

ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA LAZADA DI PEKANBARU

Hari Prayogi.S¹⁾, Sri Restuti²⁾, Henni Novia Sari²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : hariprayogy@gmail.com

Analysis Of The Effect Of Website Quality And Trust On Customer Satisfaction In Forming Repurchasing Interest On Lazada Users In Pekanbaru

ABSTRACT

The development of information technology currently has a positive impact on the growth of business activities in Indonesia. The increasing number of internet users provides opportunities for businesses to gain a large profit by opening an online store business. This makes changes in the way of shopping done by some people, in this era digital Businesses certainly need to pay attention to the quality of the website and build the trust given by the platform to see the influence of the website is able to provide satisfaction to consumers. This research aims to find out the influence of website quality and trust in customer satisfaction in shaping repurchase Intention in Lazada users in Pekanbaru. This research uses a quantitative approach. The sample in this study was 160 people who had shopped at Lazada at least 2 times, domiciled in Pekanbaru and aged 17 years above. Sampling using non-probability sampling method and purposive sampling technique. This research instrument uses questionnaires and analyzed by path analysis with SPSS version 21 software as the application. The results showed that Website Quality and Trust had a significant effect on Customer Satisfaction. Website Quality and Trust Variables also had a significant effect on Re-Purchase Intentions directly and through Satisfaction, as well as Satisfaction has a significant effect on Re-Purchase Intention.

Keywords : Website Quality, Trust, Satisfaction, Re-Purchase Intention, Lazada.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, membuat gaya hidup masyarakat berubah. Kegiatan berbelanja yang dulu dilakukan dengan mendatangi toko secara fisik sekarang dilakukan dengan *online*. Dahulu kegiatan jual beli dilakukan dengan bertatap muka, sekarang dilakukan hanya dengan mengakses pada *gadget* atau komputer yang terkoneksi ke internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengguna internet terus mengalami peningkatan dan bertambah hasil survey yang dilakukan oleh *we are social* menyebutkan bahwa

total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa pada bulan Januari 2019, sepanjang tahun 2019 terdapat sebanyak 150 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, dimana jika dipersentasekan maka hasil tersebut sebesar 56% dari total populasi yang ada di Indonesia.

Belanja *online* atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. *Online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena konsumen *online shopping* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya

dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jasa jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual.

website memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen untuk berkunjung bahkan melakukan pembelian kembali pada situs tersebut, Kualitas *website* sangat perlu diperhatikan karena *web* merupakan satu-satunya tempat untuk mencari informasi yang dibutuhkan oleh *consume*, Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah bagaimana konsumen memberikan rasa percaya terhadap penyedia jasa. Kepercayaan (*trust*) merupakan kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online*, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson dan Johansson, 2006). Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *website* menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *website*.

Minat beli ulang terhadap suatu produk muncul dari dalam seorang konsumen ketika konsumen tersebut mempunyai penilaian positif terhadap suatu produk yang dinginkannya hal ini didukung oleh penelitian Fang *et. al.*, (2011) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Pembelian yang dilakukan konsumen akan menimbulkan perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu produk. Ketika konsumen tersebut merasa suka, maka konsumen tersebut dikatakan puas. Kepuasan konsumen akan berujung pada keinginan untuk

membeli berkelanjutan. Minat beli ulang yang sangat tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan berdampak positif pada perusahaan.

Ada beberapa *E-commerce* yang ada di Indonesia salah satunya adalah. Lazada merupakan satu dari banyak *E-commerce* yang ada di Indonesia yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Salah satu *marketplace online* untuk jual beli di *handphone* yang mudah di akses, yang mana pada tahun 2019 Lazada masih tergolong *E-commerce* populer di Indonesia. Dari data tertera pada Iprice Indonesia yang mana Lazada menjadi *marketplace* paling banyak di kunjungi di Indonesia pada tahun 2017 akan tetapi pada tahun 2018 hingga sampai pada tahun 2020 terjadi penurunan pengunjung dari Lazada dibandingkan dengan para pesainnya seperti Shoppe, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya, Dilansir dari surat pembaca media massa detik.com, selama tahun 2019 terdapat banyak keluhan konsumen, seperti; keterlambatan dalam pengiriman, refund ditolak, barang atau produk tidak sesuai dengan gambar atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang tertera dan pembatalan pesanan sepihak oleh Lazada

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari kualitas *website* dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Lazada di Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Website

Kualitas *website* adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara *online*. Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir

bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Menurut Barnes dan Vidgen (2000) *WebQual* adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna akhirnya.

