

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION

Chyntia Angelica¹, Puspita Chairun Nisa²

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510

20200101018chyntiaangelica@student.esaunggul.ac.id

Abstract

Repurchase intention is a crucial component for business people operating in any field, including businesses operating online, because it has a direct impact on company revenue and growth. This research aims to analyze the influence of perceived service quality, perceived website quality, and perceived reputation on repurchase intention in the context of online transactions. E-trust is identified as a mediator in the relationship between these variables while perceived risk is considered as a moderator. Data was collected by distributing questionnaires via social media to 150 respondents who met the requirements. Data analysis uses Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) and the results show that perceived service quality, perceived website quality, perceived reputation and perceived risk influence repurchase intention both directly and indirectly. Then, it was found that e-trust acts as a mediator between exogenous and endogenous variables. Apart from that, perceived risk also weakens the relationship between e-trust and repurchase intention. The findings of this study provide in-depth insight into the factors that influence repurchase intention in the online context. The implications of this research can help companies improve perceived service quality, perceived website quality, and perceived reputation to strengthen consumers' sense of trust and manage the risks perceived by consumers.

Keywords: e-Trust, Perceived Reputation, Perceived Risk, Perceived Service Quality, Perceived Website Quality, Repurchased Intention.

Abstrak

Repurchase intention menjadi komponen krusial bagi pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang apapun termasuk bisnis yang beroperasi secara online karena memberikan dampak langsung terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived service quality, perceived website quality, dan perceived reputation terhadap repurchase intention dalam konteks transaksi online. E-trust diidentifikasi sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut sementara perceived risk dianggap sebagai moderator. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada 150 responden yang memenuhi syarat. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) dan hasil menunjukkan bahwa perceived service quality, perceived website quality, perceived reputation dan perceived risk memengaruhi repurchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian, ditemukan bahwa e-trust berperan sebagai mediator diantara hubungan-hubungan tersebut. Selain itu, perceived risk juga melemahkan hubungan antara e-trust dan repurchase intention. Saran dari penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan perceived service quality, perceived website quality, dan perceived reputation untuk memperkuat rasa kepercayaan konsumen dan mengelola risiko yang dirasakan konsumen.

Kata Kunci: e-Trust, Perceived Reputation, Perceived Risk, Perceived Service Quality, Perceived Website Quality, Repurchased Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet sudah mendunia, namun kegiatan berbelanja *online* masih menjadi kendala yang sering dialami oleh banyak pelaku usaha *e-commerce* sebab masih banyaknya konsumen yang enggan membeli produk melalui *online* dikarenakan permasalahan ketidakpercayaan (Stouthuysen *et al.*, 2017). Menurut Bauman & Bachmann (2017), *e-trust* menjadi elemen yang paling vital dari strategi bisnis karena dapat mengurangi risiko yang dirasakan di mana konsumen menyadari bahwa

dirinya sedang dalam situasi berisiko karena menggunakan internet sebagai alat untuk mengomunikasikan kebutuhan mereka kepada *vendor* elektronik, memberikan informasi pribadi mereka, dan berharap kebijaksanaan dari pihak *vendor* akan kejujuran dalam memenuhi proses pembelian mereka. Oleh karena itu, apabila *e-trust* terjalin baik dengan konsumen, maka juga dapat berpengaruh terhadap hubungan komersial jangka panjang antara *vendor* dan konsumen (Kim *et al.*, 2009). Dampaknya, menciptakan *e-trust* pada pelanggan merupakan aspek yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan (Putri & Marlina, 2021).

Hampir semua *platform online shop* berkembang menjadi besar karena kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara maksimal sehingga *perceived service quality* berpengaruh secara nyata terhadap kinerja keuangan perusahaan (Kim & Lennon, 2013). *Perceived service quality* menjadi salah satu unsur yang terpenting dalam *online shop* karena menyangkut tentang respon, empati, dan jaminan yang dirasakan pelanggan (Al-dweeri *et al.*, 2019). Selain itu, *perceived service quality* juga dapat meningkatkan *e-trust* pelanggan terhadap perusahaan (Kassim & Ismail, 2009). Hal ini dikarenakan *perceived service quality* yang tercipta dengan baik memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru, dapat menghindari kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang baik, dan bisa mengerti keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan mempraktikannya secara langsung melalui tindakan yang nyata (Wibawa, 2019).

Website sendiri menjadi tempat berlangsungnya kegiatan transaksi antara pelanggan dan pengecer yang biasa terjadi secara *online* di dalam *e-commerce* (Delone & Mclean, 2003; Liang *et al.*, 2011; Li *et al.*, 2015). Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan *website* mereka di mana beberapa *website* pengecer *online* misalnya lebih persuasif dibandingkan yang lain karena fitur *website quality* mereka yang efektif (Shang & Bao, 2022). Beberapa *website* dalam *online shopping* juga bisa lebih unggul dalam menarik konsumen dibandingkan yang lainnya hanya karena desain dari situs belanja itu sendiri (Hsu *et al.*, 2014). Atas dasar hal tersebut, *perceived website quality* menjadi kunci dalam keberhasilan perusahaan yang berperan sebagai saluran dan sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Chen *et al.*, 2016; Kleinlercher *et al.*, 2018). *Perceived website quality* juga harus terus dipertahankan karena *website* yang baik memiliki pengaruh besar dalam *repurchase intention* (Nursalim & Wiradinata, 2016).

Selain itu, *perceived reputation* dianggap sebagai komponen utama bagi perusahaan yang sulit didapat, namun bisa hilang dengan mudah bila tidak dikelola dengan baik (Helm *et al.*, 2011). Reputasi dapat menjadi salah satu poin penting dalam keunggulan kompetitif jangka panjang perusahaan dan memengaruhi posisi pasar perusahaan (Lajcin *et al.*, 2012). Reputasi saat ini menjadi lebih dipandang konsumen dibandingkan sebelumnya berkat internet dan sarana komunikasi yang menghubungkan para individu dalam jangkauan yang lebih luas belakangan ini sehingga dampak dari satu pendapat saja bisa memengaruhi banyak orang (Fedorko *et al.*, 2017). Reputasi juga memberikan keyakinan kepada pelanggan mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* dari pemasar dan kemudian keyakinan akan memengaruhi peningkatan reputasi perusahaan terutama ketika pihak-pihak berkepentingan yang belum pernah berinteraksi sebelumnya di mana mereka belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (Lesmana, 2019).

Perceived risk juga menjadi permasalahan yang serius dalam belanja *online* karena pengaruh langsungnya terhadap keinginan konsumen dalam membeli suatu produk (Ariff *et al.*, 2014). Ditambah lagi, *perceived risk* merupakan anteseden dari niat membeli awal hingga *repurchase intention* (Chiu *et al.*, 2014). Salah satu risiko atau kerugian yang dipersepsikan oleh konsumen seperti risiko tidak diterimanya barang yang sudah dibayarkan oleh konsumen (Schiffman *et al.*, 2010). Tidak hanya itu, konsumen juga seringkali merasakan ketidakpastian dalam memilih produk yang akan dibeli, merasakan ketidaksesuaian antara harapan dan dorongan yang dipengaruhi oleh situasi tertentu, merasakan suatu risiko yang tidak dapat memenuhi keinginannya serta persepsi risiko konsumen berbeda dengan yang lain tergantung pada situasi produk dan budaya individu (Said, 2020). Hal tersebut nantinya dapat memengaruhi perilaku konsumen dan selanjutnya akan berdampak terhadap perusahaan (Salisbury *et al.*, 2001).

Repurchase intention terhadap produk atau layanan jasa pun juga sama dianggap pentingnya untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Azize *et al.*, 2012). Berjalannya sebuah perusahaan tidak cukup hanya dengan mendapatkan pelanggan tetapi menciptakan dan mempertahankan *repurchase intention* pelanggan menjadi napas bagi suatu perusahaan (Rambitan, 2013). *Repurchase intention* menjadi fundamental bagi perusahaan karena dengan mempertahankan konsumen yang melakukan pembelian berulang, maka biaya yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan akan lebih sedikit daripada mendapatkan konsumen baru (Yuen & Chan, 2010). Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan berbagai cara agar dapat terciptanya *repurchase intention* misalnya dengan membangun hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan dan memberikan informasi yang relevan (Lin & Lekhawipat, 2014).

