

# **BAB I**

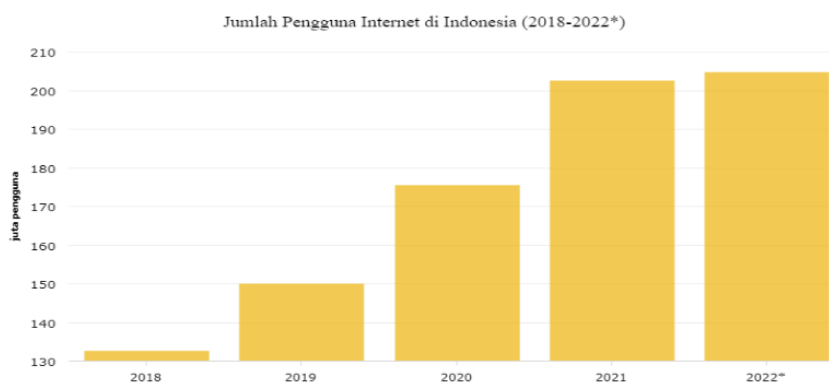
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi memberikan dampak yang cukup besar di seluruh aspek kehidupan manusia termasuk perubahan teknologi, dimana perubahan teknologi yang paling cepat adalah perubahan dalam sistem internet. Internet telah menjadi bagian yang tidak mungkin dapat dilepaskan didalam masyarakat. Internet saat ini memiliki peran yang luar biasa penting dalam menunjang aktivitas kehidupan manusia. Saat ini bahkan internet mampu mempengaruhi seluruh aspek kehidupan mulai dari pendidikan, ekonomi dan bisnis, komunikasi dan aktivitas lainnya. Dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, penggunaan teknologi berbasis internet memegang peranan yang sangat penting. Dimana selain berperan sebagai sarana komunikasi, internet juga dapat berperan sebagai sarana untuk melaksanakan transaksi bisnis (salah satu contohnya adalah aktivitas bisnis di platform *e-commerce* dan *e-funding*).

Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII (2022), menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Dimana per Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah tersebut naik sebesar 1,03% dibandingkan tahun 2021. Adapun peningkatan jumlah pengguna internet terbesar terjadi pada kurun waktu 2018-2022, dimana pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 54,25% tetapi pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang sangat signifikan mencapai 73,7% dari seluruh total penduduk di Indonesia. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia masuk ke dalam tiga besar jumlah

pengguna internet terbanyak di Asia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, khususnya dalam keadaan pandemi ini. Dimana seluruh aktivitas fisik dibatasi, sehingga layanan internet sangat dibutuhkan untuk menunjang pemenuhan berbagai kebutuhan masyarakat seperti: pemenuhan kebutuhan terhadap pendidikan, keuangan, fasilitas penunjang kegiatan pekerjaan dan fasilitas penunjang kebutuhan hidup.



Sumber: We Are Social, 15 Februari 2022

### **Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)**

Perkembangan teknologi turut memberikan pengaruh terhadap industri jasa keuangan perbankan ataupun non-perbankan. Bentuk ataupun implementasi teknologi berbasis internet dalam mendukung aktivitas perusahaan keuangan non-perbankan adalah terciptanya istilah *Fintech*. *Fintech* dapat juga disebut sebagai proses pembayaran yang sah tanpa perlu menggunakan instrument kertas. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis perusahaan *Fintech* yang berkembang dan beroperasi diantaranya mulai dari *crowdfunding*, *microfinancing*, *digital payment system*, *peer-to-peer lending* hingga *aggregator* (Abdillah, 2019).

Adapun salah satu produk yang paling banyak ditemukan adalah produk *Peer-to-peer Lending (P2P Lending)* atau yang biasa dikenal dengan layanan pinjaman berbasis online. Kehadiran layanan pinjaman online ini menawarkan suatu inovasi yang muncul akibat perkembangan teknologi internet saat ini. Saat ini, keberadaan *fintech* sudah lebih maju dari satu dekade lalu (Bhat et al., 2022). Perkembangan *fintech* didorong oleh berbagai keunggulan dibandingkan layanan keuangan konvensional. Kehadiran industri *fintech* yang berbasis keuangan digital ini mampu membuka pintu baru bagi masyarakat yang ingin mengajukan pinjaman. Berbanding terbalik dengan pinjaman yang ditawarkan oleh bank konvensional atau koperasi, berbagai perusahaan *fintech* menawarkan produk pinjaman *peer-to-peer lending* atau pinjaman online dapat diajukan dengan persyaratan yang mudah seperti proses *real-time* dengan layanan 24 jam dan tujuh hari dengan biaya rendah. Hanya dengan menunjukkan dokumen pribadi, seperti, KTP, KK, NPWP, dan slip gaji, siapa saja dapat menjadi pengguna pinjaman *online* untuk memenuhi berbagai problema keuangan. Bahkan, sejak awal diajukan hingga dana sampai ke tangan nasabah, *fintech* hanya memerlukan waktu tidak lebih dari 24 jam.

Kehadiran industri *fintech* dalam menawarkan produk keuangan berbasis digital seakan membuka pintu baru bagi masyarakat yang ingin mengajukan pinjaman. Berbanding terbalik dengan layanan pinjaman konvensional yang ditawarkan bank atau koperasi, berbagai *fintech* menawarkan produk pinjaman *peer to peer lending (P2P Lending)* atau pinjaman *online* yang dapat diajukan dengan sangat mudah dan tanpa persyaratan yang rumit. *Fintech* yang memiliki manfaat yang sangat baik bagi masyarakat, terutama masyarakat pedesaan

yang tinggal jauh dari bank ekosistem. Munculnya berbagai *fintech* memberikan dampak terhadap perilaku atau preferensi masyarakat oleh pinjaman, yaitu mendorong masyarakat untuk mengadopsi dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari meskipun mereka memperhatikan risiko keamanan yang melekat di teknologi (Darman, 2019). Karena kemudahan dan kecepatan itulah, *fintech* menjadi sangat populer di kalangan masyarakat terutama di kalangan generasi milenial dan diprediksi akan terus berkembang di masa mendatang. Selain itu, jangkauan *fintech* yang sangat luas menjadi peluang bagi perusahaan *fintech* untuk terus berkembang, sebagai upaya memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan. Indonesia yang dikenal sebagai negara berkembang, dimana mayoritas penduduknya berada pada kelas menengah kebawah, dimana berdasarkan beberapa penelitian ditemukan bahwa mayoritas penduduk yang berada di kalangan menengah kebawah lebih cenderung membutuhkan layanan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Rahayu & Jauhari, 2020). Fenomena tersebut juga dapat terlihat dengan semakin masifnya atau semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk pinjaman online dengan berbagai variasi layanan dan promosi.

Pertumbuhan dan peningkatan jumlah perusahaan *fintech* tidak menghindarkan perusahaan *fintech* tersebut dari berbagai masalah yang memberikan efek negatif bagi citra perusahaan *fintech* di Indonesia. Sayangnya, di balik kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkannya, tak sedikit orang yang memanfaatkan produk pinjaman *online* ini dengan tidak bijak. Padahal, jika

dibandingkan dengan pinjaman konvensional, pinjaman *online* memiliki tingkat suku bunga yang cenderung lebih tinggi dan tenor cicilan yang lebih ringkas.

Pada pinjaman *online*, biaya administrasi tidak transparan. Akibat para nasabah berisiko harus membayar hutang lebih besar dari kesepakatan di awal. Selain itu, nasabah juga harus membayar biaya denda keterlambatan dan denda lainnya yang notabene tidak masuk akal. Keberadaan pinjaman *online* ini menjadi polemik karena rendahnya literasi keuangan pada masyarakat Indonesia. Hal ini tentu berisiko membuat debitur pinjaman *online* untuk terjebak jeratan utang yang terlalu berat hingga tak mampu membayar cicilannya. Banyak berita yang tersebar di media, yang menceritakan berbagai ancaman yang akan mengintai kalau sampai tidak mampu melunasi cicilan pinjaman *online*. Bahkan, pada Selasa (26/3), muncul *trending topic* Linduginasabahfintech yang berisi tentang pengalaman buruk meminjam uang lewat *online*.

*Fintech peer to peer (P2P) lending* atau pinjaman *online* bukan merupakan hal yang buruk dan menakutkan yang harus dihindari, karena tujuan *fintech* sebenarnya sangat baik, yaitu untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses produk-produk keuangan dan menyederhanakan proses transaksi, dengan penggunaan teknologi. *Fintech* juga membantu untuk meningkatkan dan mengakselerasi perbankan melalui kolaborasi dan kemitraan, serta menawarkan model bisnis dan alternatif solusi yang dapat membantu pemerintah dan institusi finansial lainnya untuk memperluas jangkauan pemberian layanan finansial yang memadai. Salah satu sisi positif dari keberadaan *fintech* adalah kemudahan dalam

menjangkau masyarakat yang membutuhkan layanan finansial, yang tentunya akan dapat membantu dalam permodalan khususnya untuk menggerakkan UMKM.

Adapun Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah aduan terhadap penyelenggaraan *fintech peer-to-peer (P2P) lending* resmi maupun pinjaman online ilegal mencapai 19.711 kasus selama kurun waktu 2019-2021 (Suryono et al., 2021). Lebih lanjut, sebanyak 9.270 kasus dikategorikan ke dalam pengaduan berat, sementara sisanya 10.441 kasus termasuk pelanggaran ringan atau sedang. Selanjutnya, OJK mencatat bahwa ada empat isu aduan berat yang paling banyak dilaporkan yaitu pertama, terdapat pencairan dana pinjaman tanpa adanya persetujuan dari pemohon. Kedua, terdapat ancaman untuk menyebarkan data pribadi. Ketiga, penagihan dengan teror serta intimidasi kepada seluruh kontak HP milik korban. Terakhir, penagihan dengan kata kasar dan pelecehan seksual (Rahayu & Jauhari, 2020).

Sementara itu, OJK mencatat telah menerima pengaduan dari masyarakat terkait pinjaman *online* di wilayah kota Tegal terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun sepanjang tahun 2019, telah mencatat 26 pengaduan terkait *fintech* khususnya pinjaman online. Jumlah pengaduan pinjaman ini meningkat menjadi sebanyak 62 pengaduan sejak Januari-September 2021. Adapun aduan itu pertama, berkaitan dengan legalitas pinjaman *online* yang ternyata masyarakat masih ada yang belum memahami terkait mana pinjaman *online* yang legal dan ilegal. Kedua, keluhan soal sistem penagihan pihak pinjol yang dinilai oleh konsumen disebut tidak wajar, dan yang ketiga terkait soal keberatan pembayaran akibat biaya bunga atau denda yang dinilai terlampau mahal.

Permasalahan yang terjadi di industri *fintech* tidak menyurutkan keinginan masyarakat memilih layanan dari perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan layanan pinjaman online justru mengalami peningkatan selama pandemi menurut laporan Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Realisasi penyaluran dana pinjaman online terus mengalami peningkatan yang pesat secara nasional. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, akumulasi atau keseluruhan penyaluran dana dari pinjaman online terus mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. OJK mencatat sampai dengan akhir tahun 2021, akumulasi penyaluran dana pinjaman dari perusahaan pinjaman online telah mencapai Rp. 295,85 triliun, tumbuh 89,77% secara tahunan (Rahayu & Jauhari, 2020). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 102 *fintech* peer to peer lending atau pinjaman online (*pinjol*) menyalurkan pembiayaan senilai Rp20,67 triliun per Juni 2022. Angka tersebut tumbuh 39,73 persen dibanding Juni 2021. Sampai Juni 2022, akumulasi penyaluran *pinjol* mencapai Rp400,42 triliun dengan nilai *outstanding* atau pinjaman yang belum dilunasi sebesar Rp44,34 triliun. OJK mencatat total pengguna *pinjol* mencapai 86,09 juta rekening. Jumlah itu terdiri dari 85,19 juta rekening peminjam dan 902,71 ribu rekening pemberi pinjaman. Adapun rekening yang aktif tercatat sebanyak 15,23 juta. Sementara, rekening pemberi pinjaman yang aktif sebanyak mencapai 146,78 ribu. OJK juga mencatat total aset penyelenggara *pinjol* mencapai Rp4,75 triliun. Jumlah tersebut terdiri dari Rp4,65 triliun aset penyelenggara konvensional, dan Rp107,12 miliar aset penyelenggara syariah.