Menurut Barnes dan Vidgen (2002), *Webqual* 4.0 disusun berdasarkan tiga dimensi utama sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi meliputi; informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, informasi yang detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Interaksi layanan

Kualitas interaksi meliputi; kemampuan memberikan rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi yang bagus, mudah berkomunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

3. Kebergunaan

Kegunaan meliputi ; kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk

bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Menurut Tjiptono (2011), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Fang *et. al.* (2011) dalam Galuh Novinda (2017) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan pada situs jual beli *online* yaitu :

1. Percaya pada informasi yang disediakan oleh situs.
2. Percaya pada produk yang disediakan oleh situs
3. Percaya pada proses pengiriman yang dilakukan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan, dkk (2016). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. ada lima faktor yang harus diperhatikan (Lupiyoadi, 2001 dalam Nugroho, 2013) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Fang *et.al* dalam galuh novinda (2017) ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

4. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya). Yaitu, ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
5. Selalu membeli produk. Yaitu, pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
6. Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu, pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
7. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu, sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Minat beli ulang

Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli

konsumen yang dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2012) antara lain :

1. Perhatian(*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang maupun jasa).
2. Ketertarikan(*Intention*) Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Fang *et.al.*, (2011) ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

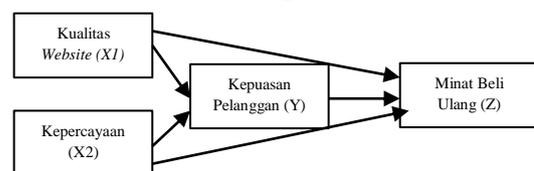
1. Minat Untuk Membeli Produk Kembali Pada Situs
2. Menjadikan Pilihan Pertama Dalam Bertransaksi
3. Mencari Informasi Lagi Terhadap Produk Disitus

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen yaitu Kualitas *Website* (X1), Kepercayaan (X2) terhadap variabel endogen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dan Minat Beli Ulang(Z).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Minat pembelian Ulang
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang
6. Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan
7. Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru, dikarenakan Pekanbaru memiliki kepadatan penduduk terpadat di Riau dan Pekanbaru sendiri merupakan ibu kota provinsi.

Populasi dan Sempel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan jenis Non-Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2006) Non-Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang dapat digunakan harus memiliki kriteria sebagai berikut : (1) pengguna internet usia minimal 17 tahun, (2) bertempat tinggal di Pekanbaru

Dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair *et. al.*, (1998), yakni banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan

asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $n \times 10$ indikator

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 32 \times 5 \\ &= 160 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder berasal dari: jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang berisi tentang karakteristik responden, pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan terhadap kepuasan dan minat beli ulang.
2. Dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan pemasaran, perilaku konsumen, kualitas *website*, kepercayaan, kepuasan, minat beli ulang dan *marketplace* Lazada

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang terstruktur, di mana kuesioner dalam penelitian ini diberikan

langsung kepada responden berupa pernyataan-pernyataan tertutup untuk mengukur variabel penelitian. Pada pengisian kuesioner, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (Malhotra, 2009).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorov-Sminornov* (K-S). Berikut adalah hasil uji normalitas residual menggunakan uji *kolmogorov smirnov*

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp.Sig.
Kepuasan Pelanggan	.200 ^{c,d}
Minat Beli Ulang	.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah

Dari uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar $200 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat besarnya VIF (*variance inflation factors*). Apabila nilai VIF dari variabel bebas >10 , berarti ada gejala multikolinieritas dengan persamaan regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Keterangan	Tolerance	VIF
Kepuasan Pelanggan (Y)		
Kualitas Website	.836	1.196
Kepercayaan	.836	1.196
Minat Beli Ulang (Z)		
Kualitas Website	.523	1.912
Kepercayaan	.810	1.234
Kepuasan Pelanggan	.617	1.621

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 2 diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada kedua model < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 Hasil uji heterokedastisitas

Keterangan	t	sig
Kepuasan Pelanggan (Y)		
Kualitas Website	-4.708	.432
Kepercayaan	.382	.703
Minat Beli Ulang (Z)		
Kualitas Website	-1.187	.237
Kepercayaan	1.085	.280
Kepuasan Pelanggan	.075	.941