Penelitian sebelumnya berfokus pada analisis faktor *e-trust* terhadap *purchase intention* (Qalati *et al.*, 2021), sebagaimana para peneliti sebelumnya menganggapnya sebagai salah satu yang paling penting dalam belanja *online* (Thomas *et al.*, 2018). Namun, masih diperlukannya perluasan konseptualisasi teoritis dan bukti yang mendetail untuk mendukung dalam konteks belanja *online* (Hsu *et al.*, 2018). Peneliti sebelumnya juga melibatkan pemeriksaan yang minimal terhadap mekanisme pengembangan *e-trust* (Chang *et al.*, 2013), dampaknya terhadap masyarakat, dan *purchased intention* secara *online* (Truong *et al.*, 2017). Meskipun *e-trust* telah menjadi fokus penelitian dalam belanja *online*, hanya sedikit perhatian yang diberikan pada sudut pandang proses dan hubungan sebab-akibat (Chuang & Fan, 2011). Selain itu, hasil penelitian Trisnawati *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di mana jika konsumen merasakan bahwa situs *web* dapat dipercaya, maka konsumen mencoba melakukan *repurchase* produk yang ada dalam *website* tersebut. Dengan demikian, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adanya perubahan variabel dependen dari *purchase intention* menjadi *repurchase intention* dan berpusat pada *e-commerce* di wilayah Indonesia tepatnya di Kota Bekasi.

Berdasarkan penjelasan dan kesenjangan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi anteseden dari *repurchase intention*, peran dari mediator *e-trust* terhadap *repurchase intention* dengan peran moderator oleh *perceived risk* sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perusahaan atau *vendor* baik yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis maupun yang baru memulai bisnis dalam meningkatkan kepercayaan pelanggannya serta memahami pentingnya bagaimana *perceived risk* memengaruhi hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention* dalam konteks belanja *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Service Quality

Penelitian Oktari (2018) merangkum definisi *perceived service quality* sebagai pelayanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Secara khusus, *perceived service quality* dapat pula diartikan sebagai hal yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Purba, 2020). Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto & Octavia, 2021).

Perceived service quality adalah keadaan yang dinamis di mana berhubungan dengan pelayanan dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan (Shi *et al.*, 2023). *Perceived service quality* juga didefinisikan sebagai selisih dari realita yang ada dengan harapan konsumen atas pelayanan yang akan mereka terima atau peroleh (Golalizadeh *et al.*, 2023). Chikazhe *et al.* (2023) pun menjelaskan lebih rinci bahwa *perceived service quality* merupakan suatu dorongan yang kuat pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha dengan syarat harapan konsumen terhadap perusahaan terpenuhi. Oleh sebab itu, mengukur *perceived service quality* berdasarkan beberapa indikator diantaranya ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, keandalan pengiriman, jaminan transaksi, dan pelayanan setelah transaksi (Mao, 2010).

Perceived Website Quality

Kozakova & Klézl (2017) secara khusus mendefinisikan istilah *perceived website quality* sebagai pandangan dari kacamata pengguna tentang penilaian desain *website* yang menjadi tempat pengalaman berbelanja secara *online* bagi kelompok konsumen secara langsung. *Perceived website quality* juga merupakan persepsi dari sisi konsumen akan kualitas situs dari perusahaan di mana *website* perusahaan dapat memengaruhi kesan pertama yang terbentuk (Utomo, 2019). Jadi, *perceived website quality* dipersepsikan sebagai salah satu metode atau teknik pengukuran *website quality* berdasarkan persepsi konsumen sebagai pengguna akhir dan dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Paul *et al.*, 2023).

Gan *et al.* (2023) berpendapat bahwa *perceived website quality* adalah indikasi dari perusahaan yang dapat memengaruhi niat beli konsumen lewat *website* perusahaan tersebut yang mana hal ini akan sangat bergantung kepada tampilan dari *website*. Menurut Baidoun & Salem (2023), *perceived website quality* merupakan bentuk persepsi dari konsumen terutama dalam bisnis *online* terhadap kualitas situs dari perusahaan. Mao (2010) berpendapat bahwa indikator yang dapat mengukur *perceived website quality* terdiri dari keandalan teknis, tampilan situs, kemudahan akses, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam komunikasi.

Perceived Reputation

Menurut Binderkrantz *et al.* (2023), *perceived reputation* diartikan sebagai pandangan masyarakat didasarkan pada penerimaan atau pendistribusian yang menyelaraskan perilaku perusahaan terhadap konsumen yang biasanya perusahaan akan membangun reputasi positif terhadapnya. Kemudian, *perceived reputation* dimaknai sebagai penilaian atau evaluasi yang bersifat global dan stabil dalam jangka waktu tertentu mengenai perusahaan yang memiliki banyak konsumen (Sauter & Jungblut, 2023). Di sisi lain, menurut Keilmann & Koch (2023) bahwa *perceived reputation* adalah perluasan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

Perceived reputation juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap prinsip moral yang muncul untuk mengarahkan perilaku perusahaan kepada perspektif reputasi deontologis yang didasari pada observasi konsumen terhadap konsekuensi tindakan perusahaan yang digunakan untuk menghasilkan nama baik perusahaan (Sadom *et al.*, 2023). Dengan demikian, *perceived reputation* adalah hal yang terbentuk bersama dengan waktu, didasari dengan apa yang perusahaan tersebut miliki dan perilaku perusahaan terhadap konsumen di khalayak umum (Wen *et al.*, 2024). Oleh karena itu, terdapat beberapa indikator yang dikemukakan oleh Mao (2010) untuk mengukur *perceived reputation* yaitu tingkat pengunjung, tingkat reputasi, dan tingkat keterkenalan.

E-Trust

Menurut Kasih & Avriyanti (2020), *e-trust* konsumen merupakan harapan konsumen mengenai tanggungjawab penyedia barang atau jasa dalam memenuhi janjinya kepada konsumen. Dengan kata lain, *e-trust* dapat berupa kesediaan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi daring berdasarkan harapan yang positif mengenai perilaku berbelanja pada masa yang akan datang (Kusumawati, 2020). Oleh karena itu, secara garis besar kepercayaan dalam konteks elektronik disebut juga sebagai *e-trust* yang dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk serta memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual *online* (Liani & Yusuf, 2021).

E-trust merupakan ekspektasi dari pelanggan tentang pemenuhan kewajiban yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk produk ataupun jasa (Zeqiri *et al.*, 2023). *E-trust* juga diartikan pula sebagai rasa yakin dari konsumen terhadap perusahaan pemegang produk yang telah dibayarkan oleh konsumen secara daring (Garrouch *et al.*, 2023). Maknanya, *e-trust* merupakan kondisi saat pelanggan secara sadar bersedia untuk menerima risiko di dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan perusahaan di masa akan datang sehingga *e-trust* sendiri merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet (Verma & Kaur, 2023). Kemudian,

terdapat tiga dimensi dalam mengukur *e-trust* diantaranya privasi, keamanan, dan reliabilitas/keandalan (Ling *et al.*, 2010).

Perceived Risk

Perceived risk adalah rasa ketidakpastian dan ketidaknyamanan yang dialami konsumen saat membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa dari perusahaan secara *online* (Meliana, 2021). *Perceived risk* ini dianggap sebagai risiko dari pandangan konsumen berdasarkan pengalaman dan gaya hidup dengan mempertimbangkan hal yang tidak diinginkan dapat saja terjadi (Kumar & Minami, 2023). *Perceived risk* juga dapat berupa sebuah kondisi ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat mengontrol konsekuensi setelah melaksanakan keputusan pembelian yang mereka lakukan sehingga dapat dikatakan *perceived risk* adalah pandangan negatif konsumen dengan variasi yang berbeda-beda disebabkan tidak adanya pertemuan antara penjual dan pembeli misalnya ketakutan akan hilangnya uang atau kekhawatiran barang yang tidak sampai ke konsumen yang menjadi penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja *online* (Chen *et al.*, 2023).

Ververthi *et al.* (2023) berpendapat bahwa *perceived risk* adalah *trade-off* antara biaya dan keuntungan yang maksudnya adalah penilaian konsumen atas kegunaan produk atau jasa berdasarkan apa yang diterima dibandingkan dengan yang telah dibayarkan secara keseluruhan. Maknanya, *perceived risk* dinilai sebagai tingkat anggapan negatif konsumen terhadap perusahaan yang mungkin akan terjadi dalam pelaksanaan transaksi secara *online* (Dağistan *et al.*, 2023). Amirtha *et al.* (2021) mengemukakan bahwa terdapat enam dimensi yang termasuk dalam *perceived risk* diantaranya risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologi.

Repurchase Intention

Penelitian Tong (2022) mendefinisikan bahwa *repurchase intention* adalah perasaan konsumen saat ingin membeli kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan karena adanya pengalaman baik pada transaksi sebelumnya. Lebih lanjut, *repurchase intention* diartikan sebagai suatu kondisi konsumen yang memiliki niat untuk melakukan transaksi ulang yang dimaksud adalah pembelian produk secara daring dengan perusahaan yang sama (Yuniarti *et al.*, 2022). Oleh sebab itu, *repurchase intention* dipersepsikan sebagai intensi konsumen untuk membeli kembali merek tertentu setelah melalui berbagai macam tahap evaluasi yang dilakukan konsumen itu sendiri (Phan Tan, 2023).