Jumlah industri *Fintech P2P lending* saat ini yang terdaftar di OJK saat ini per Oktober 2021 sebanyak 102 penyelenggara yang terdiri dari 95 pinjol konvensional dan 7 syariah. Adapun peran OJK terkait industri *Fintech* jenis P2P lending sesuai dengan aturan POJK nomor 77 tahun 2016 tentang layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi yaitu untuk mengawasi prosedur yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan *Fintech P2P lending* agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pertumbuhan penyaluran dana pinjaman di pinjaman online diikuti dengan perbaikan tingkat pengembalian pinjaman. OJK mencatat, tingkat keberhasilan bayar 90 hari (TKB 90) industri *fintech P2P lending* meningkat dari 95,2% di bulan Desember 2020, menjadi 97,7% pada Desember 2021 (OJK, 2022).

Berdasarkan beberapa penelitian ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi calon nasabah menggunakan layanan pinjaman secara online yaitu kemudahan (Aren et al., 2013; Trivedi & Yadav, 2020), kecepatan dalam pelayanan Al-Hattami et al (2021), *website quality* (Amini & Akbari, 2014; S. Kim & Stoel, 2004; Manasra et al., 2013; Tandon et al., 2017), *satisfaction* (Shin et al., 2013; Szymanski & Hise, 2000; Tho et al., 2017; Wijaya et al., 2018) serta *trust* (Li et al., 2021; Nam et al., 2020; Priambodo & Farida, 2020; Salma et al., 2019) yang dapat menjadi pengaruh nasabah untuk menggunakan kembali layanan pinjaman online.

Didalam TPB (*Theory of Planner Behavior*), sikap secara langsung memiliki pengaruh terhadap minat. Keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu dipengaruhi apakah seseorang tersebut memiliki penilaian yang positif (bermanfaat, penting, menyenangkan, dan sebagainya). Dalam konteks terkait perilaku



konsumen, ada kemungkinan seorang konsumen tidak dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya dalam melakukan keputusan pembelian, namun ada orang-orang lain yang meninggalkan komentar, memberikan rating, menyukai produk tersebut di *website* sehingga hal tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang (James et al., 2015). *Website quality* adalah keuntungan atau efektivitas keseluruhan sebuah *website* dalam menyampaikan informasi yang disediakan dan diakses oleh penggunanya L. Wang et al (2015). *Website quality* juga menjadi faktor yang penting dalam mencapai kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Hasanov & Khalid, 2015). *Satisfaction* menjadi reaksi yang biasa didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan *website* (Jeong et al., 2003). *Website* yang memiliki kualitas yang tinggi mampu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian yang tulus kepada konsumennya dan akan mampu memberikan pengaruh terhadap *customer trust* terhadap perusahaan sehingga membuat konsumen kembali untuk melakukan transaksi di *website* tersebut (Jeong et al., 2003). Semakin baik kualitas dari suatu *website*, semakin menyenangkan pengalaman yang didapat oleh konsumen maka konsumen pun akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang melalui *website* tersebut (Nguyen, 2019). *Website* yang memiliki kualitas tinggi menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dan rasa perhatian yang tinggi kepada konsumennya yang nantinya mampu mempengaruhi *customer trust* terhadap perusahaan (Cheung et al., 2005).

*Trust* mencerminkan harapan yang positif satu pihak kepada pihak lain untuk perilaku di masa depan (Adolphson et al., 2012). *Customer trust* memiliki

pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan (Saidani et al., 2019). Karena jika produk atau jasa sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka sulit bagi produk tersebut untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya, apabila konsumen percaya terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan, maka produk atau jasa tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Kurniawan et al., 2017).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *website quality* terhadap *customer trust* (Amini & Akbari, 2014; S. Kim & Stoel, 2004; Manasra et al., 2013; Shin et al., 2013; Tatang, 2017; Wijaya et al., 2018). Penelitian Akroush & Al-Debei (2015) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi *website* dan citra dari *website* serta *trust* menjadi faktor yang sangat penting yang mampu mendorong konsumen untuk memiliki *repurchase intention*. *Customer satisfaction* dapat menjadi indikator kinerja utama dalam bisnis (Adolphson et al., 2012). *Customer satisfaction* menjadi prioritas dan sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas (Emrah Cengiz PhD, 2010). *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *trust* terutama saat konsumen melakukan pembelian. *Satisfaction* memiliki hubungan yang kuat terhadap *customer trust*.

Penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer trust* (Casaló et al., 2011; Chinomona & Dubihlela, 2014; Chinomona & Sandada, 2013; Kassim & Abdullah, 2008; T. Zhou et al., 2009). Hasil penelitian Habibi et al., (2014) dan Lu Wang et al. (2011) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengalaman yang

dirasakan saat menggunakan *website*. Jika konsumen merasa *website* perusahaan mudah digunakan, memiliki manfaat, serta aman digunakan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang melalui *website* tersebut (M. Le & Denny, 2013). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin terhadap transaksi melalui online tersebut, maka konsumen akan lebih cenderung memiliki keinginan membeli produk lebih tinggi melalui *website* tersebut (Habibi et al., 2014). Selanjutnya, penelitian Akroush & Al-Debei (2015) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi *website* dan citra dari *website* serta *trust* menjadi faktor yang sangat penting yang mampu mendorong konsumen untuk memiliki *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian Lu Wang et al (2011) menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali melalui *customer trust* sebagai perantara. Penelitian M. Le & Denny (2013) juga menunjukkan bahwa *website* memiliki pengaruh terhadap *trust* di dalam e-bisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung *website* senang ketika mendapatkan informasi produk pada *website* melalui jaringan yang mudah untuk diakses dengan menggunakan internet dan konsumen merasakan pentingnya keamanan dalam bertransaksi secara online melalui *website*.

*Satisfaction* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen sebagai hasil atas interaksi konsumen dengan penyedia produk atau jasa tersebut. Apabila hasil penilaian konsumen menyatakan positif apabila kinerja melebihi harapan, negatif apabila kinerja dibawah harapan dan standar jika sebanding dengan harapan konsumen (Cahyadi, 2013). Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen

akan merasa puas dan senang namun konsumen akan merasa tidak puas apabila rasa puas yang didapatkan dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen tersebut (Lovelock & Wirtz, 2011).

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan layanan pinjaman online itu sendiri. Seperti yang telah diketahui bahwa terdapat beberapa keuntungan saat menggunakan pinjaman online ini yaitu seperti kemudahan dari segi proses yang cepat, mudah dan transparan tetapi juga terdapat beberapa resiko yang tidak dapat diabaikan. Masalah penelitian (*research problem*) sebagaimana telah dijelaskan oleh latar belakang diatas adalah pinjaman online masih menjadi hal yang baru di masyarakat Indonesia namun pinjaman online terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan kehadiran pinjaman online ini, masyarakat merasa terbantu namun juga ternyata banyak masalah yang terjadi. Seperti yang banyak diberitakan saat ini, masih banyak perbaikan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pinjaman online kepada para nasabahnya. Masih mudah ditemukan bahwa seringkali *website* yang digunakan oleh calon nasabah mengalami *error* atau tidak berfungsi dengan sebagaimana mestinya. Hal tersebut membuat konsumen kecewa sehingga merasa tidak puas dikarenakan sulitnya bertransaksi melalui *website*. Ketidakpuasan tersebut yang nantinya menurunkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan pinjaman online sehingga menimbulkan minat untuk tidak kembali menggunakan pinjaman online tersebut. Masalah tersebut cenderung membuat masyarakat berfikir kembali apakah mereka akan tetap menggunakan pinjaman online ini atau merasa kapok dan tidak menggunakannya kembali.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pinjaman online tersebut. Maka dari itu, peneliti mengusulkan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Website Quality*, *Customer Satisfaction* Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Pinjaman Online Di Kota Tegal”**

## 1.2. Keaslian Penelitian

Adapun penelitian mengenai pinjaman *online* masih termasuk topik baru di Indonesia sehingga masih banyak topik yang perlu untuk diteliti lebih lanjut serta mendalam. Penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana kualitas dari *website* pinjaman *online* mampu memberikan pengaruh bagi pengguna pinjaman *online* untuk melakukan transaksi kembali serta berpengaruh terhadap kepuasan serta kepercayaan dari pengguna. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Trivedi & Yadav (2020) “ <i>Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i> ”	1. Terdapat beberapa variabel yang sama seperti <i>trust</i> , <i>satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> . 2. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat statistik SMART PLS 3. Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.	1. Terdapat penambahan variabel baru pada penelitian ini yaitu <i>website quality</i> . 2. Sampel yang digunakan yaitu masyarakat Kota Tegal, namun pada penelitian terdahulu sampel yang digunakan yaitu mahasiswa <i>universities in Northern India</i> usia 20-35 tahun.
2.	Wijaya et al (2018) “ <i>Determinants of Repurchase</i> ”	1. Terdapat beberapa variabel yang sama yaitu <i>website quality</i> , <i>consumer trust</i> ,	1. Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen yang melakukan berbelanja secara online, sedangkan pada

<i>Intentions at Online Stores in Indonesia</i>	<p><i>consumer satisfaction, dan repurchase intention.</i></p> <p>2. Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.</p>	<p>penelitian ini berfokus pada pengguna pinjaman online.</p> <p>2. Teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan SEM dengan alat statistic AMOS 18, sedangkan pada penelitian ini menggunakan SMART PLS.</p>
---	---	---

Sumber: Penulis (2022)

### 1.3. Rumusan Masalah

Masalah penelitian (*research problem*) sebagaimana telah dijelaskan oleh latar belakang diatas maka peneliti merumuskan hal – hal tersebut menjadi pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?
2. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *customer trust* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?
3. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?
6. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?
7. Bagaimana peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *customer trust* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?

8. Bagaimana peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?
9. Bagaimana peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?
10. Bagaimana peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah yang tertulis di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *customer trust* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer trust*

terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.

7. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.
8. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.
9. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.
10. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *customer* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini disusun untuk memberikan manfaat-manfaat antara lain:

1. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini nantinya akan memberikan kontribusi bagi ilmu administrasi bisnis dan manajemen untuk mengisi kesenjangan penelitian dalam menyelidiki dan memahami hubungan antara *website quality*, terhadap *repurchase intention* pada pinjaman *online* dengan memperhatikan peran mediasi dari *customer trust* dan *customer satisfaction* dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.



## 2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan mampu menciptakan perspektif baru dan memberikan kontribusi dalam perkembangan teknologi keuangan di Indonesia khususnya dalam penggunaan layanan pinjaman online.

## 3. Manfaat bagi industri

Dengan penelitian ini diharapkan platform perusahaan penyedia pinjaman *online* dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi pinjaman *online* sehingga dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam perkembangan teknologi keuangan di Indonesia khususnya dalam penggunaan layanan pinjaman *online*.

