



Analisis Website Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Bisnis E-Commerce di Indonesia

Submitted Date :
2 Februari 2022

Accepted Date :
23 Mei 2022

Hera Febria Mavilinda*
Management, Economic, Sriwijaya University
herafebria@fe.unsri.ac.id

Akhmad Nazaruddin
Management, Economic, Sriwijaya University
akhmadnazaruddin@fe.unsri.ac.id

Suggested Citation:

Mavilinda, H. F., & Nazaruddin, A. (2022). Analisis Website Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Bisnis E-Commerce Di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 130-141. doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7455>

Abstract:

The purpose of this study are to analyze the effect of website quality on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable. The type of this research is quantitative research with experimental research methods. The sample in this study are 200 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling technique. Hypothesis testing using the Structure Equations Modeling. Based on the results, it shows that website quality has a significant direct effect on customer satisfaction and an indirect effect on repurchase interest through customer satisfaction as a mediating variable. The results also show that the website quality variable has no direct effect on repurchase intention.

Keywords: Customer Satisfaction; E-Commerce; Repurchase Intention; Website Quality

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian bersifat eksperimental. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis *Structure Equations Modelling*. Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas website tidak berpengaruh langsung terhadap minat pembelian kembali.

Kata Kunci : Customer Satisfaction; E-Commerce; Repurchase Intention; Website Quality

JEL Classification: M31

*Corresponding Author

Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 membuat sebuah fenomena besar terhadap perubahan perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja salah satunya adalah kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara *online* dengan menggunakan media perdagangan elektronik (*E-commerce*). *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler and Armstrong, 2014). Definisi lain menyatakan bahwa *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010). Lebih lanjut Laudon and Traver (2014) menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan penggunaan internet dan Website untuk keperluan transaksi bisnis. *E-commerce* merupakan penggunaan internet berbasis website dan aplikasi *mobile* untuk transaksi bisnis mulai dari pemasaran dan penjualan produk, pembelian produk, pembayaran sampai dengan produk diterima oleh konsumen (Loudon and Traver (2014).

Pada era 4.0, transaksi e-commerce di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Bank Indonesia bahwa di tahun 2019 jumlah transaksi mencapai Rp. 13 Triliun setiap bulannya dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat delapan kali lipat dari periode 2017 sampai dengan 2018 dan total belanja online dari US\$ 8 miliar di tahun 2017, meningkat menjadi US\$ 55 miliar di tahun 2018 serta diprediksi akan mencapai US\$ 65 miliar di tahun 2020 (Tempo.Co, 2019). Data yang dirilis oleh lembaga riset asal inggris Merchant Machine di tahun 2019 mengenai daftar sepuluh peringkat negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama diantara jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% di tahun 2018 (Databoks.Katadata, 2018). Pertumbuhan *E-commerce* yang begitu pesat di Indonesia membuat tingkat persaingan *marketplace* menjadi semakin ketat, sehingga kepuasan pelanggan menjadi sangat penting diperhatikan agar mampu bersaing pada bisnis *E-commerce*. Kunci dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan (Tjiptono and Chandra, 2015). Kualitas layanan dalam situs belanja *online* dapat diukur melalui kualitas website.

Kualitas website (WebQual) merupakan persepsi terhadap keseluruhan kualitas dari suatu situs perdagangan berbasis internet berdasarkan dari sudut pandang pelanggan (Tandon, et al, 2017). Kualitas Website dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi pada kualitas informasi dan kualitas layanan interaktif pada sebuah website terutama yang menyediakan layanan *E-Commerce* (Yaghoubi, et al, 2011). Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Barnes and Vidgen (2003), WebQual adalah proses terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan atau jasa dan pelaksanaannya. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaannya dengan metodologi *Quality Function Deployment* (QFD). Menurut Barnes and Vidgen (2003) perkembangan webQual dapat terbagi menjadi 4 tahap. WebQual 1.0 merupakan versi pertama dari instrumen WebQual yang dikembangkan dalam domain website sekolah bisnis di UK (United Kingdom). Versi ini dikelompokkan kedalam empat indikator utama yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), pengalaman (*experience*), informasi (*information*), komunikasi (*communication*) dan integrasi (*integration*). WebQual 2.0 diterapkan pada website B2C (*Business to Consumer*) yang menunjukkan dengan jelas bahwa perspektif interaksi kualitas dari suatu website tidak terwakili dengan baik pada WebQual 1.0. Pada WebQual 2.0 ini ditambahkan aspek kualitas interaksi dengan mengadaptasi hasil kerja dari SERVQUAL dan diaplikasikan pada domain toko buku online. WebQual 3.0 dikategorikan menjadi tiga indikator yaitu : kualitas website, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Metode pengukuran kualitas website versi ini telah dilakukan pada website situs lelang. WebQual 4.0 merupakan hasil pengembangan dari WebQual versi pertama hingga ketiga dan dibagi menjadi tiga indikator utama yaitu: kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*).