Wen *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah proses transaksi kembali yang dilakukan konsumen dalam hal pembelian ulang produk terhadap suatu perusahaan tertentu. Penelitian Syahria & Havidz (2023) menyimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah niat konsumen secara sadar untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa kembali dengan perusahaan yang sama karena pengalaman perdagangan di masa lalu yang memuaskan harapan konsumen. Dalam penelitiannya, Lin *et al.* (2022) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* yaitu komitmen pembelian ulang, kesediaan membeli produk lain, dan rekomendasi situs.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Perceived Service Quality, E-Trust, dan Repurchase Intention

Saat konsumen sedang melakukan transaksi pembelian secara *online*, konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang memberikan pelayanan positif karena konsumen menganggap perusahaan dapat memenuhi janjinya kepada konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh Shafiee & Bazargan (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa banyak perusahaan yang meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen, kemudian mendapat kepercayaan dari konsumen serta berkembang menjadi lebih besar. Tingkat pelayanan yang baik juga akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (Lova *et al.*, 2023). Sudarusman & Partina (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan hal serupa bahwa kualitas pelayanan perusahaan yang bagus akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen yang akan melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut.

Pelayanan yang baik dari perusahaan juga akan menimbulkan *repurchase intention* dari konsumen yang merupakan akibat dari pelayanan perusahaan yang diberikan. Hanggara & Hussein (2023) juga menuturkan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa dengan memberikan pelayanan dengan baik, konsumen akan merasa nyaman dan berdampak pada perilaku konsumen yang akhirnya melakukan *repurchase intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan Phuong & Dai (2018) pun beranggapan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen yang kemudian akan ada kegiatan *repurchase intention* yang menjadi dampak dari rasa nyaman tersebut. Tidak hanya itu, penelitian Prabowo *et al.* (2020) juga mendukung bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen. Didasari dari hal yang telah disebutkan di atas, hipotesis penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H1a. *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

H1b. *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hubungan *Perceived Website Quality*, *E-Trust*, dan *Repurchase Intention*

Desain *website* yang terlihat bagus akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dan tentu dengan tingkat visual *website* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hal ini selaras dengan penelitian Putra (2021) yang mengungkapkan bahwa *perceived website quality* berpengaruh terhadap *e-trust* karena konsumen merasa aman untuk bertransaksi dalam *website* yang secara visual terlihat terpercaya. *Website* yang memiliki kualitas dan desain yang bagus akan menghindari prasangka buruk dan ketidakpercayaan konsumen terhadap perusahaan (Utama *et al.*, 2022). Penelitian Widiastuti *et al.* (2022) juga mendukung pernyataan di atas bahwa *perceived website quality* yang bagus akan meningkatkan tingkat *e-trust* konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Apabila *website* yang dikunjungi konsumen terlihat bagus dan enak dipandang, maka konsumen akan senang untuk melihat *website* dan dapat memengaruhi konsumen untuk tingkat *repurchase intention*. Penelitian Qalati *et al.* (2021) menjadi bukti bahwa *website* yang memiliki desain dan keamanan yang bagus akan mengakibatkan perasaan aman konsumen sehingga konsumen akan melakukan *repurchase intention*. Dalam penelitiannya, Fatta *et al.* (2016) melakukan analisis terhadap konsumen atau penikmat *website quality* dan menyimpulkan bahwa *perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan *website* dan dapat mendorong konsumen melakukan *repurchase intention*. Samuel & Battista (2020) juga menyatakan bahwa dengan adanya kualitas *website* yang bagus akan menimbulkan tindakan *repurchase intention* konsumen. Berdasarkan hal di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a. *Perceived website quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

H2b. *Perceived website quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hubungan *Perceived Reputation*, *E-Trust*, dan *Repurchase Intention*

Di dalam *online shopping*, konsumen akan menilai suatu perusahaan akan dapat dipercaya atau tidak dari reputasi perusahaan tersebut di kalangan khalayak umum sehingga apabila perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan mempercayai perusahaan dan dengan reputasinya yang baik juga dapat menimbulkan *repurchase intention* dari konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Rosa *et al.* (2018) menyatakan bahwa reputasi yang berlaku di khalayak umum mendominasi *e-trust* dari konsumen. Lesmana (2019) juga berpendapat bahwa reputasi yang baik akan menimbulkan *e-trust* konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan dapat meraih *e-trust* konsumen dengan membangun reputasi yang baik tentang perusahaannya (Wulandari *et al.*, 2021).

Adanya reputasi yang baik tentunya konsumen akan melakukan *repurchase intention* karena rasa aman yang dirasakan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Suryadi *et al.* (2018) yang mendukung bahwa *perceived reputation* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Mohseni *et al.* (2016) juga menuturkan bahwa reputasi yang dibangun oleh perusahaan akan memberi dampak terhadap sikap *repurchase intention* konsumen. Konsumen cenderung memilih perusahaan dengan reputasi yang baik dalam perjalanan bisnisnya untuk dijadikan preferensi dalam *repurchase intention* konsumen karena mereka menganggap bahwa perusahaan dapat membantunya

dalam memenuhi barang atau apa yang diinginkan (Vela *et al.*, 2021). Didasari dari hal yang telah disebutkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3a. *Perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

H3b. *Perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *purchased intention*.

Hubungan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan yang timbul akan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang karena merasa penjual tidak akan mengecewakan. Kualitas hubungan antara pembeli dan penjual berupa niat pembelian ulang atau *repurchase intention* hanya dapat muncul jika interaksi sebelumnya menguntungkan sehingga terdapat kemungkinan pembelian kembali di masa mendatang yang menandakan bahwa *e-trust* memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Hasan & Pattikawa (2022) yang menuturkan bahwa adanya kegiatan *repurchase intention* konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut dari kegiatan sebelumnya yang bersifat positif.

Penelitian oleh Riki & Tri (2018) juga mengemukakan hal yang sama bahwa ketika timbul suatu kepercayaan dalam transaksi jual beli *online*, tentu akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian *online* dan akan menjadi preferensi bagi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Kepercayaan konsumen diyakini memengaruhi perilaku *repurchase intention* karena dengan adanya rasa percaya dari konsumen terhadap suatu perusahaan maka konsumen dapat melanjutkan transaksinya dengan aman dan nyaman (Prasetyo & Yusran, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hubungan *Perceived Risk* terhadap *Repurchased Intention*

Ketika konsumen ingin melakukan transaksi pembelian, ada banyak hal yang menjadi pertimbangan salah satunya adalah *perceived risk* yang mana bila risiko yang dirasakan tinggi, maka *repurchase intention* konsumen menjadi rendah. Hal ini didukung oleh penelitian Sari *et al.* (2020) mendapati bahwa risiko berkaitan dengan bagaimana konsumen memperoleh kepercayaan dalam perusahaan secara *online* dalam hal menemukan produk yang dibutuhkan dan membeli produk. Banyaknya risiko yang dihadapi oleh konsumen menyebabkan kelelahan pengguna secara langsung di internet dan memengaruhi penurunan terhadap *repurchase intention* konsumen (Heriyana *et al.*, 2019). Hasil penelitian Tandon *et al.* (2017) juga menunjukkan bahwa *perceived risk* merupakan hambatan dalam penggunaan belanja internet di mana risiko waktu sangat membebani persepsi konsumen terhadap risiko keseluruhan perusahaan belanja *online*. Oleh sebab itu, sesuai dengan yang telah disebutkan, maka penelitian ini menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

Peran Mediasi *E-Trust*

Konsumen tentu akan memperhatikan *perceived service quality*, *perceived website quality*, dan *perceived reputation* namun rasa kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap perilaku *repurchase intention* terutama dalam hal berbelanja secara *online*. Berdasarkan analisis penelitian Oghazi *et al.* (2018) membuktikan bahwa *e-trust* menjadi mediator antara *perceived service quality* dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian Stouthuysen *et al.* (2017) juga menegaskan peran mediasi *e-trust* dalam niat pelanggan untuk membeli produk secara *online* dengan *perceived reputation*. Belakangan ini, Jeon *et al.* (2016) meneliti dan membuktikan peran mediasi *e-trust* terhadap *perceived website quality* dan *repurchase intention*. Akan tetapi, produk yang tidak memiliki penerimaan konsumen mungkin tidak akan mencapai kesuksesan pasar, meskipun upaya pemasaran yang besar (Silva *et al.*, 2017). Atas dasar hal yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6a. *E-trust* menjadi mediator antara *perceived service quality* dan *repurchase intention*.

H6b. *E-trust* menjadi mediator antara *perceived website quality* dan *repurchase intention*.