## 1.6. Tinjauan Pustaka

### 1.6.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of planned behavior* (TPB) merupakan hasil pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang pada awalnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). TPB dapat digunakan untuk memperkirakan sikap, minat, dan perilaku yang dimiliki seseorang (Ajzen, 2011). Teori ini banyak digunakan karena bermanfaat dalam menolong banyak peneliti untuk memahami kesenjangan antara sikap, minat serta perilaku yang dimiliki seseorang (Ajzen, 2011; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

Menurut Ulker-Demirel & Ciftci (2020) *Theory of planned behavior* (TPB) umumnya digunakan untuk mengukur serta memprediksi niat yang dimiliki oleh

seseorang, karena TPB mampu menjelaskan niat individu dalam berperilaku yang ditentukan oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Adapun penjelasan dari ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Attitude toward behavior*

*Attitude toward behavior* adalah suatu perilaku yang diyakini mampu berkontribusi secara positif dibandingkan melakukan suatu tindakan yang dapat memberikan kontribusi secara negatif (Ajzen, 2012). Faktor ini adalah penilaian yang dilakukan individu untuk mengetahui suatu perilaku atau tindakan yang telah dilakukannya terhadap orang lain.

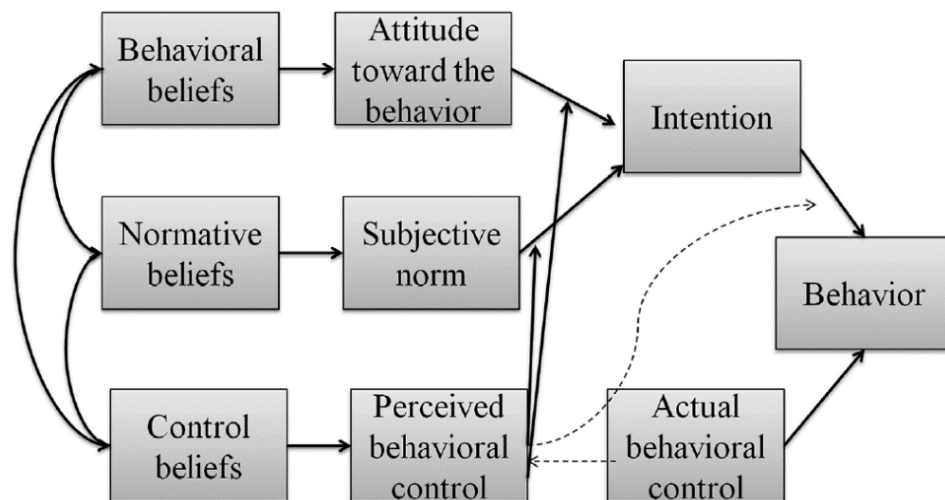
2. *Subjective norm*

Menurut Ajzen (2011) *subjective norm* tingkat persepsi yang dimiliki oleh seseorang untuk menilai keadaan lingkungannya yang dapat menentukan niat yang dimiliki untuk melaksanakan tindakan. Faktor ini dapat muncul akibat tindakan evaluasi keadaan lingkungan internal maupun eksternalnya yang diikuti dengan pertimbangan terhadap akibat dari suatu tindakan yang dilakukan.

3. *Perceived behavioral control*

*Perceived behavioral control* akan muncul saat seseorang menilai persepsi orang lain terhadap sesuatu yang tercermin melalui penilaian kesulitan atau kemudahan dari pengambilan tindakan. Faktor ini mejadi gambaran bagaimana seseorang dapat mengetahui bagaimana perilaku yang ditampilkan merupakan hasil kontrol diri yang dimilikinya (Ajzen, 2012)

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa TPB merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang niat yang tercipta dalam diri seseorang yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Berikut ini adalah pola dari *Theory of planned behavior* (TPB).



Sumber: (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020)

**Gambar 1.2 Konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Berdasarkan gambar 2.2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa teori ini mengasumsikan bahwa *Perceived behavioral control* mempunyai pengaruh motivasional terhadap minat. Orang – orang yang memiliki rasa percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya atau tidak memiliki kesempatan untuk melakukan suatu perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat walaupun mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku dan meyakini bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka berperilaku demikian. Sehingga diharapkan terciptanya hubungan antara *perceived behavioral*

*control* dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap atau norma subyektif melainkan dapat menentukan dampak tingkat *attitude toward behavior* dan *subjective norm* terhadap minat.

### **1.6.2. Marketing (Pemasaran)**

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari hanya sekedar penjualan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami pasar dan pengguna, serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga dapat meraih kesuksesan dan bertahan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk menentukan sasaran target pasar (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memenuhi keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan selama proses berlangsung. Konsep pemasaran yang paling mendasar adalah kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan dasar, keamanan, sosialisasi, rasa hormat, dan ekspresi diri. Dan keinginan manusia terbagi menjadi yang terbentuk berdasarkan budaya yang terdapat di sekitar dan keinginan yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri.

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang terjadi dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses produksi dan pertukaran produk dengan nilai. Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran didefinisikan sebagai proses, cara atau kegiatan dalam menjual barang yang dijual serta menyebarluaskan barang tersebut kepada masyarakat umum. Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem usaha atau kegiatan usaha untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan harga yang wajar, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan memuaskan konsumen. yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia sekaligus mencapai tujuan organisasi (Amstrong et al., 2017).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sekumpulan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta membantu perusahaan mencapai tujuan organisasi. Pemasaran bukan hanya suatu kegiatan untuk menjual barang maupun jasa namun juga meliputi kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut secara lebih baik.

### **1.6.3. *Digital Marketing (E-Marketing)***

Saat ini *marketing* terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing memiliki jangkauan yang lebih luas seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Penggunaan internet dan teknologi yang ada

didalam internet untuk membantu melakukan aktivitas marketing ini dikenal sebagai *e-marketing* (Hultén, 2020). Menurut Kurtz (2006) *e-marketing* adalah menjadi suatu komponen didalam *e-commerce* yang memiliki kepentingan khusus oleh marketer yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi serta menetapkan harga barang dan jasa kepada pengguna internet ataupun melalui peralatan digital lain.

Menurut Belk (2014) *digital marketing* adalah penggunaan fasilitas internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi. Untuk menarik pengunjung baru dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi kembali, para pelaku pemasaran harus memperhatikan *seven Cs of effective system design* (Tujuh desain system yang efektif):

- 1) *Context*: Tampilan *website* dan desainnya.
- 2) *Content*: Teks, gambar, sound (suara), dan video yang ada pada *website*.
- 3) *Community*: Cara *website* memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan pengguna lainnya.
- 4) *Customization*: Kemampuan menyesuaikan *website* pada *customer* yang berbeda atau mengijinkan pengguna untuk personalize situsnya.
- 5) *Communication*: Cara *website* bisa berinteraksi dengan penggunanya baik *User-to-web communication* maupun *Web-to-user communication*.
- 6) *Connection*: Tingkatan dimana situs terhubung dengan situs yang lainnya.
- 7) *Commerce*: Kemampuan situs untuk melakukan transaksi.

#### **1.6.4. Customer Behavior (Perilaku Konsumen)**

#### **1.6.4.1. Definisi *Customer Behavior* (Perilaku Konsumen)**

Perilaku konsumen merupakan elemen penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pemasar, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya, dan juga aspek-aspek pemasaran lainnya. Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan mengenai suatu produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi (Elbeltagi et al., 2016).

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, grup serta organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang baik produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Perilaku konsumen adalah studi proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (H. Ali, 2013).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012). Ruang lingkup perilaku konsumen mencakup banyak hal karena perilaku konsumen adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau kelompok memilih, menggunakan atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Rath et al., 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang seseorang atau kelompok dalam

menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan untuk mencapai apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut.

#### **1.6.4.2. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen**

Menurut Rath et al. (2015), terdapat empat perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen yang melakukan pembelian dengan membuat keputusan berdasarkan munculnya kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merk serta memutuskan pembelian, dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Perilaku membeli ini terjadi pada saat membeli produk-produk yang mahal, jarang dibeli, memiliki resiko, dan dapat mencerminkan dari pembelinya seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian ini biasanya terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, memiliki resiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek yang tidak terlihat. Contoh karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain.



3. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku konsumen ini memiliki keterlibatan yang rendah namun masih dalam melihat perbedaan merek dengan jelas. Perilaku konsumen yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga yang murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

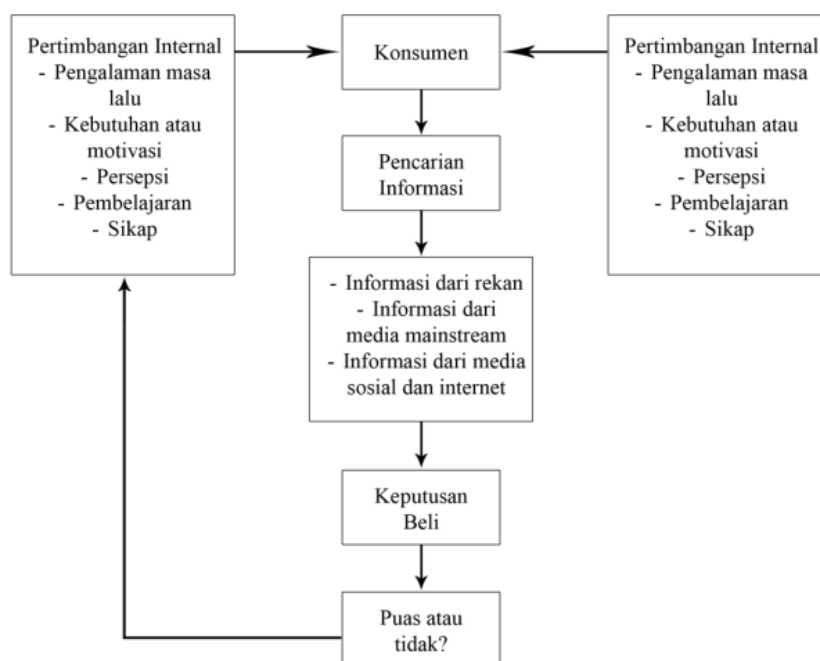
4. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen membeli produk tersebut secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen telah mengenal produk tersebut. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain.

#### **1.6.5. *Customer Behavior Purchase on Digital Era***

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengambil tindakan pasca konsumsi produk, jasa maupun ide dengan harapan mampu memenuhi kebutuhannya (Akbar, 2014). Perilaku konsumen pada era digital berbeda dengan era konvensional. Di era digital dimana merupakan era konsumen online, *satisfaction* dan *trust* menjadi dua konstruksi utama yang telah dieksplorasi secara luas oleh para peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali dalam konteks perilaku konsumen online (Lena et al., 2018) Penelitian mengenai budaya digital konsumen telah menemukan bahwa didalam lingkungan digital dimana konsumen berada, yang menjadi aspek

kunci adalah bagaimana memahami identitas konsumen dan konsep diri yang luas ke dunia digital seperti karya (Belk, 2014).



**Gambar 1.3 Perilaku Konsumen Era Digital**

Sumber: Akbar (2014)

Di era digital sudah tidak mungkin orang menjadi pasif dalam pencarian informasi, namun justru sebaliknya menjadi reaktif, interaktif, dalam mencari informasi, sangat cerdas dan penuh dengan pertimbangan yang matang dalam melihat sebuah produk atau jasa (Akbar, 2014).

#### 1.6.6. *Fintech*

*Financial technology / Fintech* adalah penggunaan teknologi yang diaplikasikan terhadap sektor keuangan. Sektor keuangan tersebut termasuk pembayaran, asuransi, investasi manajemen, deposito, peminjaman, penggalangan modal, dan penyediaan pasar. Dengan menggunakan teknologi, maka industri

keuangan akan membuat bisnis menjadi berjalan lebih cepat, aman, produktif, dan global (Greenspan, 2015).