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran kualitas website yang terbaru yaitu WebQual 4.0 yang dikembangkan dari penelitian Bamed and Vidgen (2003) yang mengembangkan teori Webqual 4.0. Dalam WebQual 4.0 ini, indikator kegunaan berkaitan dengan desain website misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan juga tampilan yang disampaikan dalam website tersebut. Kegunaan fokus pada pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan website: apakah mudah bernavigasi, Apakah desain sesuai dengan jenis website. Lalu indikator kualitas informasi merupakan kualitas dari isi website, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya seperti format, tingkat akurasi dan juga relevansi. Terakhir adalah

indikator kualitas layanan interaksi yang merupakan hal yang dialami oleh pengguna website, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati misalnya mengenai transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik atau pengelola website.

Kualitas website dianggap sebagai keseluruhan dari kualitas layanan *e-commerce* berdasarkan sudut pandang pelanggan, sehingga dengan mengevaluasi situs website, perusahaan yang melakukan penjualan secara *online* dapat mengetahui aspek mana dari situs website yang paling disukai oleh konsumen dan hal ini akan mengarah kepada kepuasan pelanggan *online* (Shin, et al, 2013). Sebuah website yang baik harus dapat memberikan informasi yang lengkap dan akurat serta kemudahan navigasi dengan tampilan *design* website yang menarik untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen *online* dan mempertahankan pelanggan mereka pada bisnis retail *online* (Tandon, et al, 2017). Kualitas website merupakan faktor penting untuk meningkatkan minat pembelian kembali dalam perspektif pelanggan Shin, et al, 2013). Lebih lanjut Shin menegaskan bahwa konsumen *online* yang merasa puas terhadap kinerja dari suatu situs website akan mendorong minat pembelian kembali konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pengukuran kualitas website menurut persepsi pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat berkompetisi pada bisnis *e-commerce* (Jasur and Haliyana, 2015).

Penelitian mengenai kualitas website telah banyak menarik perhatian para peneliti, namun penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan metode pengukuran SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman yang berfokus pada sistem informasi website. Pengukuran kualitas website dengan menggunakan metode pendekatan WebQual 4.0 masih sangat terbatas. Oleh karena itu pengukuran kualitas website dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan WebQual 4.0 yang pertama kali dikembangkan oleh Barnes and Vidgen (2002).

Di Indonesia, Website belanja online yang paling banyak diminati adalah E-commerce Shopee. Berdasarkan data dari IPrice Group pada kuartal III tahun 2019 Shopee menempati urutan pertama sebagai website belanja online yang paling banyak di *download* dengan total pengunjung website bulanan mencapai 56 juta pengunjung (Iprice, 2019). Banyaknya jumlah pengguna website shopee membuat munculnya beberapa keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan website shopee. Hal ini ditegaskan oleh data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terkait laporan pengaduan konsumen dalam belanja *online* pada website e-commerce, dimana Shopee menduduki peringkat pertama diantara website e-commerce yang ada di Indonesia dalam jumlah keluhan pelanggan sepanjang tahun 2019 yaitu sebesar 14,7% (Tempo.Co, 2020).

Keluhan pelanggan merupakan suatu permasalahan bisnis yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan atas kualitas layanan perusahaan yang akan berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan dan hubungan pelanggan (Maousavi, et al, 2013). Hal ini ditegaskan oleh Kotler and Keller (2012) yang menyatakan bahwa jika kinerja atas kualitas layanan perusahaan berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Kualitas layanan elektronik yang dicerminkan di dalam kualitas website mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Permasalahan yang timbul akibat adanya ketidakpuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen sehingga berdampak terhadap menurunnya profitabilitas perusahaan (Hsu, et al, 2012).

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml and Gremler, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk dapat memahami bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tandon, et al, 2017).

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono and Chandra, 2015).

Karakteristik dan nilai dari suatu situs website dalam transaksi *E-commerce* menjadi faktor pendorong penting kepuasan pelanggan terhadap situs website tersebut. Kualitas website berkaitan dengan seberapa baik desain suatu website dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Sreedhar, 2016). Kualitas dalam situs website

dianggap sebagai keseluruhan dari kualitas layanan situs belanja online berdasarkan sudut pandang pelanggan, sehingga dengan mengevaluasi situs website, perusahaan yang melakukan penjualan secara online dapat mengetahui aspek mana dari situs website yang paling disukai oleh konsumen dan hal ini akan mengarah kepada kepuasan konsumen online (Shin, et al., 2013).