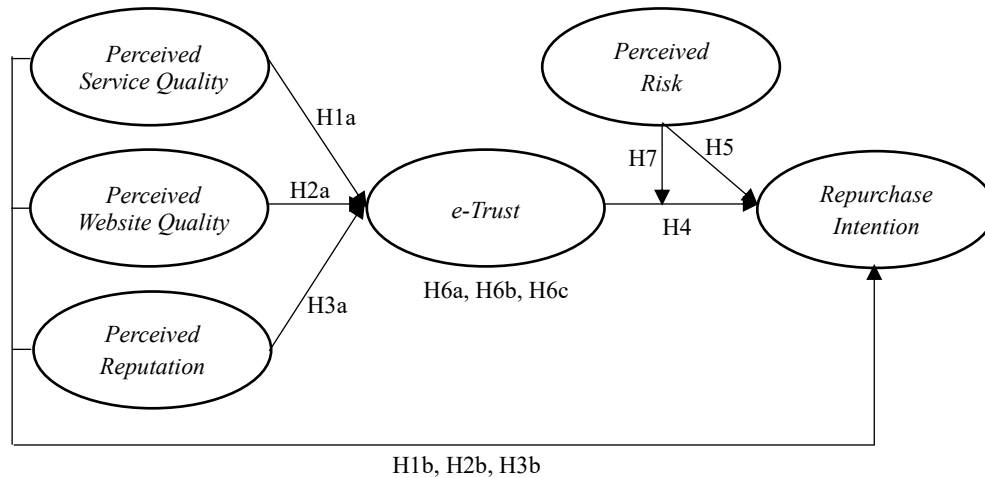
H6c. *E-trust* menjadi mediator antara *perceived reputation* dan *repurchase intention*.

Peran Moderasi *Perceived Risk*

Saat berbelanja *online*, konsumen akan menentukan apakah ia akan melakukan *repurchase* jika perusahaan mampu meraih kepercayaan konsumen dengan cara menurunkan risiko yang akan diterima konsumen. Penelitian Amarullah *et al.* (2022) menyatakan bahwa *perceived risk* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam *repurchase intention* dari konsumen. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Kindangen *et al.* (2021) bahwa risiko yang ditanggung oleh konsumen memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga akan memperkuat peningkatan *repurchase intention* apabila risiko yang ditanggung rendah, begitupun sebaliknya. Penelitian Wanda (2018) juga menegaskan bahwa risiko yang dirasakan konsumen tinggi, maka akan melemahkan *e-trust* konsumen dan mengakibatkan kemungkinan terjadi penurunan *repurchase intention* konsumen pada perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian ini menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H7. *Perceived risk* melemahkan hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan di atas, maka adapun model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain penelitian yang bersifat kausal sehingga dimaksudkan untuk mengetahui hubungan dan keterlibatan antara dua variabel atau lebih (Liung & Syah, 2017). Penelitian ini memiliki variabel eksogen (*perceived service quality*, *website quality*, dan *reputation*), variabel mediator (*e-trust*), variabel moderator (*perceived risk*), dan variabel endogen (*repurchase intention*). Total pengukuran di dalam penelitian ini sebanyak 30 pernyataan yang terdiri dari *Perceived Service Quality* berjumlah 5 pernyataan, *Perceived Website Quality* berjumlah 5 pernyataan, *Perceived Reputation* berjumlah 3 pernyataan yang ketiga variabel tersebut diadaptasi dari penelitian Mao (2010). Selain itu, terdapat juga *e-Trust* berjumlah 6 pernyataan diadaptasi dari Ling *et al.* (2010), *Perceived Risk* berjumlah 8 pernyataan yang diadopsi dari Amirtha *et al.* (2021), dan *Repurchase Intention* berjumlah 3 pernyataan yang dirujuk dari Lin *et al.* (2022). Untuk informasi lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 3.

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan The Body Shop di wilayah kota Bekasi yang tidak diketahui secara pasti totalnya sehingga dibutuhkan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yang berfokus pada teknik *purposive sampling* dengan kualifikasi tertentu agar dapat lebih cocok dengan tujuan penelitian. Adapun kualifikasinya adalah pelanggan The Body Shop di kota Bekasi yang berusia antara 17 hingga 50 tahun dan pernah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam waktu 6 bulan terakhir

melalui *website* resmi <https://www.thebodyshop.co.id/> maupun gerai *offline* sehingga dimasukkan pertanyaan *screening* sesuai kualifikasi di dalam kuesioner. Selain itu, diberikan pertanyaan mengenai latar belakang mereka seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan tingkat pengeluaran per bulan. Penentuan jumlah sampel berdasarkan teori Hair & Alamer (2022) yang menyatakan bahwa dibutuhkan setidaknya 5 kali jumlah pernyataan sehingga diperlukan sebanyak 150 sampel (5x30 pernyataan). Kemudian, kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5 dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan akan disebar secara *online* kepada para responden menggunakan alat bantu *Google Form*. *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kepada 30 responden untuk mengidentifikasi potensi kesalahpahaman pada instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian (Arikunto, 2010). Pada tahap tersebut, dilaksanakan uji validitas dengan menggunakan acuan pada *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan aturan KMO dan MSA harus bernilai >0.5 untuk setiap variabel agar dapat melanjutkan analisis (Sarwono, 2006). Jika terdapat indikator yang tidak dapat melebihi nilai yang telah disebutkan, maka harus dihapuskan dalam analisis lanjutan karena dianggap tidak valid (Hair & Alamer, 2022). Kemudian, pengujian reliabilitas juga dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa konsisten dan dapat dipercaya dari instrumen yang digunakan dengan basis metode *Cronbach's Alpha* yang secara umum memiliki ketentuan nilai α harus sebesar ≥ 0.6 agar dapat diterima (Hair & Alamer, 2022).

Analisis lanjutan dalam penelitian ini akan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *software* statistik. SEM-PLS sebagai metode untuk memprediksi model persamaan struktural yang memiliki sub-model *outer model* (*measurement*) dan *inner model* (*structural*) dengan maksud memaksimalkan konstruk endogen sehingga penggunaan SEM-PLS terbilang cocok dalam penelitian ini. Pada tahap ini, pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen (nilai acuan *loading factor* sebesar >0.7 dan nilai AVE sebesar >0.5), validitas diskriminan (acuan berdasarkan nilai *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading* dan HTMT), reliabilitas (acuan nilai *composite reliability* >0.70 dan *Cronbach's Alpha* sebesar >0.60), kolinearitas (acuan nilai VIF <5.00), dan *R square adjusted* yang merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) memengaruhi variabel dependen (endogen) dengan pedoman nilai 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah) (Hair & Alamer, 2022). Selanjutnya, pengujian *inner model* meliputi kriteria *p-value* dengan nilai <0.005 dan *t-value* (*one tailed*) dengan nilai >1.65 (Hair & Alamer, 2022).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji validitas *pre-test* dengan 30 responden didapatkan nilai KMO (0.525 – 0.683) dan MSA (0.504 – 0.896) dari masing-masing 29 indikator dan terdapat 1 indikator dalam variabel *perceived risk* yang tidak melewati aturan KMO dan MSA yang harus bernilai >0.5 (Sarwono, 2006). Indikator yang tidak melewati aturan adalah PRI5 sehingga indikator tersebut dieleminasi. Dari hasil yang tertera diatas maka disimpulkan bahwa terdapat 29 indikator yang dapat melewati tahap uji validitas. Kemudian, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai 0.609 – 0.804 yang menandakan variabel melewati ketentuan nilai α sebesar ≥ 0.6 (Hair & Alamer, 2022). Namun, terdapat dua indikator dalam variabel *perceived service quality* yang tidak memenuhi persyaratan yaitu PSQ2 dan PSQ5 sehingga tidak dapat diikuti sertakan dalam tahap analisis lanjutan. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa 3 indikator tidak dapat digunakan dan 27 indikator lainnya memenuhi syarat untuk analisis. Data yang lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 150 responden didapati bahwa produk The Body Shop lebih digemari kalangan wanita dibuktikan oleh responden dengan jenis kelamin wanita (86%) dengan total 129 orang dan sisanya jenis kelamin pria (21%) berjumlah 21 orang. Untuk rentang usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-28 tahun (59.3%) dengan total 89 orang, diikuti oleh rentang usia 29-39 tahun (34.67%) dengan jumlah 52 orang, dan terakhir diisi oleh responden dengan rentang usia 40-50 tahun (6%) dengan total 9 orang. Selanjutnya, tingkat pendidikan responden terbagi menjadi pascasarjana (6%), lulusan sarjana (32%), lulusan diploma (6.67%), SMA/Sederajat (50%), SMP/Sederajat (3.3%) dan SD/Sederajat (2%). Perihal tingkat pengeluaran,

responden cenderung bervariasi seperti responden dengan tingkat pengeluaran \leq Rp 1.000.000 sebesar 57.3%, disusul dengan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebesar 32%, kemudian Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 dengan persentase 7.3% dan terakhir $>$ Rp 5.000.000 sebesar 3.3%.