#### **1.6.6.1. Peer-to-peer Lending (Pinjaman Online)**

Perkembangan yang terjadi di bidang teknologi dan *e-commerce* mendorong industri keuangan juga turut berkembang dalam proses online yang berbentuk platform serupa dengan *e-commerce* yang disebut dengan *Fintech P2P Lending*. *Peer-to-peer Lending* merupakan kegiatan pinjam meminjam uang antar perseorangan. Oleh karena itu, seorang peminjam bisa memperoleh pendanaan dari banyak individu. *P2P lending* ini berbeda dengan industri keuangan yang bersifat konvensional maupun tradisional seperti deposito, investasi maupun asuransi.

Proses aplikasi pinjaman *P2P lending* dapat diuraikan melalui proses sebagai berikut. Pertama, peminjam masuk ke *website P2P lending*, registrasi dan mengisi formulir data peminjam. Kemudian, perusahaan *Fintech P2P lending* akan memverifikasi dan menganalisa kualifikasi pinjaman tersebut. Jika pinjaman berhasil lolos maka pendana dapat memberikan dana sesuai dengan kemampuan untuk mendanai pinjaman tersebut. Bisnis *Fintech P2P lending* merupakan pola interaksi antara peminjam dana dengan pemberi dana melalui *marketplace P2P lending*. Hal yang menjadi menarik dari layanan *P2P lending* terhadap penggunaan sarana teknologi informasi adalah dapat memberikan informasi simulasi bunga dan cicilan pokok bagi para calon peminjam dana dan peminjam dana.

#### **1.6.7. Repurchase Intention**

##### **1.6.7.1. Definisi Repurchase Intention**

Banyak perusahaan yang mempercayai bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan yang besar jika konsumen terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa mereka. *Repurchase intention* menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan baik penyedia barang maupun jasa (Rita et al., 2019). Memahami *repurchase intention* konsumen merupakan keuntungan karena konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan pengguna yang merasa kurang puas (Ibzan et al., 2016). Bahkan, minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang menjadi salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan (Butcher, 2005).

*Repurchase intention* memiliki beberapa definisi menurut para ahli. Kotler & Keller (2016) berpendapat *repurchase intention* adalah keinginan yang dimiliki seorang individu untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat ini dengan situasi dan kondisi di masa depan. *Repurchase intention* juga berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh konsumen apakah masih ingin terlibat kembali di masa depan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut (Shin et al., 2013). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan merasa puas terkait dengan penggunaan produk atau jasa tersebut, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Wijaya et al., 2018).

*Repurchase intention* terjadi ketika konsumen memiliki komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu (Xu & Liu, 2010). *Repurchase intention* akan muncul ketika konsumen merasa kualitas produk ataupun kualitas layanan

sesuai dengan apa yang konsumen tersebut harapkan sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut di kemudian hari (Faradiba & Astuti, 2013).

Goyal et al (2013) menyatakan *repurchase intention* merupakan cerminan dari kemampuan layanan yang diberikan perusahaan agar konsumen tetap setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Repurchase intention* dapat dievaluasi melalui keyakinan konsumen bahwa mereka menganggap suatu merek atau perusahaan tertentu sebagai pilihan utama untuk membeli produk yang sama, dengan kemungkinan untuk terus menggunakan produk dan akan kembali membeli produk di masa mendatang bahkan akan merekomendasikan dan menyebarkan dari mulut ke mulut hal – hal positif dari suatu produk kepada orang lain setelah pengguna tersebut merasakan pengalaman yang baik (Kaur & Quareshi, 2015).

Dari definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan penilaian terhadap pembelian sebelumnya serta mendapatkan pengalaman yang positif dan merasa puas setelah menggunakan barang atau jasa tersebut sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan produsen tertentu.

#### **1.6.7.2. Indikator *Repurchase Intention***

*Repurchase intention* dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator yang telah digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Bhattacharjee (2001):

1. Memiliki niat untuk menggunakan kembali *website* daripada tidak menggunakan

2. Memiliki niat untuk menggunakan *website* daripada secara tradisional
3. Memiliki niat untuk menjadikan *website* sebagai pilihan utama untuk bertansaksi

### **1.6.8. Customer Trust**

#### **1.6.8.1. Definisi Customer Trust**

*Trust* adalah persepsi individu bahwa suatu layanan akan secara konsisten mampu memenuhi harapannya dan individu tersebut mampu untuk mengandalkan layanan dan karakteristiknya tersebut secara terus menerus (Farah et al., 2018). *Trust* diperlukan dalam menghadapi situasi yang tidak pasti, karena pada akhirnya menyiratkan risiko yang menyertainya dan menjadi rentan terhadap pihak yang dipercaya sehingga membangun serta mempertahankan *trust* dan memastikan privasi menjadi sangat penting untuk partisipasi berkelanjutan dalam memberikan layanan (Dhagarra et al., 2020).

Menurut Kotler & Keller (2012) *trust* adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. *Trust* tergantung pada beberapa faktor antar pribadi maupun antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. *Trust* merupakan kesediaan individu untuk patuh terhadap tindakan yang dilakukan oleh pihak lain dengan mengharapkan hasil bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan dan dapat dipercaya terlepas dari kemampuan untuk memantau ataupun mengendalikan pihak lain (Yang & Lin, 2014). *Trust* merupakan harapan dari pihak-pihak yang melakukan transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Tjahyadi & A, 2006).

*Trust* menjadi faktor yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian dan risiko, dimana *trust* dapat membantu menjamin bahwa salah satu pihak tidak mengambil keuntungan dari vulnerabilitas pihak lain selama atau setelah transaksi (C. Wang et al., 2009). *Trust* terjadi pada saat satu pihak telah percaya pada reliabilitas dan integritas mitra pertukarannya, dimana pihak yang dipercaya akan bertindak dengan tepat sesuai dengan perilaku etis yang diminta oleh pihak yang percaya (Sevim & Hall, 2014). *Trust* menjadi faktor penting dalam meningkatkan hubungan-hubungan yang sukses, menurunkan ketidakpastian dan risiko dan meningkatkan kerelaan untuk menggunakan (Chang & Fang, 2013).

*Customer trust* didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia produk atau jasa yang dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa untuk dapat mampu memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen (Sheng et al., 2003). Konsumen memiliki harapan bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang, 2017). Jika terdapat *trust* antara konsumen dengan perusahaan maka akan menciptakan suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan serta memecahkan permasalahan yang ada. (Liu & Leach, 2001).

*Customer trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dapat dialami dalam bertransaksi secara online melalui internet, yang didasarkan harapan bahwa produsen mampu menepati janjinya untuk transaksi yang memuaskan konsumen dan melakukan sesuai dengan yang telah dijanjikan (Yang & Lin, 2014). Terkait dalam konteks *online*, *customer trust* menjadi penting karena menjadi dasar

keberhasilan suatu perusahaan (Yang & Lin, 2014). *Trust* online berbeda dengan *trust* offline karena dalam konteks online, teknologi dan organisasi yang menggunakannya adalah objek *trust* (T. Zhou et al., 2009). *Trust* dianggap sebagai konstruksi penting dalam bertransaksi secara online karena beberapa alasan (Hajli, 2014). Pertama, konsumen yang melakukan transaksi secara online harus menunjukkan detail data diri pribadi saat bertransaksi dengan mendaftarkan diri melalui *website* (Akhter, 2014). Hal tersebut memicu rasa takut pada diri konsumen bahwa informasi tersebut dapat mungkin dibagikan kepada pihak ketiga untuk aktivitas promosi yang tidak beralasan. Kedua, tingkat risiko yang tinggi yang dirasakan konsumen akan meningkat ketika mereka membagikan informasi yang penting secara detail seperti rekening bank, informasi kartu debit atau kredit, dan lain-lain ke dalam *website*, yang tidak memiliki bentuk secara fisik (N. . Ali et al., 2016) . Hal ini menimbulkan ketakutan yang dirasakan konsumen akan kebocoran informasi keuangan mereka ke beberapa entitas yang tidak diketahui (Akhter, 2014).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer trust* adalah *trust* pihak tertentu terhadap pihak lain yang melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dapat dipercaya tersebut mampu untuk memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

#### **1.6.8.2. Karakteristik *Trust***

Menurut Juni (2017) *trust* dibangun berdasarkan sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang dimaksud tersebut antara lain sebagai berikut:



1. Menjalin dan melindungi hubungan *trust* antara konsumen dengan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kesan bahwa hubungan yang baik akan memberikan keuntungan bagi konsumen.
2. Mempertimbangkan pengaruh dari konsumen yang memiliki *trust* yang tinggi dapat dengan mudah dipengaruhi sehingga membuat biaya perusahaan dalam membuat program menjadi semakin murah.
3. Melakukan komunikasi dengan konsumen yang memiliki *trust* tinggi yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan.
4. Konsumen yang telah percaya dengan perusahaan sehingga tidak terlalu berpikiran negatif untuk mengkritik perusahaan.
5. Konsumen yang telah percaya dengan perusahaan akan memiliki tingkat kesabaran yang lebih tinggi daripada konsumen biasa.
6. Konsumen yang telah percaya akan tetap memilih perusahaan apabila produk atau jasa yang dikonsumsi dikritik konsumen.
7. Konsumen yang percaya akan dapat memberikan saran yang positif yang bersifat membangun bagi perusahaan.
8. Konsumen yang percaya tidak akan merasa keberatan dengan risiko apapun ketika ia telah memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.
9. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan cenderung melakukan pembelian secara berulang karena didasari *trust*.
10. Konsumen yang percaya akan cenderung merasa lebih mudah puas terhadap produk atau jasa perusahaan.

### 1.6.8.3. Indikator *Customer Trust*

Menurut (Sevim & Hall, 2014) pengukuran *trust* terhadap *website* dapat dinilai melalui indikator-indikator berikut:

1. Kecenderungan yang tinggi dari pengguna kearah pengembang *website*.
2. Pengguna mudah percaya pada orang atau pengembang *website*.
3. Pengguna tidak memiliki kesulitan dalam mempercayai orang atau pengembang *website*.
4. Pengguna percaya terhadap orang atau pengembang *website*, bahkan jika pengguna memiliki sedikit informasi mengenai mereka.

Menurut Kassim & Abdullah (2008), untuk mengukur *customer trust* kearah *website*, dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Kesiapan konsumen untuk memberikan informasi pribadi mereka kepada perusahaan.
2. Kerelaan konsumen untuk memberikan nomor penting kepada perusahaan.
3. Konsumen merasa tidak masalah untuk membayar transaksi mereka yang dibeli melalui internet.
4. Konsumen meyakini bahwa perusahaan tersebut bekerja secara professional.
5. Konsumen percaya bahwa perusahaan selalu memenuhi janji-janji mereka.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hassanein & Head (2007) antara lain:

1. Percaya informasi yang disediakan *website*
2. Percaya perusahaan melindungi data pribadi konsumen
3. Percaya perusahaan jujur dalam berbisnis

4. Percaya produk yang ditawarkan di *website*
5. Meyakini *website* dapat dipercaya

### **1.6.9. Customer Satisfaction**

#### **1.6.9.1. Definisi Customer Satisfaction**

*Satisfaction* menjadi orientasi yang utama bagi semua jenis usaha. Para pelaku dalam dunia usaha harus peka terhadap perubahan yang terus terjadi di dalam pasar, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga pada akhirnya mampu memberikan *satisfaction* yang diinginkan oleh konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler & Keller, 2012). *Satisfaction* terjadi saat konsumen merasa kualitas atau performa dari suatu produk atau jasa sudah mencapai yang mereka harapkan (H. . Kim et al., 2007).