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas situs website dengan kepuasan pelanggan online (Udo, et al., 2010). Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Al- Manasra, et al (2013) ; Tandon, et al (2017) dan Jauhari, et al (2019) memberikan hasil bahwa kualitas dari suatu website mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari suatu website dalam transaksi perdagangan elektronik (*E-Commerce*) dapat menciptakan kepuasan pelanggan *E-Commerce*.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para akademisi dalam melihat hubungan antara kualitas website terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat pembelian kembali, namun masih banyak terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut yang perlu dikonfirmasi kembali melalui penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Manasra (2013) pada sektor telekomunikasi di Jordania hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website merupakan faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang sama dikemukakan oleh Al-Ardi and Yuliasetiarini (2018); Kurniawati, et al (2018) yang memperoleh hasil bahwa kualitas website pada perusahaan yang menjual produk secara *online* melalui media *e-commerce* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Gounaris, et al (2010); Tandon, et al (2017); Kumar, et al (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas website dapat mempengaruhi minat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi. Sebuah studi di Amerika Serikat, menemukan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan website terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas layanan website terhadap niat pembelian kembali (Udo, et al, 2010). Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hasanov and Khalid (2015) pada situs penjualan makanan organik online di Malaysia dengan melibatkan 304 responden yang memperoleh hasil bahwa kualitas website mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian produk makanan sehat di Malaysia.

Namun terdapat perbedaan hasil penelitian dari beberapa akademisi yang meneliti mengenai hubungan antara kualitas website terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat pembelian kembali. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noronha and Rao (2017) yang melakukan penelitian pada situs pemesanan tiket perjalanan *online*, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas website tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawanti (2016); Khairunnisa and Wasiyanti (2018) yang memperoleh hasil bahwa kualitas website yang diukur dengan menggunakan dimensi *usability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Octavia and Tamerlan (2017) dalam penelitiannya pada situs pemesanan hotel *online* Agoda.com menunjukkan bahwa kualitas website tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen *online*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Srivastava (2014) yang menyatakan bahwa kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi.

Minat pembelian kembali adalah pembelian yang dilakukan oleh seseorang lebih dari satu kali atau beberapa kali. Seorang konsumen yang merasa puas atas pembelian suatu produk atau jasa akan mendorongnya untuk melakukan pembelian kembali dan membuatnya loyal terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Peter and Olsen, 2010).

Perilaku pembelian kembali sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace* (Schiffman and Wisenblit, 2013). Seseorang yang mempunyai minat pembelian kembali atau pembelian berulang akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut dari mulut ke mulut dan memiliki kecenderungan perilaku untuk melakukan pembelian tambahan pada tempat atau sumber yang sama.

Kualitas website dapat mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas website pada fitur kegunaan dan fungsi website akan mendorong minat pembelian kembali konsumen secara online. Faktor kemudahan penggunaan, norma subjektif dan kegunaan dirasakan memiliki dampak positif pada minat beli di media sosial online (Chen, et al., 2012). Lebih lanjut Shin, et al (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas situs website merupakan faktor penting untuk meningkatkan minat pembelian kembali dalam perspektif pelanggan. Minat pembelian kembali tersebut secara langsung dapat mempengaruhi meningkatnya pendapatan dan profitabilitas dalam suatu perusahaan (Hsu, et al, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman pelanggan yang positif akan menciptakan kepuasan yang terkait langsung terhadap minat pembelian kembali (Zhang, et al, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Zhou et.al., (2012) dan Prayogo and Sutisna (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen online berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian kembali. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama (Yulisetiari, 2013). Lebih lanjut konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman yang dirasakannya (Tjiptono and Chandra, 2012).