Evaluasi *Outer Model*

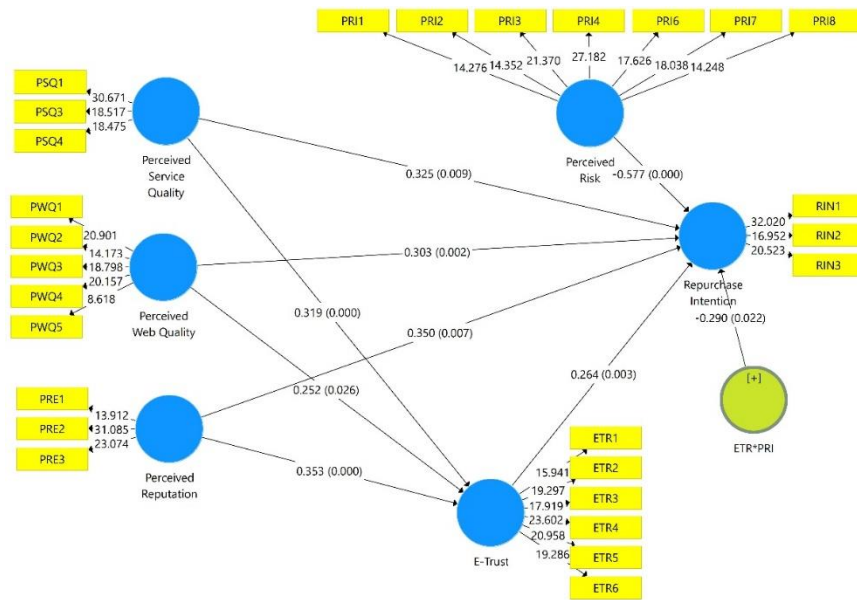
Pada langkah awal yang dilakukan untuk mengetahui validitas konvergen menggunakan acuan nilai *loading factor* dalam tabel *outer loadings* dengan nilai minimal 0.70 (Hair & Alamer, 2022). Hasil analisis olah data menunjukkan angka di atas 0.7 yaitu, 0.710 – 0.849 yang mengindikasikan bahwa semua indikator melewati ketentuan yang telah dituliskan. Selain itu, Hair & Alamer (2022) berpendapat bahwa nilai AVE juga dibutuhkan dalam mengetahui validitas konvergen dengan syarat nilai AVE $>$ 0.5 dan hasil olah data pada penelitian ini menampilkan angka 0.538 – 0.653 yang mengisyaratkan bahwa semua variabel melewati batas ketentuan sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian, dalam penelitian Hair & Alamer (2022) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan dari indikator dalam mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.7 dan *composite reliability* $>$ 0.6. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai melewati syarat yang ditentukan, yaitu nilai *cronbach's alpha* (0.700 – 0.856) $>$ 0.7 dan *composite reliability* (0.834 – 0.890) $>$ 0.6.

Uji validitas diskriminan dilihat dari pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* dengan aturan *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair & Alamer, 2022). Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel dapat memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion* tersebut. Berikutnya, *Cross Loading* dengan acuan nilai korelasi indikator terhadap konstruksinya harus lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya (Hair & Alamer, 2022). Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel dapat memenuhi kriteria *Cross Loading*. Lalu, Hair & Alamer (2022) menyatakan bahwa nilai HTMT semua variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya karena telah sesuai dengan kriteria yang menunjukkan nilai (0.813 – 0.85) $<$ 0.9.

Uji multikolinearitas juga diperlukan untuk mengetahui apakah ada variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi (Hair & Alamer, 2022). Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai VIF dengan syarat $<$ 5.00. Hasil olah data pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai VIF (1.253 – 2.038) $<$ 5.00 sehingga hal ini sudah sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

Nilai koefisien determinasi (*adjusted r²*) dapat menjelaskan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan acuan nilai 0.75 termasuk ke dalam kategori kuat, 0.50 termasuk kategori moderat dan 0.25 termasuk kategori lemah (Hair & Alamer, 2022). Menurut hasil olah data, nilai koefisien determinasi (*adjusted r²*) pada variabel *e-trust* sebesar 0.69. Artinya, konstruk *perceived service quality*, *perceived website quality*, dan *perceived reputation* mampu menjelaskan variabel *e-trust* sebesar 69%, sedangkan 31% variabel lainnya tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian, variabel *repurchase intention* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.637. Dengan kata lain, variabel *perceived service quality*, *perceived website quality*, *perceived reputation*, *e-trust* dan *perceived risk* mampu menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 63.7%, sedangkan 36.3% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

Evaluasi *Inner Model*



Gambar 2. Hasil Uji *Inner Model*

Pada tahap pengujian *inner model* didasari dari nilai *t-statistics* dan *p-value* dengan metode *bootstrapping (one-tailed)* yang memiliki ketentuan *t-statistics* >1.65 dan nilai *p-value* <0.05 agar hipotesis dapat diterima (Hair & Alamer, 2022). Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* dan *t-statistics* dari masing-masing konstruk telah memenuhi syarat sehingga semua hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 1. Hasil Data Uji Hipotesis *Direct Effect*

Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Stand Dev. (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Ket
H1a	<i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Trust</i>	0.319	0.325	0.085	3.721	0.000	Diterima
H2a	<i>Perceived Web Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Trust</i>	0.252	0.248	0.113	2.408	0.026	Diterima
H3a	<i>Perceived Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Trust</i>	0.353	0.353	0.087	4.121	0.000	Diterima

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stand Dev. (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
H1b	<i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.325	0.332	0.096	2.267	0.009	Diterima
H2b	<i>Perceived Web Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.303	0.300	0.098	3.083	0.002	Diterima
H3b	<i>Perceived Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.350	0.351	0.087	2.551	0.007	Diterima
H4	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.264	0.267	0.109	2.613	0.003	Diterima
H5	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	-0.577	-0.577	0.105	-5.581	0.000	Diterima

Dari data tabel uji hipotesis langsung di atas, pengujian H1a, yaitu pengaruh *perceived service quality* terhadap *e-trust* mendapatkan nilai *t-statistics* 3.721, *p-value* sebesar 0.000 dan *original sample* dengan nilai 0.319, maka dapat diartikan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-trust*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H1a) diterima. Kemudian, pengujian H2a, yaitu pengaruh *perceived website quality* terhadap *e-trust* mendapatkan nilai *t-statistics* 2.408, *p-value* sebesar 0.026 dan *original sample* dengan nilai 0.252, maka dapat diartikan bahwa *perceived website quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-trust*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H2a) diterima. Lalu, pada pengujian H3a, yaitu pengaruh *perceived reputation* terhadap *e-trust* mendapatkan nilai *t-statistics* 4.121, *p-value* sebesar 0.000 dan *original sample* dengan nilai 0.353, maka dapat diartikan bahwa *perceived reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-trust*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H3a) diterima.

Pengujian H1b, yaitu pengaruh *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* mendapatkan nilai *t-statistics* 2.267, *p-value* sebesar 0.009 dan *original sample* dengan nilai 0.325, maka dapat diartikan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H1b) diterima. Pada pengujian H2b, yaitu pengaruh *perceived website quality* terhadap *repurchase intention* mendapatkan nilai *t-statistics* 3.083, *p-value* sebesar 0.002 dan *original sample* dengan nilai 0.303, maka dapat diartikan bahwa *perceived website*

quality memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H2b) diterima. Pada pengujian H3b, yaitu pengaruh *perceived reputation* terhadap *repurchase intention* mendapatkan nilai *t-statistics* 2.551, *p-value* sebesar 0.007 dan *original sample* dengan nilai 0.35, maka dapat diartikan bahwa *perceived reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H3b) diterima.

Pada hipotesis selanjutnya, pengujian H4, yaitu pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai *t-statistics* 2.613, *p-value* sebesar 0.003 dan *original sample* dengan nilai 0.264. Artinya, *e-trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H4) diterima. Lebih lanjut, pengujian H5, yaitu pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai *t-statistics* -5.581, *p-value* sebesar 0.000 dan *original sample* dengan nilai -0.577. Artinya, *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H5) diterima.