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 3 diatas, kedua tabel uji glesjer diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel > 0.05 , yang mana jika nilai signifikansi di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Tahap 1

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	798,495	2	99,247	48,731	,000 ^b
	Residual	619,749	157	2,037		
	Total	1418,244	159			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Website

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Diketahui F hitung (48,731) > F tabel (3,050) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel eksogen (Kualitas *Website* dan Kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,810	1,020		6,677	,000
	Kualitas Website	,824	,013	,665	9,700	,000
	Kepercayaan	,685	,067	,276	3,243	,026

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan $df = n - k - 1$; $\alpha/2 = 160 - 2 - 1$; $0,05/2 = 157$; $0,025 = 1,975$. Dengan demikian diketahui:

- Kualitas *Website*. Diperoleh nilai t hitung (9,700) > t tabel (1,975) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
- Kepercayaan. Diperoleh nilai t hitung (3,243) > t tabel (1,975) atau signifikansi (0,026) < 0,05. Artinya adalah bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

Dari pengujian regresi tahap 1 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 1 sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,523	,491	1,42710

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Website

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Pada Tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,491. Artinya adalah bahwa pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan adalah sebesar 49,1%. Sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Tahap 2

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,225	3	99,075	96,597	,000 ^b
	Residual	677,469	156	1,343		
	Total	893,694	159			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Website

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Pada Tabel 7 diketahui F hitung (96,597) > F tabel (2,660) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel eksogen (Kualitas *Website* dan Kepercayaan) dan variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,546	1,688		,323	,047
	Kualitas Website	,150	,024	,205	4,128	,035
	Kepercayaan	,222	,099	,143	2,552	,007
	Kepuasan	,429	,017	,527	5,684	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan $df = n - k - 1$; $\alpha/2 = 160 - 3 - 1$; $0,05/2 = 156$; $0,025 = 1,975$.

Dengan demikian diketahui :

- Kualitas *Website*. Diperoleh nilai t hitung (4,128) > t tabel (1,975) atau signifikansi (0,035) < 0,05. Artinya adalah bahwa Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- Kepercayaan. Diperoleh nilai t hitung (2,552) > t tabel (1,975) atau signifikansi (0,007) < 0,05. Artinya adalah bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- Kepuasan. Diperoleh nilai t hitung (5,684) > t tabel (1,975) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa Kepuasan

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Dari pengujian regresi tahap 2 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 2 sebagai berikut :

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.841	.790	1,08393

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Website

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari Tabel 9 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,790. Artinya adalah bahwa pengaruh variabel eksogen(Kualitas Website dan Kepercayaan) dan variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan) terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 79,0%. sisanya sebesar 21,0% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Analisis Jalur

Setelah dilakukan uji regresi diatas, maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Website. Diperoleh pengaruh langsung Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,205. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan sebesar 0,350. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,350) > pengaruh langsung (0,205). Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan.
2. Kepercayaan. Diperoleh pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,143. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan sebesar 0,145. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,145) > pengaruh langsung

(0,143). Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Lazada di Pekanbaru. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Galuh Novinda dan Sutopo (2017) dari Universitas Diponegoro. yang mengatakan bahwa Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Artinya ketika Kualitas Website yang diberikan oleh Lazada dapat memberikan daya tarik sehingga dapat membuat nyaman saat berkunjung pada website Lazada, ini akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan. sama halnya dengan yang di lakukan Lazada pada penelitian ini, dimana Lazada telah memberikan website yang baik dan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja online pada Lazada di Pekanbaru, artinya jika variabel Kepercayaan ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Ismail, (2014), Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa monita lusiana (2019) Universitas Negeri Jakarta. Yang mengatakan

kepercayaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna Lazada di Pekanbaru. Website yang bagus dapat memberikan daya tarik sehingga dapat membuat nyaman saat berkunjung pada Lazada, ini akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang pada Lazada. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basrah Saidani *et al* (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas website dan kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang, yang mana penelitian mereka mengatakan bahwa Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Artinya, Kualitas Website yang dimiliki Lazada dinilai baik dan berkualitas oleh responden atau pengguna Lazada pada penelitian ini, jika situs web memiliki kualitas yang tinggi atau baik maka akan mendorong minat pengguna untuk terus menggunakan situs tersebut.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada di Pekanbaru. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Galuh Novinda dan Sutopo (2017) dari Universitas Diponegoro yang mengatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Artinya, semakin baik perusahaan atau *E-commerce* Lazada memberikan kepercayaan kepada

konsumen maka, kepercayaan yang baik dari konsumen akan dapat menimbulkan Minat Pembelian Ulang pada Lazada di Pekanbaru.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada di Pekanbaru. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani *et al* (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas website dan kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang, yang mana penelitian mereka mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka kemungkinan atau peluang terjadinya pembelian ulang pada Lazada di Pekanbaru akan semakin besar.

6. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Website memiliki pengaruh langsung sebesar (0,205) terhadap Minat Beli Ulang, Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan sebesar (0,350). Pengaruh tidak langsung (0,350) > pengaruh langsung (0,205). Dapat diartikan bahwa Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani *et al* (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Artinya, pengguna Lazada di Pekanbaru melihat bahwa Kualitas

Website yang diberikan Lazada telah mampu memberikan sumbangsi Minat Beli Ulang. Akan tetapi peluang terjadinya Minat Beli Ulang akan lebih besar apabila konsumen telah merasa puas dengan *Website* yang diberikan Lazada.

7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dalam penelitian ini, variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan terdapat pengaruh tidak langsung sebesar (0,145) sedangkan pengaruh langsungnya sebesar (0,143) hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Artinya, rasa percaya masyarakat terhadap Lazada di Pekanbaru akan menimbulkan Minat Beli Ulang. Akan tetapi peluang terjadinya Minat Beli Ulang akan lebih besar apabila konsumen merasa puas terhadap layanan yang di berikan lazada.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lazada di Pekanbaru. Artinya, semakin baik atau semakin berkualitas *website* yang dimiliki Lazada maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Lazada di Pekanbaru.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lazada di Pekanbaru. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Lazada di Pekanbaru maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Lazada di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin berkualitas *website* yang dimiliki Lazada, baik berupa tampilan *website*, *information quality*, *usability*, *service interaction quality* dan hal lainnya akan meningkatkan minat pembelian ulang pada Lazada di Pekanbaru.

4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada Lazada akan meningkatkan minat pembelian ulang pada Lazada di Pekanbaru.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada di Pekanbaru. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan minat pembelian ulang pada Lazada di Pekanbaru.
6. Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada melalui kepuasan Pelanggan di Pekanbaru. Artinya, *website* yang berkualitas yang dimiliki Lazada akan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, dan minat beli ulang tersebut akan lebih meningkat apabila konsumen merasa puas atas kualitas *website* yang diberikan oleh Lazada.
7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada melalui kepuasan Pelanggan di Pekanbaru. Artinya, kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap Lazada akan mempengaruhi minat beli ulang, dan peluang terjadinya minat beli ulang akan lebih besar apabila konsumen merasa puas atas kepercayaan yang dirasakan terhadap lazada.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini,

maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Lazada Indonesia

Diharapkan pihak Lazada dapat mempertahankan serta meningkatkan Kualitas *website* nya dengan mencantumkan informasi pada produknya secara detail, lengkap dan mudah untuk dipahami pada *website* nya, mendesain menu yang lebih mudah dipahami, menampilkan desain visual yang lebih menarik dan nyaman untuk dilihat, melengkapi panduan transaksi, serta meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini dikarenakan Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada kepuasan dan minat beli ulang, pihak Lazada diharapkan selalu jujur dalam melakukan segala jenis transaksi, mengirimkan produk pada konsumen sesuai dengan ketentuan pengiriman dan deskripsi yang tertera pada produk, bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam transaksi yang dilakukan, serta berusaha untuk mendengarkan dan mempertimbangkan saran yang disampaikan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat di pakai sebagai referensi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang selain variabel yang digunakan oleh peneliti yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, Andi :Yogyakarta
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Awi, Y.L., dan Chaipoopirutna, S. 2014. *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar, International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*
- Badan Pusat Statistik Kota pekanbaru. 2020. (<https://pekanbarukota.bps.go.id/link> TabelDinamis/view,id/11) Akses 07 Maret 2020.
- Barnes, S. J. &. Vidgen, R. T. 2000. *WebQual : An Exploration of Website Quality. In: Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems (ECIS), Vienna, Austria, 298-305.*
- Bilson, Simamora 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Utama
- Butner, & Goritz. (2008). Perceived Trustworthiness of Online Shops. *Journal of Consumer Behavior*. Germany: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Chairy, & Yantini. 2011. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara*. Jurnal Manajemen , Vol 15, No. 02, pp.142-150.
- Chaohui,Wang.Lin,lu.&Qiaoyun,Xia (2012), *Impact of Tourists'Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and*

