
TRU	0.542	0.548	0.620	0.750	
WDQ	0.473	0.540	0.648	0.401	0.728

Sumber : Hasil pengolahan data.

### B. Model Struktural

Dalam tahap model struktural adalah menghitung  $R^2$ , uji *collinearity* dan uji hipotesis. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin baik prediksi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Tabel 3 mendeskripsikan bahwa konstruk *satisfaction*, *trust* dan *repurchase intention*, masing-masing memiliki  $R^2$  sebesar 42.5%, 42.8% dan 31.2%. Konstruk *trust* dijelaskan oleh konstruk *web design quality*, *service quality* dan *satisfaction* sebesar 42.8%, sisanya sebesar 57.2% dijelaskan oleh konstruk lain. Kemudian konstruk *satisfaction* dijelaskan oleh *web design quality* dan *service quality* sebesar 42.5%, sisanya sebesar 57.5% dijelaskan oleh konstruk lain. Terakhir, konstruk *repurchase intention* dijelaskan oleh konstruk *trust* dan *satisfaction* sebesar 31.2%, sisanya sebesar 68.8 % dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 3. Evaluasi  $R^2$ 

Konstruk Endogenous	$R^2$
<i>Satisfaction</i>	0.425
<i>Trust</i>	0.428
<i>Repurchase Intention</i>	0.312

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pengujian selanjutnya adalah uji *collinearity* yakni untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kecenderungan *collinearity*. Batas nilai VIF untuk mengetahui apakah terdapat kecenderungan *collinearity* adalah maksimal 5.0. Jika nilai VIF lebih dari 5.0, maka ada kecenderungan *collinearity* (Hair *et al.*, 2014). Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF pada model di bawah 5.0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *collinearity* pada model.

Tabel 4. Evaluasi *Collinearity*

Sebagai prediktor TRU		Sebagai prediktor SAT		Sebagai prediktor RPI	
Konstruk	VIF	Konstruk	VIF	Konstruk	VIF
WDQ	1.815	WDQ	1.723	SAT	1.428
SQ	2.121	SQ	1.723	TRU	1.428
SAT	1.738				

Keterangan: WDQ=website design quality; SQ=service quality; TRU=trust; SAT=satisfaction; RPI=repurchase intention.

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berikutnya pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh antar konstruk didukung atau tidak didukung. Pengujian hipotesis dengan memperhatikan batas  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.65 (*level of significance*=5%). Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis berarah (*directional hypothesis*). Oleh karena itu, pengujian dilakukan dengan *one-tailed test*. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih dari 1.65, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung. Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang tidak didukung yaitu  $H_1$ : *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* Pelanggan dan  $H_6$ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hipotesis lainnya didukung karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (=1.65).

Tabel 5. Hasil uji hipotesis.

Hipotesis	Koefisien Jalur	$t_{hitung}$	Keputusan
$H_1$ : <i>Website Design Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> Pelanggan	-0.064	-0.458	Tidak didukung

H <sub>2</sub> : <i>Website Design Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> pelanggan	0.231	1.899	Didukung
H <sub>3</sub> : <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> pelanggan	0.488	4.699	Didukung
H <sub>4</sub> : <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> pelanggan	0.478	3.948	Didukung
H <sub>5</sub> : <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> pelanggan	0.276	2.821	Didukung
H <sub>6</sub> : <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> pelanggan	0.164	1.469	Tidak didukung
H <sub>7</sub> : <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> pelanggan	0.452	4.147	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data.