Analisis Mediasi

Tabel 2. Hasil Data Uji Hipotesis Mediasi

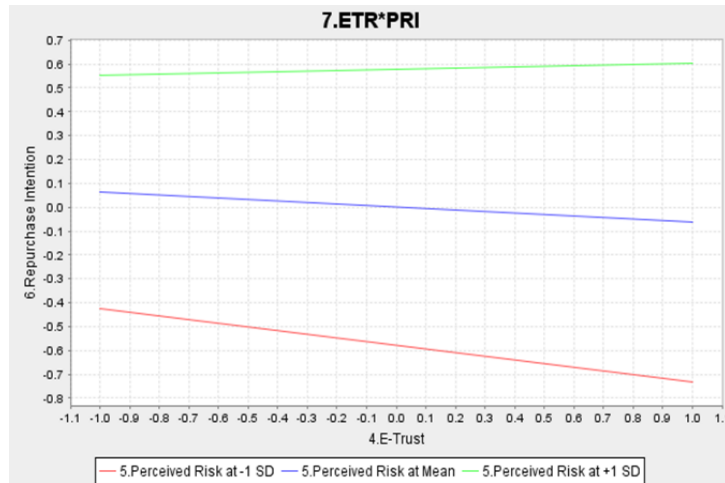
Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stand Dev. (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
H6a	<i>E-Trust</i> menjadi mediator antara <i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	0.221	0.224	0.039	2.523	0.001	Diterima
H6b	<i>E-Trust</i> menjadi mediator antara <i>Perceived Web Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	0.216	0.214	0.029	2.565	0.001	Diterima
H6c	<i>E-Trust</i> menjadi mediator antara <i>Perceived Reputation</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	0.223	0.224	0.041	2.555	0.001	Diterima

Penelitian ini terdapat tiga hipotesis tidak langsung sesuai dengan tabel di atas. Pada pengujian H6a, yaitu *e-trust* mejadi mediator antara *perceived service quality* dan *repurchase intention*, memperoleh nilai *original sample* 0.221, nilai *t-statictics* 2.523, dan *p-value* sebesar 0.001. Hal ini menandakan bahwa hipotesis yang diajukan (H6a) diterima dan karena H1b diterima, maka *e-trust* termasuk dalam kategori *partial mediation*. Kemudian, pada pengujian H6b, yaitu *e-trust* mejadi mediator antara *perceived website quality* dan *repurchase intention* memperoleh nilai *original sample* 0.216, nilai *t-statictics* 2.565, dan *p-value* sebesar 0.001. Hal ini menandakan bahwa hipotesis yang diajukan (H6b) diterima dan karena H2b diterima, maka *e-trust* termasuk dalam kategori *partial mediation*. Lalu pada pengujian H6c, yaitu *e-trust* mejadi mediator antara *perceived reputation* dan *repurchase intention* memperoleh nilai *original sample* 0.223, nilai *t-statictics* 2.555, dan *p-value* sebesar 0.001. Hal ini menandakan bahwa hipotesis yang diajukan (H6c) diterima dan karena H3b diterima, maka *e-trust* termasuk dalam kategori *partial mediation*.

Analisis Moderasi

Tabel 3. Hasil Data Uji Hipotesis Moderasi

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stand Dev. (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
H7	<i>Perceived Risk</i> melemahkan hubungan antara <i>E-Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	-0.290	-0.288	0.039	-2.292	0.022	Diterima



Gambar 3. Bagan Slope Analysis

Pengujian H7, *perceived risk* melemahkan hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention* memiliki nilai *t-statistics* -2.292, *p-value* sebesar 0.022 dan *original sample* dengan nilai -0.29. Yang artinya, *perceived risk* melemahkan hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H7) dapat diterima.

DISKUSI

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *e-trust*. Dengan kata lain, saat kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka konsumen juga akan memberikan rasa percaya secara *online* terhadap perusahaan atau pihak *vendor*. Pelanggan merasa bahwa perusahaan menawarkan jaminan uang kembali, mempunyai keandalan pengiriman yang dirasa bagus, dan barang dikatalog selalu tersedia sehingga akhirnya membuat pelanggan merasa bahwa pihak penjual dapat dipercaya dan jujur. Hal ini juga didasari dari hasil demografi konsumen pada penelitian ini yang mayoritas memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 86% di mana wanita cenderung untuk memperhatikan banyak hal dalam berbelanja sebagai pertimbangan salah satunya kualitas pelayanan yang dirasakan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa saat perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik terutama pada bidang jaminan transaksi akan meningkatkan kredibilitas dan memicu reaksi positif dari konsumen. Maka dari itu, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* (Shafiee & Bazargan 2018; Qalati *et al.*, 2021; Sudarusman & Partina 2022; Lova *et al.*, 2023).

Temuan kedua dari penelitian ini didapati bahwa *perceived website quality* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *e-trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas dari situs perusahaan yang baik akan memberikan efek secara langsung terhadap peningkatan kepercayaan *online* konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa secara teknis situs bekerja dengan baik, visualisasi situs bagus, memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi yang dibutuhkan, serta menampilkan kontak *customer service* dengan jelas. Selain itu, konsumen merasakan adanya kemudahan dalam mengakses informasi situs perusahaan yang mengakibatkan semua hal tersebut menjadikan pelanggan percaya bahwa informasi yang disediakan situs tersebut berkualitas. Hal ini juga didukung dari hasil demografi responden yang mayoritas merupakan usia 17-28 tahun sebanyak 59.3% yang diketahui sebagai generasi yang hidup berdampingan dengan teknologi. Penelitian sebelumnya mendukung hal tersebut yang menyatakan bahwa *perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust* (Putra, 2021; Widiastuti *et al.*, 2022; Utama *et al.*, 2022).

Penemuan yang ketiga menyatakan bahwa *perceived reputation* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *e-trust*. Artinya, saat konsumen merasakan reputasi yang baik tentang perusahaan, maka rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Pelanggan merasa perusahaan memiliki reputasi yang baik oleh karena itu konsumen percaya bahwa situs tersebut menepati janji dan kewajibannya terhadap konsumen. Ditambah lagi, pelanggan merasa bahwa situs perusahaan tersebut terkenal dan banyak orang yang mengetahui tentang perusahaan yang dimaksud. Dari hal diatas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat reputasi yang tinggi dapat memberikan rasa aman kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai *vendor* untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *perceived reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust* (Rosa *et al.*, 2018; Lesmana, 2019; Wulandari *et al.*, 2021).

Penelitian ini juga menemukan *perceived service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* yang artinya saat konsumen merasakan kualitas pelayanan yang bagus, maka kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan transaksi ulang akan semakin besar. Konsumen dengan senang hati akan merekomendasikan situs perusahaan kepada teman-temannya dikarenakan situs tersebut memberikan penawaran jaminan untuk pengembalian uang kembali. Kemudian, perusahaan memiliki kemampuan agar konsumen merasakan keandalan dalam pengiriman barang yang baik dan barang atau produk yang selalu tersedia. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Phuong & Dai, 2018; Prabowo *et al.*, 2020; Hanggara & Hussein, 2023).

Temuan penelitian selanjutnya bahwa *perceived website quality* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *repurchase intention*. Maknanya, saat konsumen merasakan bahwa situs perusahaan memiliki kualitas yang bagus, maka memungkinkan konsumen akan melakukan transaksi ulang. Saat situasi bertolak belakang, misal kualitas situs yang dirasakan buruk maka kemungkinan konsumen melakukan transaksi ulang juga pasti akan menurun. Kemudahan dalam mengakses informasi dari situs perusahaan yang dirasakan konsumen serta kemudahan menemukan informasi yang dibutuhkan konsumen pada situs mengakibatkan konsumen ingin membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa *perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Fatta *et al.*, 2016; Samuel & Battista, 2020; Qalati *et al.*, 2021).

Pada penelitian ini ditemukan pula bahwa *perceived reputation* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan bagaimana sikap konsumen terutama saat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan transaksi ulang. Konsumen akan berbelanja produk dari perusahaan untuk jangka waktu panjang karena reputasi baik perusahaan yang tersebar. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa perusahaan ini terkenal dan banyak khalayak umum yang mengetahui perusahaan tersebut. Pernyataan diatas didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived reputation* berpengaruh

secara positif terhadap *repurchase intention* (Mohseni *et al.*, 2016; Suryadi *et al.*, 2018; Vela *et al.*, 2021).

Temuan berikutnya dalam penelitian ini juga mendapati *e-trust* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa saat konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, maka akan tinggi pula tingkat *repurchase intention* yang dilakukan konsumen. Konsumen merasakan bahwa informasi yang disediakan di dalam situs perusahaan berkualitas sehingga akibatnya konsumen ingin membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Konsumen juga merasa bahwa perusahaan dapat menjaga data pribadi mereka, situs perusahaan ini lebih aman dari yang lain, dapat dipercaya dan jujur, menepati janji dan kewajiban kepada konsumen, serta prasarana yang dapat diandalkan. Dari hal yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa ketika *vendor* memberikan informasi yang berkualitas serta jaminan-jaminan untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen *online*, maka akan tinggi kemungkinan terjadi *repurchase intention*. Dengan demikian, pernyataan ini senada dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sepakat bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Riki & Tri, 2018; Hasan & Pattikawa, 2022; Prasetyo & Yusran, 2022).

Pada temuan yang kedelapan ditemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh langsung secara negatif terhadap *repurchase intention*. Artinya, saat konsumen menemukan suatu risiko yang tinggi dan dirasa dapat membahayakan dirinya, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang akan menurun, begitupun sebaliknya. Konsumen merasa nyaman saat belanja di situs perusahaan sehingga hal ini menyebabkan konsumen ingin berbelanja dalam jangka waktu yang panjang pada perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen juga merasa yakin bahwa perusahaan tersebut menjaga data keuangan mereka, merasa aman untuk memberikan nomor kartu kredit, tidak membuang waktu untuk menunggu produk dikirim, tidak memengaruhi citra konsumen, dan membuat konsumen tidak merasa terasingkan dari lingkungannya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa risiko tinggi yang dirasakan konsumen membuat potensi *repurchase intention* menurun, namun apabila ada perasaan nyaman dari konsumen dan tingkat risiko rendah, maka besar potensi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian sebelumnya juga memberikan dukungan akan hal tersebut bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* (Tandon *et al.*, 2017; Heriyana *et al.*, 2019; Sari *et al.*, 2020).