*Satisfaction* sebagai perasaan senang maupun kecewa yang muncul dari dalam diri seseorang setelah membandingkan kinerja baik produk maupun jasa dengan apa yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2012). Lebih lanjut, jika dikaitkan dalam dunia usaha, *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai tingkatan perasaan yang dimiliki seseorang yang didapatkan setelah membandingkan kinerja sebuah produk atau jasa dengan harapan mereka (Kotler & Armstrong, 2012). *Customer satisfaction* menjadi suatu indikasi seberapa konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tersebut setelah menggunakannya dibandingkan dengan harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Cravens et al., 2003).

*Customer satisfaction* adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Lovelock & Wirtz, 2011). *Satisfaction* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen sebagai hasil atas interaksi konsumen dengan penyedia produk atau jasa tersebut. Apabila hasil penilaian konsumen menyatakan positif apabila kinerja melebihi harapan, negatif apabila kinerja dibawah harapan dan standar jika sebanding dengan harapan konsumen (Cahyadi, 2013). Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan senang namun konsumen akan merasa tidak puas apabila rasa puas yang didapatkan dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen tersebut (Lovelock & Wirtz, 2011).

*Customer satisfaction* menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Konsumen yang merasa puas memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (C. Kim et al., 2012). Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan definisi *customer satisfaction* adalah tingkat kesenangan yang dicapai oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang telah sesuai dengan keinginan, harapan dan kebutuhan.

#### **1.6.9.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction***

Tingkat *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh 5 faktor menurut Lupiyoadi & Rambat (2001):

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan.

## 2. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

## 3. Emosional

Faktor emosional ini berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang. Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat *satisfaction* yang lebih tinggi.

## 4. Harga

Konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah menjadikan sumber *satisfaction* menjadi penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi. Selain itu, produk atau jasa yang memiliki kualitas yang relatif sama namun memberikan harga yang lebih murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

## 5. Biaya

Konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ataupun tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

### **1.6.9.3. Indikator *Customer Satisfaction***

Indikator *customer satisfaction* yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Hong et al (2006) yaitu:

1. Menikmati pengalaman bertransaksi
2. Merasa senang dengan pengalaman transaksi yang didapatkan

3. Terpenuhi harapan konsumen
4. Kualitas layanan yang memuaskan

### **1.6.10. Website Quality**

#### **1.6.10.1. Pengertian Website**

Didalam internet ada *world wide web* atau disebut juga *web* yang digunakan untuk mengakses informasi berbentuk teks, gambar, suara maupun video. Informasi-informasi tersebut ditampilkan dalam suatu halaman yang disebut *website*. *Website* merupakan media penyampaian informasi yang memiliki jangkauan yang luas serta ekonomis. Dengan melalui *website*, perusahaan dapat memasukkan gambar, rincian biaya produk, informasi tentang perusahaan maupun lokasi perusahaan dengan mudah dan cepat (W. Zhou et al., 2018). Di dalam dunia *e-business*, *website* memiliki peran yang sangat penting dan krusial yaitu antara lain:

1. *Website* menjadi representasi perusahaan di dunia maya yang dapat dikatakan keseluruhan asset fisik yang dimiliki perusahaan direduksi menjadi sekumpulan informasi digital yang dapat diakses siapapun.
2. *Website* merupakan saluran untuk menghubungkan perusahaan dengan *stakeholder* seperti pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat maupun mitra bisnis lainnya.
3. *Website* merupakan tempat dimana perusahaan menawarkan produk atau jasanya kepada para calon pelanggan melalui *internet* serta bertransaksi jual-beli antara dua belah pihak terjadi.

*Website* adalah peluang-peluang untuk berhubungan dan berkoneksi dengan orang-orang untuk membentuk komunitas-komunitas *online* dan berbagi konten yang diciptakan pengguna (Rohani & Hock, 2009).

*Website* dapat didefinisikan sebagai suatu mekanisme untuk mengirimkan layanan-layanan yang dapat menolong berbagai proyek suatu pihak terkait yang perlu dikerjakan, dimana *website* tersebut juga digunakan sebagai suatu perangkat komunikasi dimana organisasi dapat berkomunikasi dengan *stakeholder*-nya (Jabar et al., 2013)

#### **1.6.10.2. Pengertian *Website Quality***

Perusahaan seharusnya dapat memahami apa yang menjadi hambatan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Perusahaan sebaiknya mencari cara untuk mengurangi aspek negatif agar mendapatkan lebih banyak konsumen dengan membuat *website* yang dapat dipercaya, menawarkan service secara *online* dan menawarkan pilihan tambahan (Lu Wang et al., 2011). *Website quality* menjadi aspek utama dalam strategi bisnis. Dimana *website quality* mengacu pada ukuran keunggulan *website*, berdasarkan evaluasi pengguna mengenai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Habibi et al., 2014).

*Website quality* adalah kumpulan karakteristik-karakteristik yang memberikan suatu kerangka kerja untuk memenuhi syarat-syarat kualitas dan mengevaluasi kualitas dari suatu *website*. Untuk mengevaluasi *website quality* dapat digunakan matrik *website quality* sebagai sebuah metode dan skala pengukuran. Matrik *website quality* ini akan digunakan untuk mengevaluasi sejumlah ciri-ciri fisik dan abstrak untuk memahami dan mengoptimalkan

penggunaan *website*. *Website quality* adalah keuntungan atau efektivitas keseluruhan sebuah *website* dalam menyampaikan informasi yang disediakan dan diakses oleh penggunanya (L. Wang, Law, et al., 2015).

### **1.6.10.3. Indikator *Website Quality***

Menurut Mpinganjira (2015) *website quality* dapat diukur melalui indikator-indikator berikut, yaitu:

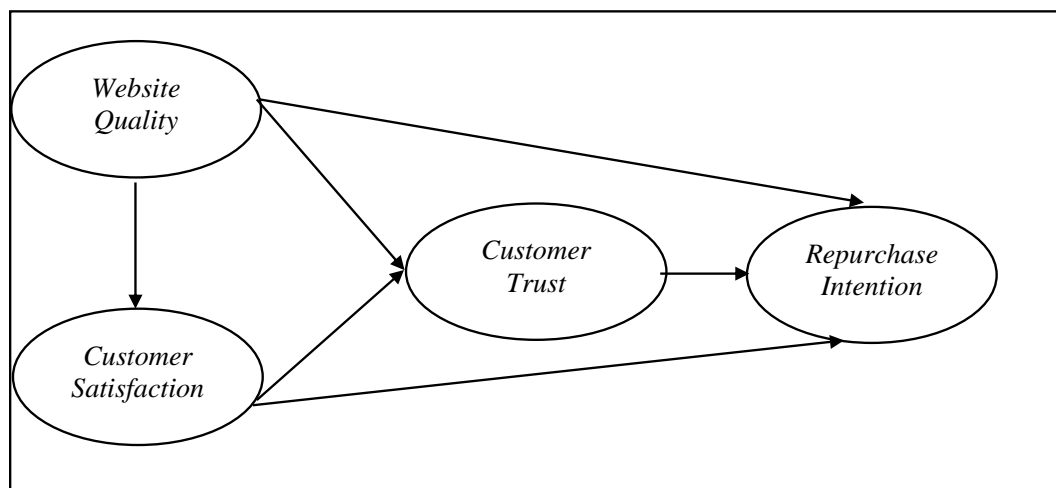
1. *Website* memiliki desain yang secara virtual menarik.
2. *Website* secara estetika menarik.
3. Cara menunjukkan produk yang ditampilkan di *website* menarik.
4. Informasi yang cukup untuk mengakses produk.
5. Informasi selalu update terbaru.
6. Informasi yang rinci dan lengkap mengenai produk yang ditampilkan.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas, maka indikator *website quality* yang digunakan dalam penelitian ini menurut S. Kim & Stoel (2004) yaitu:

1. Kenyamanan bertransaksi
2. Tampilan *website*
3. Informasi yang memadai
4. Keamanan bertransaksi
5. Layanan komunikasi kepada konsumen



## 1.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

## 1.8. Hipotesis

### 1.8.1. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Konsumen mengharapkan *website* yang memiliki kualitas yang tinggi saat mereka bertransaksi secara online (T. Zhou et al., 2009). *Website* yang menyajikan informasi yang berguna, kualitas layanan yang baik, mudah digunakan, memiliki informasi yang jelas serta keamanan dalam bertransaksi mampu memberikan konsumen rasa puas saat menggunakan *website* tersebut (Barnes & Vidgen, 2002).

*Website* yang memiliki kualitas yang tinggi mampu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian yang tulus kepada konsumennya dan akan mampu memberikan pengaruh terhadap *customer trust* terhadap perusahaan sehingga membuat konsumen kembali untuk melakukan transaksi di *website* tersebut (Jeong et al., 2003). Semakin baik kualitas dari suatu *website*, semakin menyenangkan pengalaman yang didapat oleh konsumen maka konsumen pun akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang melalui *website* tersebut

(Nguyen, 2019). Selama konsumen melihat *website*, konsumen akan menyusun informasi yang dibutuhkan. Hal ini akan berdampak pada *repurchase intention* konsumen. Jika kualitas informasi tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Amini & Akbari, 2014; Fauzan & Ute, 2021; Tandon et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *website quality* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H1) adalah sebagai berikut:

H1: *Website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

### **1.8.2. Pengaruh *Website quality* terhadap *Customer satisfaction***

*Website quality* adalah keuntungan atau efektivitas keseluruhan sebuah *website* dalam menyampaikan informasi yang disediakan dan diakses oleh penggunaanya (L. Wang, Law, et al., 2015). *Website quality* juga menjadi faktor yang penting dalam mencapai kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Hasanov & Khalid, 2015). *Satisfaction* menjadi reaksi yang biasa didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan *website* (N & Dastidar, 2009). *Website* harus menyenangkan dan mudah untuk digunakan dan dilihat. Persepsi konsumen terhadap kesenangan mereka dalam menggunakan *website*

dengan anggapan *website* mudah digunakan, keyakinan isi informasi pada *website* tersebut mempengaruhi mereka. *Satisfaction* terhadap *website* mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen pada *website*. *Satisfaction* nantinya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap *website* (Szymanski & Hise, 2000).

*Satisfaction* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen sebagai hasil atas interaksi konsumen dengan penyedia produk atau jasa tersebut. Apabila hasil penilaian konsumen menyatakan positif apabila kinerja melebihi harapan, negatif apabila kinerja dibawah harapan dan standar jika sebanding dengan harapan konsumen (Cahyadi, 2013). Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan senang namun konsumen akan merasa tidak puas apabila rasa puas yang didapatkan dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen tersebut (Lovelock & Wirtz, 2011). Maka dari itu, *satisfaction* informasi yang terdapat dalam sebuah *website* akan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menggunakan kembali *website* tersebut terkait dengan keputusan konsumen atas informasi yang disampaikan oleh *website* tersebut (Jeong et al., 2003).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *website quality* terhadap *customer satisfaction* (Amini & Akbari, 2014; S. Kim & Stoel, 2004; Manasra et al., 2013; Shin et al., 2013; Wijaya et al., 2018). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *website quality* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H2) adalah sebagai berikut:

H2: *Website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*

### **1.8.3. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Customer Trust***

*Website quality* menjadi atribut dari sebuah *website* yang memiliki kontribusi kegunaannya kepada konsumen. *Website quality* menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen (Amini & Akbari, 2014). *Website* dengan kualitas yang baik memungkinkan konsumen untuk bertransaksi secara lebih mudah serta efisien. *Website quality* sebagai sebuah evaluasi konsumen dari fitur-fitur *website* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan merefleksikan secara keseluruhan kinerja dari sebuah *website* (Wan et al., 2018).