#### IV. PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yaitu *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan adalah tidak didukung. Sekalipun *website design quality* semakin baik, tidak membawa dampak kepada peningkatan *trust*. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Chang *et al.* (2014); Cheung *et al.* (2005); Cheung dan Lee (2005); Corritore *et al.* (2005); Cyr (2008); Flavian *et al.* (2006); Sreedhar (2016). Walaupun demikian, manajemen tokopedia.com harus tetap menjaga kualitasnya seperti, pengoperasian website yang mudah dan informasi yang lengkap. Pengoperasian yang sulit dan informasi yang tidak lengkap akan berpengaruh kepada ketidakpuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena hasil pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yaitu *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pelanggan adalah didukung. Semakin *website design quality* semakin baik, membawa dampak kepada peningkatan *Satisfaction* pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Brady dan Robertson (2001); Lovelock *et al.* (2001); Oliver (1981); Zhou *et al.* (2009) yang menyatakan *website* yang memiliki *website design quality* yang baik memiliki kecenderungan untuk menampilkan informasi-informasi yang relevan. Hipotesis kedua juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Gao (2013) yang menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terdapat di dalam *website design quality*, yaitu kualitas informasi, kecepatan respons, *visual appeal* dan tingkat interaktivitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan Kim dan Eom (2002) yang berhasil mengungkapkan bahwa informasi yang terkandung di dalam suatu *website*, terdapat informasi yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Selanjutnya hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bai, Law, dan Wen (2008) yang mengungkapkan bahwa *website quality* memiliki efek yang langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitupun juga, penelitian dari Sadeh *et al.* (2011) pada industri *e-retailing* di Iran yang menunjukkan bahwa kualitas dari suatu *website* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yaitu *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan adalah didukung. *Service quality* semakin baik, membawa dampak kepada peningkatan *trust*. Hipotesis ketiga ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lee (2008); Pratiwi dan Suparna (2018); Zhou *et al.* (2009) yang menyatakan *service quality* merupakan suatu ukuran yang dapat digunakan untuk memberikan penilaian terhadap servis yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hasil penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh DeLone dan McLean (2004) yang menyatakan *service quality* dapat mengacu kepada beberapa aspek yang penting di dalam bisnis di bidang jasa, seperti misalkan kecepatan pengiriman, kecepatan respons yang diberikan kepada pelanggan, serta *after-sales service* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya, penelitian dari Anderson dan Narus (1990) yang menekankan bahwa kepercayaan dapat terbentuk jika pelanggan yakin bahwa apa yang dilakukan orang lain terhadap dirinya akan memberikan dampak yang positif bagi dirinya. Hipotesis ketiga ini juga didukung penelitian dari Vlau (1964) yang menyatakan kepercayaan akan terbentuk apabila tindakan/tingkah laku dari suatu pihak dapat diterima dan konsisten dengan ekspektasi dari pelanggan, begitu juga penelitian dari Moliner (2009) dan Zarei *et al.* (2014).

Hasil pengujian hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yaitu *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pelanggan adalah didukung. *Service quality* semakin baik, membawa dampak kepada peningkatan *satisfaction*. Hipotesis keempat ini sinkron dengan penelitian yang dilakukan oleh Khrisnanda dan Rastini (2018); Zhou *et al.* (2009). Juga, penelitian dari Sureshchandar *et al.* (2003) dan Kheng *et al.* (2010) pada industri perbankan mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Service Quality* dengan *Satisfaction* pelanggan. Penelitian lainnya yang sinkron dengan hasil uji hipotesis adalah penelitian dari Spreng dan Mackoy (1996) juga beberapa penelitian dari McKinney dan Yoon (2002); Wixom dan Todd (2005).

Hasil pengujian hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) yaitu *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan adalah didukung. *Satisfaction* semakin baik, membawa dampak kepada peningkatan *Trust*. Hipotesis tersebut selaras dengan studi dari Zhou *et al.* (2009). Selanjutnya, studi dari Song *et al.* (2003) menyatakan *trust* merupakan kerelaan seorang individu untuk berada di posisi yang rentan berdasarkan ekspektasi yang dimiliki terhadap orang lain. Selain itu, hipotesis ini juga didukung studi lain yang dilakukan oleh Fang *et al.* (2014) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan di perusahaan tersebut. Studi lainnya yang selaras dengan hipotesis yakni studi dari Patawayati *et al.* (2013) mengenai layanan rumah sakit yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap kepercayaan atau *trust* pelanggan dan juga penelitian oleh Danesh *et al.* (2012) pada industri ritel.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H<sub>6</sub>) yaitu *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pelanggan adalah tidak didukung. *Satisfaction* semakin baik, tidak membawa dampak kepada peningkatan *Repurchase Intention*. Hipotesis keenam tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Hill *et al.* (2007); Reichheld dan Sasser (1990); Shahrokh *et al.* (2013); Tsai *et al.* (2006); Zhou *et al.* (2009) yang menyatakan 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.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H<sub>7</sub>) yaitu *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pelanggan adalah didukung. *Trust* semakin baik, membawa dampak kepada peningkatan *Repurchase Intention*. Hipotesis ketujuh konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang penting dan berpengaruh di dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, baik secara *online* maupun tidak (Cheung *et al.*, 2005; Corbitt *et al.*, 2003; Culnan & Armstrong, 1999; Pavlou, 2003; Zhou *et al.*, 2009). Begitupun juga, studi yang dilakukan Danesh *et al.* (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention* pelanggan.

## V. KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Website Design Quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan, *Website Design Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pelanggan, *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pelanggan, *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan, *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pelanggan dan *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pelanggan.