Temuan selanjutnya membuktikan bahwa *e-trust* menjadi mediasi antara *perceived service quality*, *perceived website quality*, dan *perceived reputation* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai penghubung antara *perceived service quality*, *perceived website quality*, dan *perceived reputation* terhadap *repurchase intention*. Konsumen ingin merekomendasikan situs perusahaan ini karena konsumen merasa situs perusahaan dapat dipercaya dan jujur, serta prasarana dari situs dapat diandalkan yang disebabkan oleh perusahaan menawarkan jaminan uang kembali, pengiriman barang yang handal, dan kecepatan pengiriman yang sesuai estimasi. Kemudian, konsumen juga ingin membeli produk lain dari perusahaan tersebut sebab pelanggan merasa perusahaan menyediakan informasi yang memuaskan karena kontak *customer service* yang terpampang jelas pada situs perusahaan. Ditambah lagi, pelanggan juga ingin berbelanja pada perusahaan ini dalam jangka waktu panjang sebab konsumen merasa data pribadinya terjaga dengan baik karena situs dari perusahaan ini terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Pernyataan ini selaras dengan penemuan yang dinyatakan para peneliti sebelumnya bahwa *e-trust* memediasi hubungan antara *perceived service quality*, *perceived website quality*, dan *perceived reputation* terhadap *repurchase intention* (Jeon *et al.*, 2016; Silva *et al.*, 2017; Stouthuysen *et al.*, 2017; Oghazi *et al.*, 2018). Terakhir, ditemukan pula bahwa *perceived risk* melemahkan hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention* di mana artinya *e-trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*, namun saat *perceived risk* timbul diantara hubungan *e-trust* dan *repurchase intention*, maka hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention* menjadi lemah. Pelanggan merasa prasarana dari situs yang disediakan perusahaan dapat diandalkan, tetapi saat muncul perasaan konsumen yang merasa membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan retur produk dari perusahaan sehingga mengakibatkan pelanggan mempertimbangkan ulang untuk membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Dengan

hadirnya risiko yang dirasakan oleh konsumen membuat kepercayaan konsumen menurun dan tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa peran variabel moderasi *perceived risk* melemahkan hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention* (Wanda, 2018; Kindangen *et al.*, 2021; Amarullah *et al.*, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* diantaranya *perceived service quality*, *perceived website quality*, *perceived reputation*, dan peran *perceived risk* sebagai moderator, serta *e-trust* yang berperan sebagai mediator dengan memiliki objek penelitian yang berfokus di Kota Bekasi. Hasil analisis demografi responden menunjukkan bahwa pengguna The Body Shop didominasi oleh konsumen wanita. Secara keseluruhan, faktor jenis kelamin memainkan peranan penting dalam preferensi konsumen terutama di bidang *bodycare*. Maka hal ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut kepada The Body Shop untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan target konsumen jenis kelamin wanita dan mempertimbangkan kenaikan kualitas pelayanan, kualitas situs, reputasi serta menurunkan risiko agar mendapatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan niat beli ulang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived service quality*, *perceived website quality*, dan *perceived reputation* memiliki dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Dengan konsumen merasakan kualitas pelayanan dan situs yang bagus serta reputasi yang baik maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian, dengan adanya kepercayaan konsumen yang tinggi juga meningkatkan niat beli ulang konsumen, namun apabila ada risiko tinggi yang dirasakan konsumen seperti diperlukan waktu yang cukup lama untuk melakukan retur produk, maka niat beli ulang konsumen cenderung akan menurun.

Limitasi dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam aspek geografis di mana objek dalam penelitian ini hanya berfokus pada satu wilayah yaitu kota Bekasi. Hal ini menyebabkan penelitian kurang mampu mempresentasikan preferensi dan karakteristik konsumen secara *general* karena adanya kemungkinan perbedaan yang cukup signifikan di setiap wilayah. Maka dari itu, disarankan untuk penelitian berikutnya agar memperluas aspek geografis agar mendapatkan pandangan yang lebih luas dan komprehensif tentang perilaku konsumen produk *bodycare*.

Penggunaan variabel independen dalam penelitian ini juga hanya terbatas pada *perceived service quality*, *perceived website quality*, dan *perceived reputation* yang belum dapat mencakup keseluruhan faktor dari *repurchase intention*. Dalam upaya mengatasi keterbatasan yang disebutkan, disarankan peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel independen seperti *perceived sustainability* atau variabel lainnya yang dapat memperluas cakupan faktor dan kerangka penelitian variabel dari *repurchase intention*. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan luas tentang determinan dari *repurchase intention* dalam bidang *bodycare*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, perusahaan di industri kecantikan terutama *bodycare* dapat memahami bagaimana *repurchase intention* konsumen dapat terbentuk dari faktor-faktor seperti *perceived service quality*, *perceived website quality*, *perceived reputation*, *perceived risk*, dan *e-trust*. Pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor berinteraksi dan saling memengaruhi memberikan pandangan untuk pengambilan keputusan yang tepat. Oleh karena itu, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan perusahaan.

Persaingan yang ada semakin ketat mengikuti zaman, terutama pada bisnis *online*. Keunggulan seperti minimnya kendala teknis, tampilan *website* yang memadai, kemudahan akses dan penggunaan serta adanya kemudahan dalam komunikasi antara konsumen dan pihak perusahaan memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan terutama yang beroperasi dalam dunia *online*, namun tidak ada keunggulan

kompetitif yang dapat menjadi pembeda dari perusahaan lain dan lingkungan yang terbatas sehingga menimbulkan kesulitan untuk membangun keunggulan kompetitif. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini menyarankan perusahaan untuk dapat lebih fokus kepada kualitas pelayanan yang akan dirasakan oleh konsumen seperti meningkatkan keandalan pengiriman dan memenuhi kewajiban untuk memberikan jaminan uang kembali agar konsumen dapat lebih percaya secara *online* dan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat melaksanakan pelatihan karyawan dalam aspek-aspek yang akan memengaruhi persepsi konsumen dan mengimplementasikan *feedback* dari konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Dari sisi situs perusahaan, perusahaan perlu untuk mendesain visual dari *website* sebagus mungkin agar dapat meningkatkan kredibilitas serta mengurangi perasaan tidak aman tentang risiko yang diterima konsumen yang berdampak langsung terhadap kepercayaan secara *online* dan niat beli ulang konsumen. Hal yang dapat dilakukan perusahaan antara lain melibatkan tim konten kreatif untuk memastikan informasi dan konten memenuhi standar kualitas serta dapat menyesuaikan tampilan situs dengan *trend* yang ada. Selain itu, perusahaan harus berusaha lebih keras agar nama *brand* dapat dikenal di khalayak umum tidak hanya pada kalangan penggiat *bodycare*. Tim pemasaran perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif seperti membuat *tagline* yang unik, bekerjasama dengan berbagai *influencer*, serta melakukan pengelolaan krisis yang cepat untuk mempertahankan reputasi positif perusahaan.

Perusahaan juga perlu untuk menyediakan informasi tentang produk lebih detail dan berkualitas agar konsumen dapat menaruh rasa kepercayaan secara *online* kepada perusahaan, seperti mendeskripsikan produk secara lengkap terperinci dan transparansi informasi. Terakhir, perusahaan pun perlu meningkatkan kualitas pelayanan retur barang agar konsumen merasa nyaman untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga mereka akan melakukan *repurchase intention*. Perusahaan dapat melacak sistem retur untuk mengetahui alasan pengembalian dan mengidentifikasi permasalahan pada produk dengan cepat. Perusahaan juga perlu untuk menyusun kebijakan dalam retur barang dengan adil dan transparan agar meminimalisir risiko yang diterima konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R., Moreno, R., Llorens Montes, F., Obeidat, Z., & Al-dwairi, K. (2019). The Effect Of E-Service Quality On Jordanian Student's E-Loyalty: An Empirical Study In Online Retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119, 902–932. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). E-WOM Credibility, Trust, Perceived Risk, And Purchase Intention In The Context Of E-Commerce: Moderating Role Of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 61–83.
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2020). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320–355. doi:10.3390/jtaer16030022
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude And Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence From Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. İ. (2012). The Effects Of Brand Experience And Service Quality On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image And Corporate Reputation. *In*