Dimensi kualitas layanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali konsumen di masa depan (Zhou, et al, 2012). Desain dari suatu situs website memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pembeli online yang akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Kuo and Deng (2013) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik yang dicerminkan di dalam kualitas website mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Lebih lanjut kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan. Sebuah studi di Amerika Serikat, menemukan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan website terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas layanan website terhadap niat pembelian kembali (Udo, et al, 2010). Penelitian lainnya menegaskan bahwa kualitas situs website dapat memengaruhi niat pembelian kembali dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam transaksi online (Shin, et al, 2013). Hipotesis yang diajukan :

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian yang bersifat eksperimental untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh dari kualitas website terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali pelanggan pada *E-commerce* Shopee. Unit yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas website pada *E-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner dengan skala pengukuran skala likert. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* melalui *google form* dengan membagikan melalui group whatsapp dan media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah kota Palembang yang pernah melakukan pembelian produk secara online pada *e-commerce* Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana pemilihan sampel berdasarkan beberapa kriteria yaitu : (1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara online pada *e-commerce* shopee, (2) Telah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* shopee setidaknya lebih dari 3 kali selama 6 bulan terakhir dan (3) berusia diatas 18 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif untuk melihat karakteristik responden dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan Analisa kuantitatif untuk melakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan teknik *Second-order confirmatory factor* (SOCF) yaitu model pengukuran dua tingkat sedangkan metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Pengukuran variabel tidak langsung atau variabel mediasi dalam penelitian ini menggunakan Uji Sobel dengan melihat nilai Z score.

Hasil

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja secara online pada *e-commerce* shopee selama 6 (enam) bulan terakhir. Total responden adalah 200 responden yang terdiri dari 78,7% adalah wanita dan 21,3% adalah laki-laki. Mayoritas responden berusia 18 – 20 tahun dengan persentase sebesar 46,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% berusia 21 – 30 tahun, sebesar 28% berusia 31 – 40 tahun dan sisanya sebesar 2,9% berusia 41 – 50 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaannya maka responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebesar 50,2%, sedangkan sisanya 25,1% adalah pegawai pemerintahan (PNS/BUMN/BUMD), 8,7% merupakan pegawai swasta, 8,2% adalah pegawai swasta, 5,8% adalah ibu rumah tangga dan 1,9% adalah wiraswasta. Frekuensi kunjungan pelanggan pada website *e-commerce* shopee sebanyak 58,5% mengunjungi website dengan frekuensi tidak tentu atau tergantung kebutuhan, sedangkan sisanya 21,7% mengunjungi website secara harian, 16,9% secara mingguan

dan 2,9% secara bulanan. Mayoritas 61,4% responden melakukan kunjungan pada website e-commerce shopee dengan jangka waktu kurang dari 1 (satu) jam, 36,2% melakukan kunjungan website selama 1 – 3 jam, sedangkan sisanya 2,4% melakukan kunjungan 4- 6 jam. Apabila dilihat dari tingkat pengetahuan responden dalam menggunakan teknologi informasi, sebanyak 48,8% responden mengaku mempunyai pengetahuan yang baik terhadap teknologi informasi, sedangkan sisanya sebanyak 34,8% memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap teknologi informasi dan 15,9% memiliki pengetahuan yang sangat baik terhadap teknologi informasi. Karakteristik responden rata-rata berusia 18-20 tahun yang telah memiliki pengetahuan yang baik terhadap penggunaan teknologi informasi dan pernah berbelanja pada website e-commerce shopee dalam 6 bulan terakhir dengan waktu kunjungan mayoritas kurang dari 1 jam dan mengakses website e-commerce shopee sesuai kebutuhan.

Uji kecocokan model perlu dilakukan mengevaluasi kecocokan model (*goodness of fit*) dengan tiga ukuran kecocokan, yaitu kecocokan model pengukuran, kecocokan model struktural dan kecocokan keseluruhan model. Evaluasi kecocokan model pengukuran dilihat dari dua ukuran yaitu validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. Pengukuran validitas konstruk, indikator suatu penelitian dikatakan signifikan apabila nilai probability atau p-value < 0,05 dan nilai *Standardized factor loading* dikatakan valid jika *Standardized factor loading* > 0,50. Pengukuran reliabilitas konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,7 (Hair, et al, 2014). Hasil dari validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Standardized Loading Factor	CR-Value
Website Quality (X1)	UB1	0,714	0,939
	UB2	0,638	
	UB3	0,647	
	UB4	0,654	
	UB5	0,561	
	UB6	0,613	
	IQ1	0,648	
	IQ2	0,707	
	IQ3	0,659	
	IQ4	0,718	
	IQ5	0,757	
	IQ6	0,774	
	IQ7	0,789	
	SIQ1	0,654	
SIQ2	0,690		
SIQ3	0,669		
SIQ4	0,649		
SIQ5	0,675		
Customer Satisfaction (Y1)	CS1	0,824	0,841
	CS2	0,815	
	CS3	0,764	
	CS4	0,601	
Repurchase Intention (Y2)	RI1	0,783	0,888
	RI2	0,790	
	RI3	0,837	
	RI4	0,849	