## VI. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Keterbatasan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience* yaitu pengambilan sampel diambil sekenanya. Saran penelitian berikutnya, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *random sampling*. Dengan demikian setiap individu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Keterbatasan lainnya adalah analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square-structural equation modeling* yang tidak dapat menguji kelayakan model. Penelitian berikutnya, disarankan untuk menggunakan analisis statistik *covariance based-structural equation modeling* yang dapat menguji kelayakan model penelitian. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UPH yang merupakan perguruan tinggi swasta dan cakupannya terbatas. Selanjutnya, untuk penelitian berikutnya, target populasi dilakukan pada perguruan tinggi negeri, sehingga dapat dilakukan perbandingan apakah model penelitian sama atau berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Bai, B., R. Law & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer kepuasan and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International J. Hospitality Management*, 27, 391-402.

- Bernarto, I. & Patricia. (2017). Pengaruh *perceived value*, *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *customer loyalty* Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 1(1), 36-49.
- Blau, P.M. (1964). Exchange and power in social life. *New York, NY: Wiley*.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and kepuasan: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Chang, E., Dillon, T., & Hussain, F.K. (2006). Trust and reputation for service-oriented environments: Technologies for building business intelligence and consumer confidence. *United States: John Wiley & Sons*.
- Chang, K.C., Kuo, N.T., Hsu, C.L., & Cheng, Y.S. (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), 255-260.
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Moez, L. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2005). The asymmetric effect of web site attribute performance on web satisfaction: An empirical study. *e-Service Journal*, 3, 105.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Corritore, C. L., Beverly, K., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal Human-Computer Studies*, 58, 737-758. <http://yukon.twi.tudelft.nl/>
- Culnan, M.J., & Armstrong, P.K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Curtis, T.; Abratt, R.; Dion, P.; Rhoades, D. (2011). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business*, 32(1), 47-57.
- Cyr, D. (2008). Modelling web site design across cultures: Relationship to trust, kepuasan, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Danesh, S.N., Nasab, S.A., & Ling, K.C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141-150.
- DeLone, W.H. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success : A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). An analysis on customer satisfaction, trust and loyalty toward online shop (A case study of Tokopedia.com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(2), 101-110
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of management information systems*, 22(3), 56-95.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumers trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Gao, X. (2013). *The influence of mobile website quality on consumer satisfaction and behavior*. Tesis, University of Nebraska, Amerika Serikat.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis: a global perspective. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). Customer satisfaction: the customer experience through the customer's eyes. *United Kingdom: The Leadership Factor*.
- Irawan, F., Suganda, G., & Bernarto, I. (2018). *The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty*. Paper presented at International Conference in Innovative Business and Entrepreneurship, Bangkok, Thailand.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, M. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Khrisnanda, 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), 4657-4684.
- Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241-251.

- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information Management*, 41(3), 377–397.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (2001). *Services marketing: an Asia-Pacific perspective*. 2nd Ed. Australia: Prentice Hall.
- McKinney, V., & Yoon, K. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Moliner, M.A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76–97.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Patawayati, Z. D., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2013). Patient satisfaction, trust and commitment: Mediator of service quality and its impact on loyalty (an empirical study in Southeast Sulawesi public hospitals). *IOSR Journal of Business and management*, 7(6), 1-14.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Prasatya, A. (2017). Peta persaingan e-commerce Indonesia-selamat datang Amazon. <https://kumparan.com/andrew-prasatya/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-selamat-datang-amazon-1502878421410>.
- Pratiwi, K. W. & Suparna, G. (2018). Peran kepercayaan memediasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Canely Salon di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4947-4970.
- Priambada, A. (2016). Laporan: Mayoritas “online shopper” puas dengan layanan e-commerce di Indonesia. <https://dailysocial.id/post/customer-satisfaction-in-indonesias-e-commerce-services-2016>.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defections : Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Sadeh, S., Sadeh, E., Mousavi, L., & Asgari, F. (2011). The effects of website quality dimensions on customer satisfaction in e-retailing system. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(3), 366-369.
- Shahrokh, Z.D., Oveisi, N., & Timasi, S.M. (2013). The effects of customer loyalty on repurchase intention in B2C e-commerce- a customer loyalty perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 636-644.
- Song, J. & Zahedi, F. M., (2003). Exploring Web Customers’ Trust Formation in Infomediaries. *Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information Systems*, pp. 549-562.
- Sreedhar, G. (2016). Design solutions for improving website quality and effectiveness. *India: IGI Global*.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2003). Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: A critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 233-242.
- Tang, L.L., & Nguyen, T.H. (2013). Common causes of trust, kepuasan, and TAM, in online shopping: An integrated model. *Journal of Quality*, 20(5), 483-501.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y.Y., & Chen, W. K. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5), 447-464.
- Wixom, B.H., and Todd, P.A. (2005). A theoretical integration of user kepuasan and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
- Zarei, E., Daneshkohan, A. Khabiri, R., & Arab, M. (2014). The effect of hospital service quality on patient's trust. *Iran Red Crescent Medical Journal*, 17(1), 1-5.
- 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.