- European Journal Of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8, pp. 730–741).
<https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12, 68–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Chandra Stephanie. (2013). Pengaruh Perceived Reputation, System Assurance dan Propensity To Trust Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building Trust Online: Interactions Among Trust Building Mechanisms. *Information and Management*, 50(7), 439–445.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. (2016). The Role Of Website Quality And Social Capital In Building Buyers' Loyalty. *International Journal of Information Management*, 37.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- Chiu, C. M., Wang, E., Fang, Y. H., & Huang, H.Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2C E-Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Choon Ling, K., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. www.ccsenet.org/ibr
- Chuang, H. M., & Fan, C.-J. (2011). The Mediating Role Of Trust In The Relationship Between E-Retailer Quality And Customer Intention Of Online Shopping. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9522–9529. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Darma, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Aries Motor Di Belilas Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- Di Fatta, D., Musotto, R., & Vesperi, W. (2016). Analyzing E-Commerce Websites: A Quali-Quantitive Approach for the User Perceived Web Quality (UPWQ). *International Journal of Marketing Studies*, 8, 33–44. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p33>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474.
[https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Febriani Rambitan, T. (2013). The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention. 1, 917–926.
- Fedorko, R., Bačík, R., & Kerul'ová, V. (2017). The Analysis On The Importance Of The Reputation Management In Relation To E-Commerce Subjects. *Polish Journal of Management Studies*, 15, 48–56. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.1.05>
- Galih Pratama Pujiyanto. (2016). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Online.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The Relationship Between Website Quality, Trust And Price Premiums At Online Auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25.
<https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1, Article 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3).
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan eWOM terhadap Purchase Decision melalui Online Trust pada situs Tiket Travel. *Jurnal TRANSformasi*, 2(1).

- Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). The Effect of Online Trust and Repurchase Intention on Consumer Behavior in Online Shopping at E-Commerce (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Helm, S., Gobber, L. K., & Stork Christopher. (2011). Reputation Management . In *Management for Professionals*. <http://www.springer.com/series/10101>
- Heriyana, Ma'ruf, J. J., P L, H., & Chan, S. (2019). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention of Online Shopping Mediated By Customer Satisfaction in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(14), 340. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i14.4320>
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., & Devendorf, S. A. (2009). Examining Corporate Reputation Judgments With Generalizability Theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 782–789. <https://doi.org/10.1037/a0013934>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How Social Shopping Retains Customers? Capturing The Essence Of Website Quality And Relationship Quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(1–2), 161–184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants Of Repurchase Intention In Online Group-Buying: The Perspectives Of Delone & Mclean Is Success Model And Trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. (2016). Linking Website Interactivity to Consumer Behavioral Intention in an Online Travel Community: The Mediating Role of Utilitarian Value and Online Trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18, 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169473>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence Of Consumers' Perceived Risk On Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kasih, O. L., & Avriyanti, S. (2020). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka Di Kabupaten Tabalong. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Kassim, N. M., & Ismail, S. (2009). Investigating The Complex Drivers Of Loyalty In E-Commerce Settings. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/13683040910943054>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust And Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation And Website Quality On Online Consumers' Emotion, Perceived Risk And Purchase Intention: Based On The Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kindangen, D., Karamoy, H., & Saerang, R. (2021). Perceived Risk, Trust And Purchase Intention In Online Marketplace: Perspecvice Of Consumers In Manado, Indonesia. *Journal EMBA*, 9(3).
- Kleinlercher, K., Emrich, O., Herhausen, D., Verhoef, P., & Rudolph, T. (2018). Websites as Information Hubs: How Informational Channel Integration and Shopping Benefit Density Interact in Steering Customers to the Physical Store. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3, 0. <https://doi.org/10.1086/698415>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kozakova, P., & Klézl, V. (2017). Factors Affecting Generation Y Customers' Satisfaction With Online Group-Buying Purchases In South Korea. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65, 2045–2054. <https://doi.org/10.11118/actaun201765062045>

- Kusumawati, I. (2020). Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta.
- Lajcin, D., Frankovsky, M., & Štefko, R. (2012). Possibilities of Predicting the Behavior of Managers When Coping with Demanding Situations in Managerial Work. *Ekonomický Časopis*, 60, 835–853.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role Of Social Support And Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research On The Factors Influencing The Re-Purchase Intention On Short Video Platforms: A Case Of China. *PLOS ONE*, 17(3), e0265090. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lova, A. N., Haryono. (2023). Online Purchase Determinants of Customer Loyalty: The Mediating Effect of E-Trust In E-Commerce. In *JSRET (Journal of Scientific)* (Vol. 2, Issue 3).
- Meliana, V. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 9(1).
- Mitnick, B. M., & Mahon, J. F. (2007). The Concept Of Reputational Bliss. *Journal of Business Ethics*, 72(4), 323–333. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9173-7>
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2016). Attracting Tourists To Travel Companies' Websites: The Structural Relationship Between Website Brand, Personal Value, Shopping Experience, Perceived Risk And Purchase Intention. *Current Issues in Tourism*, 21, 1–30. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Nursalim, E. R. T., & Wiradinata, T. (2016). Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Desain Website terhadap Minat Beli Ulang, dengan E-Commerce sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Produk E'chickseca Online.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online Purchase Return Policy Leniency and Purchase Decision: Mediating Role of Consumer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Oktari, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (Survey Pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Purba, W. T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*.
- Putra. (2021). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediator.

- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Qalati, S. A., Galván Vela, E., li, W., Dakhan, S. A., Thi Hong Thuy, T., & Mirani, S. (2021). Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating And Moderating Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping. *Cogent Business & Management*, 8, 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating And Moderating Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Riki, H. W., & Tri, A. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Impact of Social Commerce Characteristics on Consumer Trust on Online Shop In Instagram. *Conference Proceedings CelSciTech-UMRI*, 3.
- Said, M. (2020). The Effect of Perceived Quality, Perceived Sacrifice and Perceived Risk on Customers' Perception of Product Value for Electronic Product. *PINISI Discretion Review*.
- Sari, S. D., Widyanti, R. N., & Listyorini, I. (2020). Trust and Perceived Risk toward Actual Online Purchasing: Online Purchasing Intention as Mediating Variable. *Integrated Journal of Business and Economics*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v4i1.248>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior. 10th edition (10th ed.).
- Semuel, H., & Battista, G. (2020). Pengaruh Website Quality (Webqual) Terhadap Purchase Intention Dan Etrust Sebagai Mediasi Pada Legendabatik.Com. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shang, B., & Bao, Z. (2022). How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce?: An Empirical Study. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 326–336. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>
- Silva, A. R. de A., Bioto, A. S., Efraim, P., & Queiroz, G. de C. (2017). Impact Of Sustainability Labeling In The Perception Of Sensory Quality And Purchase Intention Of Chocolate Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 141, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.024>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2017). Initial Trust And Intentions To Buy: The Effect Of Vendor-Specific Guarantees, Customer Reviews And The Role Of Online Shopping Experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Sударusman, E., & Partina, A. (2022). Hubungan E Servqual Pada E Satisfaction: Dengan E Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Wahana Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Namuri, D. (2018). Consumer, Customer And Perceived Value: Past And Present. *Academy Of Strategic Management Journal*, 17.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention Di Traveloka.
- Syahria, Y., & Havidz, I. L. L. (2023). Apakah Price Discount Dan Service Quality Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Dapat Mempengaruhi Model Repurchase Intention : Studi Kasus Konsumen Shopee Food. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 11(1).
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards Online Shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Thomas, M. R., V., K., & (India), M. M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 13. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran.
- Trisnawati, E., Suroso, A., Program, U. K., Manajemen, S., Soedirman, J., Jalan, P., Boenyamin, H. R., 708, N., & Purwokerto, G. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Truong, N. B., Lee, H., Askwith, B., & Lee, G. M. (2017). Toward A Trust Evaluation Mechanism In The Social Internet Of Things. *Sensors (Switzerland)*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/s17061346>
- Utama, D. A. R., Fikri, M. A., & Rini, P. L. (2022). The Effect Perceived Of Service Quality, Perceived Of Website Quality, And Perceived Of Website Reputation On Purchase Intention: The Mediation Role Of Trust In Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Utomo, S. (2019). Pengaruh Perceived Web Vendor Reputation Dan Perceived Web Site Quality Terhadap Kepercayaan Konsumen Berbelanja Pada Tokopedia Di Kota Makassar.
- Wanda, D. Y. C. (2018). The Influence Of Perceived Risk Toward Trust And Its Impact On Purchase Intention.
- Wibawa, A. (2019). Analisis Pengaruh Perceived Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung).
- Widiastuti, A. F., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Perceived Website Quality terhadap Repurchase Intention Dengan Etrust Sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla. *E-Journal UNDIP*.
- Willy Abdillah & Jogiyanto Hartono (2015). Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis
- Wulandari, H. R., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2021). Membangun Purchase Intention Melalui Trust Pada Aplikasi Bukalapak.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *JEMMA (Journal of Economy, Management and Accounting)*, 4(1).
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The Effect Of Retail Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>