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, semua nilai p-value kurang dari 0,05 dan semua nilai *standardized loading factor* lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua model pengukuran sudah valid. Nilai CR terlihat lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran SEM sudah *reliable*. Selanjutnya untuk uji kecocokan model struktural dilihat berdasarkan nilai *regression weight* seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

Parameter	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value
Website Quality → Customer Satisfaction	0,490	0,040	12,164	<0,001*
Website Quality → Usability	0,428	0,037	11,445	<0,001*
Website Quality → Information Quality	0,450	0,045	10,077	<0,001*
Website Quality → Service Interaction Quality	0,423	0,042	10,190	<0,001*
Website Quality → Repurchase Intention	-0,090	0,089	-1,011	0,312
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,948	0,181	5,437	<0,001*

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada output *Regression Weights*, konstruk dianggap mempunyai pengaruh yang signifikan ketika diperoleh p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Tabel 2 diatas diperoleh hasil pada *Second order confirmatory factor* (SOCF), pengujian mendapatkan hasil yang signifikan pada dimensi yang mengukur *website quality* yang terdiri dari *Usability* (UB), *Information Quality* (IQ), dan *Service Interaction Quality* (SIQ) masing-masing sebesar 0,428 , 0,450 , dan 0,423. Berdasarkan nilai loading SOCF ini, dihasilkan dimensi yang paling dominan dalam mengukur *Website Quality* yaitu *Information Quality* (IQ) sebesar 0,450. *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,490. *Website Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* sebesar -0,090. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,984. Selanjutnya untuk pengujian kecocokan keseluruhan model disajikan pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Ringkasan Keseluruhan Model

Ukuran Kecocokan	Hasil	Persyaratan Model	Keputusan Pengujian
Chi-Square atau CMIN	334,08	<i>good fit</i> jika CMIN < Chi-Square tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan DF = 296 sehingga Chi-Square tabel = 337.125	<i>good fit</i>
Significance Probability of CMIN	0,063	<i>good fit</i> jika P-value $\geq \alpha$ dengan $\alpha = 5\%$	<i>good fit</i>
CMIN/DF	1,127	<i>good fit</i> jika CMIN/DF < 2,00	<i>good fit</i>
RMR	0,026	RMR < 0,05 adalah <i>good fit</i>	<i>good fit</i>
GFI	0,847	GFI mendekati 1 adalah <i>good fit</i> GFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>marginal fit</i>
AGFI	0,804	AGFI mendekati 1 adalah <i>good fit</i> AGFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>marginal fit</i>
NFI	0,870	NFI > 0,90 adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq NFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>marginal fit</i>
RFI	0,846	RFI > 0,90 adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq RFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>marginal fit</i>
IFI	0,936	IFI > 0,90 adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq IFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>good fit</i>
TLI	0,923	TLI > 0,90 adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq TLI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>good fit</i>
CFI	0,935	CFI > 0,90 adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>	<i>good fit</i>
RMSEA	0,065	RMSEA < 0,08 adalah <i>good fit</i> RMSEA < 0,05 adalah <i>close fit</i>	<i>good fit</i>

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil pengujian kecocokan keseluruhan model pada Tabel 3 diatas menunjukkan model bernilai baik, sehingga dapat disimpulkan model SEM sudah baik. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 dan 5 dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate Value	P-Value	Kesimpulan
Hipotesis 1	0,490	< 0.001*	Hipotesis Diterima
Hipotesis 2	-0,090	0.089	Hipotesis Ditolak
Hipotesis 3	0,984	< 0.001*	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 5 Hasil Uji Variabel Intervening

Hipotesis	Influence Relation	Estimate Value	P-Value	Kesimpulan
Hipotesis 4	Direct	-0,090	0.089	Hipotesis Diterima
	Indirect	0,482	0.000	
	Total Effect	0,392	0.000	

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5 diatas, pembahasan mengenai hasil uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut. Pada hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel Kualitas Website berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-commerce* Shopee. Berdasarkan Tabel 4 diatas, pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai positif sebesar 0.490 dan nilai p-value < 0.05 yaitu sebesar 0,0001, dengan demikian variabel kualitas website berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan hipotesis 1 (h1) dapat diterima.

Pada hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel kualitas website berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian kembali pada *E-commerce* shopee. Berdasarkan Tabel 4 diatas, pengaruh *website quality* terhadap minat pembelian kembali memperoleh nilai negatif sebesar -0.090 dan nilai p-value > 0.05 yaitu sebesar, dengan demikian variabel kualitas website tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat pembelian kembali pelanggan pada e-commerce shopee. Hal tersebut menunjukkan Hipotesis 2 (h2) ditolak.