*Website* yang memiliki kualitas tinggi menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dan rasa perhatian yang tinggi kepada konsumennya yang nantinya mampu mempengaruhi *customer trust* terhadap perusahaan (Cheung et al., 2005). *Trust* mencerminkan harapan yang positif satu pihak kepada pihak lain untuk perilaku di masa depan (Mayer et al., 1995).

Konsumen mengharapkan *website* yang memiliki kualitas yang tinggi saat mereka bertransaksi secara online (T. Zhou et al., 2009). *Website* yang memiliki kualitas yang tinggi mampu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian yang tulus kepada konsumennya dan akan mampu memberikan pengaruh terhadap *customer trust* terhadap perusahaan (Jeong et al., 2003). Menurut Hapsari & Priyadi (2017) *customer trust* terhadap *website* perusahaan online tersebut terletak pada

popularitas *website* online itu sendiri, semakin bagus dan menarik suatu *website*, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. *Customer trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan (Saidani et al., 2019). Karena jika produk atau jasa sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka sulit bagi produk tersebut untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya, apabila konsumen percaya terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan, maka produk atau jasa tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Kurniawan et al., 2017). *Trust* ini yang harus dimiliki oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya (Ghafiki & Setyorini, 2017).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *website quality* terhadap *customer trust* (Amini & Akbari, 2014; S. Kim & Stoel, 2004; Manasra et al., 2013; Shin et al., 2013; Tatang, 2017; Wijaya et al., 2018). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *website quality* menjadi faktor yang mempengaruhi *customer trust*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H3) adalah sebagai berikut:

H3: *Website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*

#### **1.8.4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust***

*Customer satisfaction* merupakan konsep yang abstrak dimana *satisfaction* antar masing-masing individu berbeda tergantung dari berbagai faktor (Emrah Cengiz PhD, 2010). *Customer satisfaction* dapat menjadi indikator kinerja utama

dalam bisnis (Adolphson et al., 2012). *Customer satisfaction* menjadi prioritas dan sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas (Emrah Cengiz PhD, 2010). *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *trust* terutama saat konsumen melakukan pembelian. *Customer Satisfaction* memiliki hubungan yang kuat terhadap *customer trust*.

Penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer trust* (Casaló et al., 2011; Chinomona & Dubihlela, 2014; Chinomona & Sandada, 2013; Kassim & Abdullah, 2008; S. Kim & Stoel, 2004). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *customer trust*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H4) ini adalah sebagai berikut:

H4: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*

#### **1.8.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

*Satisfaction* menjadi faktor penting dalam *repurchase intention*. *Customer satisfaction* menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Konsumen yang merasa puas memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (C. Kim et al., 2012). Semakin konsumen merasa puas dengan layanan yang didapatkan, maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan (Henkel et al., 2006). *Satisfaction*

dan *repurchase intention* mampu dapat ditingkatkan dengan memberikan nilai tambah dan kualitas jasa (Cronin et al., 2000).

Mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang merupakan hal yang penting dan sulit dilakukan oleh perusahaan (Kuo & Tang, 2011). Pembelian ulang menjadi salah satu faktor penting bagi keuntungan perusahaan (Pitaloka et al., 2019). Konsumen yang memiliki *repurchase intention* mampu menjadi sumber mengurangi biaya dan meningkat pendapatan perusahaan mulai dari 25-85% (Ahmed et al., 2011). Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru mencapai lima kali lipat jika dibandingkan dengan menjaga konsumen yang sudah ada (Kuo & Tang, 2011). Karena itu, perusahaan cenderung lebih suka untuk mempertahankan konsumen lama dan mencoba meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen lama tersebut.

Beberapa penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang positif dan langsung antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* (Amini & Akbari, 2014; Meilatinova, 2021; Rita et al., 2019; Tatang, 2017) Konsumen yang memiliki tingkat *satisfaction* tinggi akan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk atau jasa yang dibeli (Cronin et al., 2000). Jika ekspektasi dan harapan konsumen terpenuhi maka mereka akan merasa puas. *Customer satisfaction* menjadi prioritas utama dalam bisnis untuk menciptakan *repurchase intention* konsumen dan berkelanjutan (Henkel et al., 2006). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor yang

mempengaruhi terciptanya *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H5) ini adalah sebagai berikut:

H5: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

#### **1.8.6. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention***

*Trust* merupakan mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus yang dimiliki seseorang dalam menilai ide atau hal (Schiffman & Kanuk, 2010). *Trust* menjadi nilai yang sangat penting dan menjadi kunci untuk perusahaan membangun *trust* kepada konsumen (Broutsou & Fitsilis, 2012). Ketika konsumen percaya bahwa bertransaksi secara online itu aman, maka konsumen akan mempunyai keinginan lebih tinggi untuk kembali (Habibi et al., 2014).

Jika konsumen percaya saat bertransaksi secara online, maka konsumen akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya untuk bertransaksi secara online (Broutsou & Fitsilis, 2012). *Trust* menjadi faktor penting dalam memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. Penelitian telah banyak membuktikan bahwa *trust* memiliki peran penting dalam mendorong *repurchase intention* konsumen (Aren et al., 2013; Oly Ndubisi et al., 2011; Rita et al., 2019; Tatang, 2017; Wijaya et al., 2018; W. Zhou et al., 2018) Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H6) adalah sebagai berikut:



H6: *Customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

### **1.8.7. Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Website Quality* terhadap *Customer Trust***

Perkembangan industri pinjaman *online* di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya terbukti berdasarkan data jumlah perusahaan pinjaman *online* yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan mengalami peningkatan mencapai 35% dari tahun 2020 ke tahun 2021 (OJK, 2022). Peningkatan jumlah perusahaan tersebut mengindikasikan bahwa permintaan terhadap layanan pinjaman *online* juga semakin meningkat seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan dan gaya hidup dari masyarakat.

Peningkatan jumlah perusahaan dan permintaan dari masyarakat tersebut mengharuskan perusahaan pinjaman *online* menciptakan pelayanan *online* yang lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaingnya melalui halaman *websitenya*. Sehingga kelengkapan fitur layanan yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi menjadi hal wajib untuk diciptakan. Hasil distribusi jawaban yang menunjukkan respon positif responden terhadap mayoritas indikator pengukuran *website* pinjaman *online* menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menciptakan sistem pelayanan *online* melalui halaman *websitenya* yang sesuai dengan keinginan responden penelitian, dimana selanjutnya memberikan kenyamanan bagi responden untuk menggunakan layanan pinjaman *online* melalui *website* yang disediakan perusahaan. Disamping itu ditemukan juga keyakinan

yang tinggi dari responden terhadap seluruh aktivitas transaksi yang terjadi pada halaman *website* perusahaan pinjaman *online*. Sehingga hasil tersebut menunjukkan adanya keselarasan antara kualitas *website*, kepuasan dan kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, oleh (Amini & Akbari, 2014; Fang et al., 2011; W. Zhou et al., 2018) dapat disimpulkan bahwa *website quality* menjadi faktor yang mempengaruhi *customer trust* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H7) adalah sebagai berikut:

H7: *Website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*

#### **1.8.8. Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

*Satisfaction* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen sebagai hasil atas interaksi konsumen dengan penyedia produk atau jasa tersebut. Apabila hasil penilaian konsumen menyatakan positif apabila kinerja melebihi harapan, negatif apabila kinerja dibawah harapan dan standar jika sebanding dengan harapan konsumen (Cahyadi, 2013). Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan senang namun konsumen akan merasa tidak puas apabila rasa puas yang didapatkan dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen tersebut (Lovelock & Wirtz, 2011). Maka dari itu, informasi yang *satisfaction* yang terdapat dalam sebuah *website* akan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menggunakan kembali *website* tersebut terkait dengan keputusan konsumen atas

informasi yang disampaikan oleh *website* tersebut (Jeong et al., 2003). Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen tidak akan mencari alternatif lain dalam melakukan pembelian selain menggunakan *website* yang digunakan saat itu. Sebaliknya, saat konsumen tidak merasa puas, maka konsumen akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, oleh (Fang et al., 2011; Tandon et al., 2017) dapat disimpulkan bahwa *website quality* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H8) adalah sebagai berikut:

H8: *Website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

#### **1.8.9. Peran *Customer Trust* Memediasi Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian (Habibi et al., 2014; Lu Wang et al., 2011) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengalaman yang dirasakan saat menggunakan *website*. Jika konsumen merasa *website* perusahaan mudah digunakan, memiliki manfaat, serta aman digunakan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang melalui *website* tersebut (M. Le & Denny, 2013). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin terhadap transaksi melalui *online*

tersebut, maka konsumen akan lebih cenderung memiliki keinginan membeli produk lebih tinggi melalui *website* tersebut (Habibi et al., 2014). Selanjutnya, penelitian (Akroush & Al-Debei, 2015) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi *website* dan citra dari *website* serta *trust* menjadi faktor yang sangat penting yang mampu mendorong konsumen untuk memiliki *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian (Lu Wang et al., 2011) menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali melalui *customer trust* sebagai perantara. Penelitian M. Le & Denny (2013) juga menunjukkan bahwa *website* memiliki pengaruh terhadap *trust* di dalam e-bisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung *website* senang ketika mendapatkan informasi produk pada *website* melalui jaringan yang mudah untuk diakses dengan menggunakan internet dan konsumen merasakan pentingnya keamanan dalam bertransaksi secara *online* melalui *website*.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Akroush & Al-Debei, 2015; Habibi et al., 2014; M. Le & Denny, 2013; Lu Wang et al., 2011), dapat disimpulkan bahwa *website quality* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *repurchase intention* melalui *customer trust*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H9) ini adalah sebagai berikut:

H9: *Website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*

#### **1.8.10. Peran *Customer Trust* Memediasi Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention***

*Satisfaction* menjadi faktor penting dalam *repurchase intention*. *Customer satisfaction* menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Konsumen yang merasa puas memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (C. Kim et al., 2012). Semakin konsumen merasa puas dengan layanan yang didapatkan, maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan (Henkel et al., 2006). *Satisfaction* dan *repurchase intention* mampu dapat ditingkatkan dengan memberikan nilai tambah dan kualitas jasa (Cronin et al., 2000).

Kepercayaan yang timbul didalam diri seorang pelanggan terhadap suatu produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat timbul secara tiba-tiba, diperlukan munculnya rasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (Al-dweeri et al., 2019). Pada industri jasa keuangan khususnya pada industri pinjaman *online*, kepercayaan dapat muncul jika nasabah atau pelanggan merasakan kepuasan terhadap setiap aktivitas transaksi hingga sistem keamanan yang diterapkan oleh perusahaan (M. T. H. Le, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer trust*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H10) adalah sebagai berikut:

H10: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*

## 1.9. Definisi Operasional Penelitian

Pada penelitian variabel penelitian terbagi atas 3 (tiga) jenis variabel yaitu variabel bebas (*website quality*), Variabel Mediasi/*intervening* (*trust* dan *satisfaction*) dan variabel terikat (*repurchase intention*).