- Domestic Tourists .National Natural Science Foundation of China*. Vol. 22 No. 6 pp. 742–754
- Chaffey Dafe. (2009). *E-Business and e-commerce management : strategy Implimentation, and practice*. Edition, Printhece Hall.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fang, et.al, (2011). *Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice*. *Internet Research*, 21(4), pp.479–503.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grabner, Krauter & Kaluscha, 2003. *Petterns For Consumer Trust In Electronic Commerce*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins. Dell Best, Roger J dan Coney, Kenneth A. 2007. *Consumer Behaviour*. NewYork:TheMcGraw-HillCompanies, Inc.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Hyejeong kim and Linda s. Nihem, 2009. *The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing*
- Irawan. Basu dan Swasta 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty
- Jae, Ik Shin et.,al. (2013). *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea*
- Joseph F., Hair, Jr., et. al. (2012). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Khai, Nguyen tran Nguyen and Nguyen Thi Xuan Van, 2018. *The Effects Of Website Quality On Customer Satisfaction And Loyalty To Online Travel Agencies In Vietnam*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lee, et.al (2009). *Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety*. *Expert Systems with Applications*, 36(4), pp.7848–7859.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012). *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Laudon dan C. G. Traver, E-commerce 2014: *Business,Technology*,

- Society, Tenth Edition, 3rd penyunt.*, New Jersey: Prentice Hall, 2014.
- Lawton, JL., D. Weaver and B. Faulkner. 1998. *Customer Satisfaction in Australian Timeshare Industry*. *Journal of Travel Research*. 37 (1): 30-38.
- Mardikawati W., dan Farida N. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 64-75.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novita,Sari 2018. *Pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dalam berbelanja online di lazada.co.id (pada Mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Universitas sumatera utara)* Skripsi USU
- Novinda, Galuh dan Sutopo, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Niat Pembelian Kembali*
- Nugroho, Adi Rifki 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)*. Skripsi UNDIP.
- Nugraha, Marza Riyandika. 2013. *Analisa Pengaruh Electronic Word-ofMouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Jakarta : Binus University
- Pupuani, Ni Wayan dan Sulistyawati, Eka. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar)*. Skripsi Sarjana pada Universitas Udayana Bali. Tersedia di Database Universitas Udayana Bali. (683-702)
- Saidani, basrah.,et al. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shoppe*
- Shin, et al. (2013). *The Effect Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Throughmediating Variables: The Case Of University Students In South Korea*. *International Journal Of Information Management*, 33(3), Pp.453–463
- Statista,2019.(<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>).Akse
4 Desember 2019
- Stevenson, William. J & Chuong Sum Chee.2014.*Operation Management an Asian Perspective*. Mc Graw Hill Education.
- Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simamora, Bilson, 2004 *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelititan Survei*. LP3S, Jakarta

- Siangian, Hotlan Dan Edwin Cahyono, 2004. *Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop offline (o2o) commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang.*
- Sina, sadeh et.,al. (2011). *The Efects of Website Quality Dimensions on Customers Satisfaction in E-Retailing System*
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business.* Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen.* Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994). *An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions.* Journal of Retailing, 70, 163-178.([https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)) Akses 2 Maret 2020
- Tisia, Priskila dan Angel Priskila, (2019). *Pengaruh Kualitas Website (webqual 4.0) dan Kualitas Pelayanan (servqual) online to offline (o2o) commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang.*
- Tjiptono , Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. ANDI : Yogyakarta
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. *Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards Online Shopping.* Nankai Business Review International, Vol. 8 Issue: 3, pp.266-288
- Umar, Husein. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis,* Jakarta: Grafindo Persada.
- Poh, Ming Wong Winnie, (2014). *The Effects of Website Quality on Customer e-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness*
- Priansa, Doni Juni.,2017. *Perilaku konsumen.* Penerbit : Alfabeta
- Ratnasigam, Pauline et.,al. (2002). *The Importen Of Tencnology Trust For B2B Electronic Commerce.*
- Widayat, Silva Yuni Artika, 2019. *Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pembelanja Muda Di Toko Online.*
- Wahyu, Adi, 2019. *Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Yang Dipersepsikan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*