Pada hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian kembali pelanggan pada *E-commerce* shopee. Berdasarkan Tabel 4 diatas, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali memperoleh nilai positif sebesar 0.984 dan nilai p-value < 0.05 yaitu sebesar 0,0001, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan hipotesis 3 (h3) dapat diterima.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali pada *E-Commerce* shopee. Pada hipotesis 4 dilakukan uji variabel mediasi dengan menggunakan sobel test. Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peranan pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi dengan uji Z. Perhitungan sobel test tersebut dihitung dengan melihat nilai estimate dan SE pada koefisien jalur (*path analysis*) Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui nilai koefisien jalur A (pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,490 dan SE A sebesar 0,040 sedangkan nilai koefisien jalur B (pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali) adalah sebesar 0,984 dan SE B sebesar 0,181, sehingga diperoleh nilai t hitung (Z) sebesar 4,97 dan p-value sebesar 0,0001. Jika $\alpha = 5\%$ maka t tabel = 1,96. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut nilai $Z >$ dari t tabel dan p-value < 0,05, selain itu jika dilihat dari Tabel 8 diatas diketahui bahwa nilai dari pengaruh langsung kualitas website terhadap minat pembelian kembali adalah sebesar -0,090 dengan p-value 0,089 atau lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung kualitas website terhadap minat pembelian kembali yang sebesar 0,482. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan hipotesis 4 (h4) dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Web Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan website merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee dalam melakukan pembelian produk secara online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Al- Manasra et al (2013) ; Tandon et al (2017) , kurniawati et al (2018) dan Jauhari et al (2019) yang memperoleh hasil bahwa kualitas dari suatu website mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga ditegaskan pada penelitian Shin et al (2013) dimana dalam transaksi *e-commerce* kualitas website dianggap

sebagai keseluruhan dari kualitas layanan situs belanja online berdasarkan sudut pandang pelanggan, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas website untuk mengetahui aspek mana yang paling disukai oleh konsumen yang akan mengarah kepada kepuasan pelanggan *e-commerce*. Kualitas website yang baik pada akhirnya akan berdampak signifikan terhadap keberhasilan *e-commerce* dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2015).

Dalam penelitian ini Pengukuran kualitas website menggunakan metode Webqual 4.0 yang dikembangkan oleh Barnes and Vidgen (2002). Metode pengukuran WebQual 4.0 merupakan hasil pengembangan dari WebQual versi pertama hingga ketiga yang diukur berdasarkan persepsi pengguna website dan dibagi menjadi tiga dimensi utama yaitu: (1) dimensi *Usability* (UB) yang berkaitan dengan desain website tersebut seperti tampilan keseluruhan website, kemudahan penggunaan dan navigasi, serta pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan website. (2) dimensi *Information Quality* (IQ) yang berkaitan dengan informasi yang disajikan website seperti keakuratan dan relevansi informasi serta penyajian informasi produk dan (3) dimensi *Service Interaction Quality* (SIQ) yang berkaitan dengan hal-hal yang dialami oleh pengguna website, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati misalnya mengenai transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik atau pengelola website. Hasil penelitian ini menunjukkan, ketiga dimensi tersebut merupakan indikator dari kualitas layanan website yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *e-commerce*. Konsumen dapat langsung merasakan kualitas layanan dari website tersebut sejak pertama kali mengunjungi website mulai dari tingkat penggunaan website, pencarian informasi pada website dan interaksi pada website selama mengakses website untuk melakukan pembelian produk secara online.

Berdasarkan Output SEM dari ketiga dimensi tersebut, dimensi yang paling dominan dalam mengukur kualitas website adalah dimensi kualitas informasi (IQ). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah website yang baik harus dapat menyajikan informasi yang sesuai, akurat, lengkap, terkini dan dapat dipercaya serta mudah dipahami terkait dengan penjualan produk sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan *e-commerce* menilai bahwa kualitas informasi dari sebuah website harus dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dalam aktivitas belanjanya pada situs tersebut.

Pengaruh *Web Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas dari layanan website shopee tidak dapat mempengaruhi minat pembelian kembali pelanggan untuk berbelanja online pada website tersebut, artinya dalam penelitian ini semakin baik kualitas layanan website yang diberikan kepada pelanggan pada situs *e-commerce* shopee tidak dapat mempengaruhi minat pembelian kembali pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Chen, et al (2012) dan Shin, et al (2013) yang menyatakan bahwa kualitas website merupakan faktor penting untuk meningkatkan minat pembelian kembali dalam perspektif pelanggan.