**Tabel 1.2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Website Quality</i> (S. Kim & Stoel, 2004)	<i>Website quality</i> adalah keuntungan atau efektivitas keseluruhan sebuah <i>website</i> dalam menyampaikan informasi yang disediakan dan diakses oleh penggunaannya. (L. Wang, Law, et al., 2015)	4. Kenyamanan bertransaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Website</i> pinjaman online sangat lengkap</li> <li>• Kecepatan transaksi melalui <i>website</i> pinjaman online</li> <li>• <i>Website</i> pinjaman online mempermudah konsumen dalam bertransaksi</li> <li>• Bertransaksi melalui <i>website</i> pinjaman online tanpa mengalami kesulitan</li> </ul>
			5. Tampilan <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tampilan <i>website</i> menarik</li> <li>• Tampilan <i>website</i> memiliki pilihan yang beragam</li> <li>• Tampilan <i>website</i> memudahkan dan cepat dalam bertransaksi</li> <li>• Tampilan <i>website</i> terlihat profesional</li> </ul>
			6. Informasi yang memadai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang memadai mengenai fitur yang lengkap</li> <li>• Informasi yang berguna mengenai produk tertera di <i>website</i></li> </ul>
			7. Keamanan bertransaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Website</i> melindungi informasi pribadi konsumen</li> <li>• <i>Website</i> melindungi informasi e-mail konsumen</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Website</i> tidak menggunakan informasi pribadi konsumen secara illegal</li> </ul>
			8. Layanan komunikasi kepada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen menyampaikan kritik dan saran melalui <i>website</i></li> <li>• Konsumen melihat review di <i>website</i></li> <li>• Konsumen berkomunikasi melalui <i>website</i> yang memiliki FAQ <i>system</i> yang lengkap</li> </ul>
2.	<i>Customer Satisfaction</i>  (Hong et al., 2006)	<i>Satisfaction</i> dapat diartikan sebagai tingkatan perasaan yang dimiliki seseorang yang didapatkan setelah membandingkan kinerja sebuah produk atau jasa dengan harapan mereka. (Kotler & Armstrong, 2012)	1. Menikmati pengalaman bertransaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menikmati meminjam uang melalui <i>website</i></li> <li>• Merasa nyaman dengan interaksi melalui <i>website</i></li> </ul>
			2. Merasa senang dengan pengalaman transaksi yang didapatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa bertransaksi melalui <i>website</i> merupakan pilihan yang tepat</li> </ul>
			3. Terpenuhi harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa senang dengan pengalaman yang didapat</li> </ul>
			4. Kualitas layanan yang memuaskan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa puas dengan pengalaman bertransaksi melalui <i>website</i></li> </ul>
3.	<i>Customer Trust</i> (Hassanein & Head, 2007)	<i>Trust</i> didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia produk atau jasa yang dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa untuk dapat mampu memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen. (Sheng et al., 2003)	1. Percaya informasi yang disediakan <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Website</i> memiliki tingkat akurasi yang baik</li> </ul>
			2. Percaya perusahaan melindungi data pribadi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Website</i> memiliki keamanan yang baik dalam melindungi data</li> </ul>
			3. Percaya perusahaan jujur dalam berbisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Website</i> sesuai dengan standar regulasi pemerintah</li> </ul>
			4. Percaya produk yang ditawarkan di <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan di <i>website</i> sesuai yang dibutuhkan konsumen.</li> </ul>
			5. Meyakini <i>website</i> dapat dipercaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Website</i> memiliki kredibilitas yang baik</li> </ul>

4. <i>Repurchase Intention</i>  (Bhattacharjee, 2001)	<i>Repurchase intention</i> adalah keinginan yang dimiliki seorang individu untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat ini dengan situasi dan kondisi di masa depan. (Hellier et al., 2003).	1. Memiliki niat untuk menggunakan kembali <i>website</i> daripada tidak menggunakan	• Memiliki niat untuk bertransaksi kembali melalui <i>website</i> di masa mendatang daripada tidak bertransaksi.
		2. Memiliki niat untuk menggunakan <i>website</i> daripada secara tradisional	• Tertarik untuk kembali bertransaksi melalui <i>website</i> daripada secara tradisional
		3. Memiliki niat untuk menjadikan <i>website</i> sebagai pilihan utama untuk bertransaksi	• Menjadikan <i>website</i> menjadi pilihan pertama dalam bertransaksi • Menggunakan <i>website</i> pinjaman <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan

## 1.10. Metode Penelitian

### 1.10.a. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*), dimana penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa variabel penelitian ini, yang meliputi: *website quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention*.

### 1.10.b. Ruang Lingkup/ Fokus

Ruang lingkup pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan pembahasan hanya pada pokok permasalahan penelitian, sehingga hasil penelitian yang didapatkan dapat lebih sistematis dan terukur

### 1.10.c. Fenomena Penelitian



Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan *website quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention* dirangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wangpipatwong et al (2006) “ <i>Investigating the Influence of Website Quality on Continuanance Intention</i> ”	<i>Information Quality (INFQ), System Quality (SYSQ), and Service Quality (SERQ), Continuanance Intention (CI)</i>	Sample: 614 responden  Teknik Pengambilan Sample: <i>Probability Sampling</i>  Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala Likert 1-5  Alat analisis: <i>Multiple Regression</i>	Hipotesis diterima: H1: <i>INFQ</i> → <i>CI</i> H2: <i>SYSQ</i> → <i>CI</i> H3: <i>SERQ</i> → <i>CI</i>
2.	Al-Hattami et al (2021) “ <i>Determinants of intention to continue using internet banking: Indian context</i> ”	<i>Information Quality (InfQ), System Quality (SyQ), Service Quality (SerQ), User Satisfaction (US), Trust (Tr), Intention to Continue Usage Service (ICU)</i>	Sample: 206 pengguna internet banking di India  Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner  Alat analisis: <i>PLS-SEM</i>	Hipotesis diterima H1: <i>InfQ</i> → <i>US</i> H6: <i>SerQ</i> → <i>ICU</i> H7: <i>Tr</i> → <i>US</i> H8: <i>Tr</i> → <i>ICU</i> H9: <i>US</i> → <i>ICU</i> Hipotesis ditolak: H2: <i>InfQ</i> → <i>ICU</i> H3: <i>SyQ</i> → <i>US</i> H4: <i>SyQ</i> → <i>ICU</i> H5: <i>SerQ</i> → <i>US</i>
3.	Miao et al (2021) “ <i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on customer’s repurchase intention in B2C e-commerce segment</i> ”	<i>Web Design (WD), Information Quality (IQ), Delivery Service (DS), E-Satisfaction (SAT), Prior online Experience (POE), Security (SEC), Customer Service Quality (CSQ), Perceived Fair Price (PFP), Perceived Risk (PR), E-Trust (TR), Perceived Value (PV) Repurchase Intention (RI)</i>	Sample: 387 responden  Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala <i>Likert</i> 1-5  Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Square-Structure Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Hipotesis diterima: H1: <i>SAT</i> → <i>RI</i> H2: <i>WD</i> → <i>SAT</i> H3: <i>WD</i> → <i>SAT</i> → <i>RI</i> H4: <i>IQ</i> → <i>SAT</i> H5: <i>IQ</i> → <i>SAT</i> → <i>RI</i> H8: <i>TR</i> → <i>RI</i> H9: <i>SEC</i> → <i>TR</i> H10: <i>SEC</i> → <i>TR</i> → <i>RI</i> H13: <i>PV</i> → <i>RI</i> H14: <i>PFP</i> → <i>PV</i> H15: <i>PV</i> → <i>PV</i> → <i>RI</i> H16: <i>PR</i> → <i>PV</i> H17: <i>PR</i> → <i>PV</i> → <i>RI</i> H18: <i>SAT</i> → <i>POE</i> → <i>RI</i> H19: <i>PV</i> → <i>POE</i> → <i>RI</i> Hipotesis ditolak: H6: <i>DS</i> → <i>SAT</i> H7: <i>DS</i> → <i>SAT</i> → <i>RI</i> H11: <i>CSQ</i> → <i>TR</i>

No.	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				H12: CSQ→TR→RI H20: PV→POE→RI
4.	Amini & Akbari (2014) “ <i>Studying Effect Of Site Quality On Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust And Commitment Of Customer</i> ”	<i>Site Quality (SQ), Customer Satisfaction (CS), And Customer Trust (CT), Customer Commitment (CC), Repurchase Intention (RI)</i>	Sample: 279 mahasiswa Arak Azad University Teknik Sampling: <i>Convenience Sampling</i> Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner Alat Analisis: <i>Structural Equations Method (SEM) LISREL</i>	Beberapa hipotesis yang diterima: H1: SQ→CS H2: SQ→CT H4: SQ→RI H5: CS→CT H6: CS→CC H7: CS→RI H8: CT→CC H9: CT→RI H10: CC→RI Hipotesis ditolak H3: SQ→CC
5.	Shin et al (2013) “ <i>The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea</i> ”	<i>Site quality (SQ), Customer satisfaction (CS), Customer trust (TR), customer commitment (CO), Repurchase Intention (RI)</i>	Sampel: 230 mahasiswa di Gyeongnam Korea Selatan Teknik Sampling: <i>Convenience Sampling</i> Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala <i>Likert</i> 1-7 Alat analisis: <i>Structural Equation Modelling (SEM) AMOS 18.0</i>	Hipotesis diterima: H2: SQ→CS H3: SQ→TR H4: CS→TR H6: CS→CO H7: TR→CO H10: TR→RI H11: CO→RI  Hipotesis ditolak: H5: SQ→CO H8: SQ→RI H9: CS→RI
6.	C. Kim et al (2012) “ <i>Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention</i> ”	<i>System Quality {Security (SEC), Accessibility (ACC)}, Information Quality {Information Variety (IV), Information Currency (IC)}, Service Quality {Service Quickness (SQ), Service Receptiveness (SR)}, Utilitarian shopping value (USV), Hedonic shopping value (HSV), Customer satisfaction (CS), Repurchase Intention (RI).</i>	Sampel: 293 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala <i>Likert</i> 1-5 Alat analisis: <i>Structural Equation Modelling (SEM) AMOS 18</i>	Beberapa hipotesis diterima H1a: USV→CS H1b: USV→RI H2a: HSV→CS H2b: HSV→RI H3: CS→RI H4a: SEC→USV H5a: ACC→USV H6b: IV→HSV H8a: SQ→USV H8b: SQ→HSV H9a: SR→USV H9b: SR→HSV H11a: IV, IC→USV H11b: IV, IC→HSV H12a: SQ,SR→USV H12b: SQ,SR→HSV Hipotesis ditolak H4b: SEC→HSV H5b: ACC→HSV H6a: IV→USV H7a: IC→USV H7b: IC→USV

No.	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				H10a: SEC, ACC→USV H10b: SEC, ACC→HSV H13a: USV→CS, RI H13b: HSV→CS, RI
7.	Meilatinova (2021) “ <i>Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions</i> ”	<i>Reputation (REP), Information Quality (IQ), Trust (TR), Satisfacation (CS), Repurchase Intention (RI),</i>	Sample: 421 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala <i>Likert</i> 1-7 Metode Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hipotesis diterima: H1: REP→TR H2: REP→CS H3: IQ→TR H4: IQ→CS H5: CS→TR H6: CS→RI H7: CS→WOM H8: TR→RI H9: TR→WOM
8.	Tatang (2017) “ <i>The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust At Zalora</i> ”	<i>Website Design Quality (WQ), Service Quality (SQ), Enjoyment (EN), Trust (TR), Satisfaction (CS), Repurchase Intention (RI),</i>	Sampel: 189 responden Teknik Sampling: <i>Judgment Sampling</i> Metode Analisis Data: <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i> SmartPLS 2.0	Hipotesis diterima: H1: WQ→TR H2: WQ→CS H3: SQ→TR H4: SQ→CS H5: EN→RI H6: CS→TR H7: CS→RI H8: TR→RI
9.	Wijaya et al (2018) “ <i>Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia</i> ”	<i>Repurchase Intention (RI), Website Quality (WQ), Customer Satisfaction (CS), Customer Trust (CT)</i>	Sample: 193 responden Alat analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> AMOS 18.	Semua hipotesis diterima: H1: WQ→CS H2: WQ→CT H3: CS→CT H4: CT → RI
10.	Aren et al., (2013) “ <i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website</i> ”	<i>Perceived Ease Of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Trust (TR), Enjoyment (EN), Repurchase Intention (RI)</i>	Sample: 300 responden Teknik analisis data: <i>Multiple Regression SPSS</i>	Semua hipotesis diterima: H1: PEOU→EN H2: PU→EN H3: TR→EN H4: PEOU→RI H5: PU→RI H6: TR→RI
11.	Trivedi & Yadav (2020) “ <i>Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i> ”	<i>Security (SC), Trust (TR), Ease of Use (EOU), Privacy Concern (PC), E-Satisfaction (SAC), Repurchase Intention (RI)</i>	Sample: 309 mahasiswa <i>northern India universities</i> Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala <i>Likert</i> 1-5 Alat analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> AMOS 20.0	Hipotesis diterima: H1: SC→RI H2: TR→RI H3: EOU→RI H4: PC→RI H5: SC→SAT→RI H6: TR→SAT→RI H7: EOU→SAT→RI H8: PC→SAT→RI
12.	Fauzan & Ute (2021) “ <i>Analysis The Effect Of Web Quality And Fulfillment On</i>	<i>Fulfillment (FUL), Website Quality (WQ), Satisfaction</i>	Sample: 100 responden Teknik Sampling: <i>Purposive Sampling</i>	Hipotesis diterima: H1: FUL→SAT H2: WQ→SAT H4: WQ→RI