Namun demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Srivastava (2014) yang menyatakan bahwa kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Octavia & Tamerlan (2017) dimana dalam penelitiannya pada situs pemesanan hotel online Agoda.com menunjukkan bahwa kualitas website tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dari sebuah website tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen, hal ini terjadi karena konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali apabila konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman berbelanja yang baik selama mengakses situs website tersebut. Konsumen ingin merasakan manfaat dari penggunaan website dalam melakukan aktivitas berbelanja mereka terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian kembali pada website tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor mediasi yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut, variabel kualitas website tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian kembali konsumen, namun terdapat faktor lain yang memediasinya terlebih dahulu. Hal ini ditegaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Udo, et al (2010) dalam sebuah studi di Amerika Serikat, yang menemukan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap kualitas layanan website akan cenderung melakukan pembelian kembali, dimana konsumen perlu merasakan terlebih dahulu manfaat dan pengalaman berbelanja pada sebuah situs website sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan dapat mempengaruhi minat pembelian kembali pelanggan pada e-commerce shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhou, et al (2009) and Prayogo and Sutisna (2017) yang menyatakan bahwa bahwa kepuasan konsumen online berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian kembali. Konsumen yang merasa puas terhadap layanan dari suatu produk atau jasa akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama. Hal ini juga ditegaskan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Shin, et al (2013) bahwa kepuasan pelanggan terhadap kinerja dari suatu website akan mempengaruhinya untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh *Web Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediator

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memediasi pengaruh kualitas website terhadap minat pembelian kembali pelanggan pada e-commerce shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Kuo, et al (2009) and Lee and Lin (2005) yang memperoleh hasil bahwa kualitas layanan elektronik yang dicerminkan di dalam kualitas website dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada gilirannya akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini terjadi karena kualitas layanan website yang baik dinilai dari sudut pandang pelanggan seperti diantaranya kemudahan dalam navigasi, tampilan website yang menarik, kemudahan berinteraksi serta penyajian informasi yang lengkap dan akurat dapat memberikan pengalaman positif dan menyenangkan bagi konsumen sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat pembelian kembali konsumen untuk berbelanja pada situs website tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hasanov & Khalid (2015) pada website produk makanan sehat di Malaysia yang memperoleh hasil bahwa kualitas website mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Gounaris, et al (2010) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan elektronik memediasi pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian kembali.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel yang memediasi. Sedangkan variabel *website quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini hendaknya dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian produk secara online melalui situs e-commerce. Selain itu dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis *E-commerce* untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dan mempengaruhi minat pembelian kembali dengan cara meningkatkan kualitas layanan website dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan dari kualitas website yang dapat menjadi fokus bagi bisnis *E-commerce* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *e-commerce* serta mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen dalam berbelanja online pada situs *e-commerce* tersebut.

Daftar Pustaka

- Al Ardi, A. & Yulisetriani, D.. (2018). The Effect of Lazada Website Quality To Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Research Science and Management*. Researchid. Thomshon Reuters. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1451296>
- Al-Manasra., Amer E., Saleem A. Zaid., & Qutasiat, Taher. (2013). Investigating The Impact of Website Quality On Consumer's Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector. *Arab Economic and Business Journal* 8 (2013). 31-37. ScienceDirect. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aebj.2013.11.004>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*. 391-402. Science Direct. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>.
- Barnes, S. J., & Richard V. (2003). "Assessing the Quality of a Cross-National e-Government Website: A Case study of the Forum on Strategic management knowledge exchange". *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chen, Han-Shen., Chia-Yon Chen., Han-Kuan Chen., & Tsuifang Hsieh. (2012). A Study of Relationships among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention". *AASRI Procedia* 2 (2012) 163 –168. Published by Elsevier B.V.
- Cheung, CMK., MKO. Lee, and N. Rabjohn. (2008). The impact of electronic word- of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*. 18 (3). 229-47.

- Databoks. Katadata. (2018). Indonesia Menjadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Diakses 18 Desember, 2019, dari, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Penerbit BP UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2014). Multivariate data analysis. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hasanov J & Khalid H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. Elsevier B.V. ScienceDirect. Procedia Computer Science 72 (2015) 382-389.
- Hsu C.L, Chang KC., & Chen MC. (2012). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention : Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. Inform. System e-Business Management 10 (4) : 549 - 570.
- Iprice.co.id. (2019). Data Transaksi E-Commerce. Diakses 18 Desember 2019, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jasur, H. & Haliyana, K. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia : A Webqual Model Approach. Elsevier B.V. Procedia Computer Science 72 (2015) 382-389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>.
- Jauhari, Tantowi., Kusumawati, Andriani & Nuralam, Perwangsa. (2019). The Impact of Website Quality On Consumer Satisfaction and Purchase Intention. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.67. No.1.
- Khairunnisa & Wasiyanti, Sri. (2016). Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Depok Terhadap Kepuasan Pengguna. Jurnal SWABUMI. Vol.6. No.1. pp. 35 - 43.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 14th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kuo YF., Wu CM., & Deng WJ. (2013). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. Computing Human Behaviour. 25(4):887-896.
- Kumar, Ajay & Kumar, Pawon. (2017). A Review on Website Quality, Customer Satisfaction: Purchase intentions. International Journal of Academic Research and Development. Vol.2 Issue 6. pp :1290-1294.
- Kurniawati, Rizka Amalia., Kusyanti, Ari., & Mursityo, Y.Tyroni. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol.2 No.3. pp :1151-1160.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2014). E-Commerce 2014 : Business, Technology, Society. 10th Edition. United States : Pearson Education Inc.
- Lee G., & Lin H. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. Internat. J. Retail Distribution Management. 33(2):161-176.
- Maousavi, Masoud & Mohammad Rahim. (2013). Comprehensive Model Customers'Complaint Behaviour. Internasional Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 3 (5), pp: 2222-6990.
- Noronha, A. K & P.S. Rao. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Website. Journal Management. 7 (5) : 168-173.
- Octavia, Damayanti & Tamerlane, Andes. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. Binus Business Review. 8(1), pp: 9-14.
- Peter J. Paul & Olson Jerry C. (2010). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 9th ed. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Prayogo, D., Afriyan & Sutisna Ma'Mun. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Penggunaan Kembali. Jurnal Riset Bisnis & Investasi. Vol.3, No.2.
- Rahmawanti, Waliya. (2016). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer. Vol.21 No.2.
- Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar & Wisenblit, Joseph. (2013). Consumer Behavior. 10 Edition. Singapore : Prentice Hall.
- Shin JK., Chung KH., OH Js., & Lee CW. (2013). The Effect of webSite Quality on Repurchase intention in internet shopping through mediating variables : The Case of University Students in South Korea. Internat Journal Inform Management 33 (3) : 453 -463.
- Sreedhar, G. (2016). Design Solutions for Improving Website Quality and Effectiveness. USA : IGI Global
- Srivastava R. (2014). Customer Satisfaction-Loyalty Link in Indian Online Retail. Management Insight 10 (2) : 57-60.
- Sugiyono. (2013), Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

- Tandon, Urvasi., Kiran, Ravi., & Sah, Ash N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention : An Emerging Economy Case. Institute for Operations Research and The Management Sciences (INFORMS). Vol.9. No.2, pp.106-120. <http://dx.doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tabachnick, B. G., and L. S. Fidell. (2007). Using Multivariate Statistics. 5th ed. California: Pearson Education Inc.
- Tempo.Co. (2019). Bank Indonesia : Transaksi E-Commerce per Bulan Capai Rp. 13 T. Diakses 20 Desember, 2019, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1274672/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-per-bulan-capai-rp-13-t> .
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2015). Service, Quality, and Satisfaction. Edisi Empat. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tempo.Co. (2020). Banyak Dikeluhkan Lewat YLKI, Perusahaan E-Commerce Angkat Bicara. Diakses 18 Januari, 2020, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1295298/banyak-dikeluhkan-lewat-ylki-perusahaan-e-commerce-angkat-bicara/full&view=ok>.
- Udo JG., Bagchi KK., & Peeter JK. (2010). An Assessment of Customers E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention. Internat. J. Informa. Management 30(6):481–492.
- Wong, Jony. (2010). Internet Marketing for Beginners. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Yaghoubi, N.M., H. Armesh, R. Azadavar., H. Nasrabadi, & H. Khajooei. (2011). Internet Bookstore Quality Assesment : Iranian Evidence. African Journal of Business Management. 5(30) : 12031 – 12039.
- Yulisetiarni, D. (2013). The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. International Research Journal Of Finance And Economics. Issue 114: 24-32.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner., & Gremler, D.D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zhang Y., Fang Y., Wei KK., Ramsey E., McCole P., & Chen H. (2012). Repurchase Intention in B2C e-commerce—A Relationship Quality Perspective. Inform. Management 48(6):192–200.
- Zhou T., Lu Y., & Wang B. (2012) .The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. Inform.Systems Management 26(4):327–337.