No.	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Satisfaction And Its Impact On Repurchase Intention</i>	(SAT), Repurchase Intention (RI)	Metode Analisis Data: Path Analysis SPSS 23	H5: SAT→RI Hipotesis ditolak: H3: FUL→RI
13.	Rita et al., (2019) “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping”	Website Design (WD), Customer Service (CS), Security/Privacy (SP), Fulfilment (FUL), E-Service Quality (ESQ), Customer Satisfaction (CS), Customer Trust (Tr), Site Revisit (SR), Word of Mouth (WoM), Repurchase Intention (RI)	Sampel: 355 responden yang berbelanja secara online di Indonesia  Metode analisis data: Structural Equation Modeling (SEM)	Hipotesis diterima: H1: WD→ESQ H3: SP→ESQ H4: FUL→ESQ H5: ESQ→CS H6: ESQ→TR H7: CS→RI H8: TR→RI H9: CS→WOM H10: TR→WOM H11: CS→SR  Hipotesis ditolak: H2: CS→ESQ
14.	Nam et al., (2020) “The Influence Of Website Quality On Customer’s E-Loyalty Through The Mediating Role Of E-Trust, E-satisfaction, And Perceived Enjoyment: An Evidence From Online Shopping In Vietnam”	Website quality (WQ), E-trust (ET), E-satisfaction (ES), Perceived enjoyment (PE), E-loyalty (EL), Electronic word of mouth (E-WOM)	Sampel: 594 responden Teknik Sampling: non probability sampling - convenience sample Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala Likert 1-7 Metode analisis data: PLS-SEM SmartPLS	Hipotesis diterima: H1: WQ → ET H2: WQ → PE H3: WQ → ES H4: ET → ES H6: WQ → EL H7: ES → EL H8: ET → EL H9: ES → E-WOM H10: PE → E-WOM H11: EL → E-WOM Hipotesis ditolak: H5: PE → ES
15.	W. Zhou et al., (2018) “What Influence Users’ E-Finance Continuance Intention? The Moderating Role Of Trust”	Website Quality (WQ), Perceived ease of use (PEOU), Perceived Usfulness (PU), Familiarity (FAM), Situational Normality (SN), Confirmation (CON), Reputation (REP), Satisfaction (SAT), Trust (TR), Continuance Intention (CI)	Sampel: 293 responden  Teknik Sampling: random sampling  Metode analisis data: PLS-SEM SmartPLS 3.0	Hipotesis diterima: H1a: WQ→PEOU H1b: WQ→PU H2a: FAM→PEOU H2b: FAM→PU H3a: SN→PEOU H3b: SN→PU H4a: PEOU→CON H4b: PU→CON H5: REP→CON H6: SAT→CI H7: TR→CI H8: SAT→TR→CI
16.	Behnamifard et al., (2021) “Factors Affecting Citizens’ Intention To Continue Using The Rewarding Solid-Waste Collection Mobile Apps In Tehran, Iran”	Perceived Usfulness (PU), Expectation Confirmation (EC), Quality of Service (QS), System Quality (SQ), Satisfaction (SF), Continuous Use Intention (CUI)	Sampel: 302 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala Likert 1-5 Metode analisis data: PLS-SEM SmartPLS	Hipotesis diterima: H2: QS→SF H3: EC→SF H4: PU→SF H5: EC→PU H6: PU→CUI H7: SF→CUI Hipotesis ditolak: H1: SQ→SF

No.	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
17.	Tandon et al., (2017) "Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case Urvashi"	Website Service Quality (WSQ), Customer Satisfaction (CS), and Repurchase Intention (RI)	Sampel: 410 responden di India Teknik Sampling: convenience sampling Metode analisis data: Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis	Hipotesis diterima: H2: WSQ→CS H3: WSQ→RI H4: CS→RI H5: WSQ→CS→RI
18.	Chinomona & Dubihlela (2014) "Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa"	Customer Satisfaction (CS), Customer Trust (CT), Customer Loyalty (CL), Customer Repurchase Intention (CRI)	Sampel: 151 responden di Afrika Selatan Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala Likert 1-5 Metode analisis data: PLS-SEM SmartPLS 3.0	Hipotesis diterima: H1: CS→CT H2: CS→CL H3: CT→CL H4: CT→CRI H5: CL→CRI
19.	(Manasra et al., (2013) "Investigating the Impact of Website Quality on Customers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector"	Usability (US), Information Content (IC), Service Interaction (SI), Customer Satisfaction (CS)	Sampel: 84 mahasiswa fakultas planning and management Al-Balqa' Applied University Teknik Sampling: Convenience Sampling Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala Likert 1-7 Analisis Data: Multiple Regression	Hipotesis diterima: H1: US→CS H2: IC→CS H3: SI→CS
20.	Wen et al., (2011) "An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"	Perceived Ease of Use (PEOU), Confirmation (CONF), Trust (TR), Perceived Usfulness (PU), Satisfaction (SAT), Perceived Enjoyment (EN), Online Repurchase Intention (INT)	Sampel: Teknik Sampling: Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dengan skala Likert 1-5 Metode Analisis Data: Path Analysis, Structural Equation Modeling analysis with LISREL 8.72	Hipotesis diterima: H1: PEOU → PU H2: PU → INT H3: CONF → PU H4: CONF → SAT H5: PU → SAT H6: SAT → INT H7: PEOU → TR H9: TRUST → INT H10: EN → INT Hipotesis ditolak: H8: TR → PU H11: PU → INT > EN → INT

#### 1.10.d. Variabel Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti perlu untuk mengidentifikasi variabel-variabel apa yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi. Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan di variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *website quality*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel tetap yang berubah dalam responnya terhadap perubahan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *repurchase intention*.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang menghubungkan antara relasi antara variabel independen dan dependen agar mendapatkan sifat yang lebih akurat dan fungsional. Dalam penelitian ini variabel mediasi adalah *customer trust dan customer satisfaction*.

#### **1.10.e. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data subyek, yaitu merupakan jenis data yang berbentuk sikap, opini, pengalaman maupun karakteristik seseorang atau

sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan melalui sumber yang dikumpulkan secara khusus dan memiliki hubungan secara langsung dengan permasalahan yang diteliti (Malhotra & Hall, 2015). Adapun data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden yaitu pengguna pinjaman online di Kota Tegal. Serta, penelitian ini akan memperoleh data melalui wawancara dengan responden yang dipilih secara khusus untuk mendapatkan hasil yang lebih rinci.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dengan tujuan sebagai pelengkap serta pendukung data primer (Malhotra & Hall, 2015). Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung namun melalui data yang telah diteliti serta dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pihak lain yang sebelumnya telah merekam, mencatat, mendokumentasikan fakta yang ada, sehingga ketika ada pihak lain yang membutuhkan, data yang sudah dikumpulkan tersebut dapat dikutip. Adapun data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini, buku, serta data aktual.

#### **1.10.f. Pemilihan Informan**

Adapun penelitian ini hanya dilakukan terhadap orang-orang yang pernah menggunakan pinjaman online dan hanya mengkaji pengaruh *website quality*, yang kemudian diamati bagaimana kaitannya terhadap *repurchase intention* baik memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi.

#### **1.10.g. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Adapun penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Berusia > 17 tahun
2. Bertempat tinggal di Kota Tegal
3. Pernah menggunakan *fintech* khususnya pinjaman online

Sampel merupakan bagian yang mewakili sebuah populasi yang diambil melalui metode atau cara tertentu (Arikunto, 2010). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian SEM adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2002). Selanjutnya, menurut Ghazali (2005) besarnya adalah 100-200. Sedangkan pedoman penentuan jumlah sampel untuk SEM menurut Solimun (2002) adalah:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum, besarnya sampel yang disarankan antara 100-200.
2. Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada didalam model.



3. Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Selanjutnya penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan penentuan sampel menurut Solimun (2002) sehingga pada penelitian ini jumlah sampel adalah minimal 200 orang responden penelitian.

#### **1.10.h. Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *google form* untuk menyebarkan kuisisioner.

#### **1.10.i. Teknik Pengumpulan Data**

Data pada penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada pihak yang menjadi subyek penelitian ini yang telah dirancang sedemikian rupa dan menyebarkannya pada subyek penelitian, sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi tertulis yang dibutuhkan. Pengumpulan data melalui kuisisioner ini memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada subyek penelitian terkait topik yang diteliti yaitu dengan memberikan secara online kuisisioner melalui penyebaran *form google docs* kepada responden.

Metode skala *Likert* merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini karena skala likert merupakan suatu skala yang umum digunakan dalam kuisisioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Jawaban dari setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai terendah. Pengukuran variabel dalam penelitian ini

menggunakan skala likert 5 poin dimana masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut.

**Tabel 1.4 Skor Jawaban Kuesioner**

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu/ Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Malhotra & Hall (2015)

## **1.11. Teknik Analisis Data**

### **1.11.1. Uji Validitas**

Dalam tahap analisis utama, uji validitas akan dilakukan melalui pengujian perbandingan antara nilai R-hitung dengan R-tabel yang menggunakan aplikasi SPSS.

### **1.11.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berhubungan dengan keandalan serta konsistensi dari sebuah indikator. Analisis reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat akurasi serta presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menjadi dasar bagi peneliti dalam tingkat *trust* bahwa masing-masing indikator tersebut bersifat konsisten dalam pengukurannya. Adapun nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang umumnya dapat diterima adalah 0.60. Adapun jika nilai *Cronbach Alpha* semakin tinggi maka akan semakin baik untuk penelitian.

Reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Pengukuran reliabilitas yang

tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat *trust* bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang umumnya dapat diterima adalah 0.60 (Malhotra & Hall, 2015). Namun, semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha* akan semakin baik untuk penelitian.

### **1.11.3. Metode Analisis Data**

Data dianalisis bertujuan agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan. Analisis penelitian adalah analisis SEM dengan menggunakan program aplikasi Smart-PLS versi 3.0 untuk mengolah data. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan pada metode regresi. Adapun tujuan penggunaan SEM yaitu untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori yang sudah ada serta untuk mencari pola data dalam kasus dimana belum ada atau masih terbatasnya teori yang menyatakan hubungan antar variabel.

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menciptakan serta menguji model statistik yang biasanya berbentuk model sebab akibat. Metode analisis data di dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Adapun beberapa alasan yang menjadi landasan penelitian ini menggunakan SEM, yaitu (Civelek, 2018; Kline, 2015):

1. Peneliti dapat mengestimasi nilai variabel laten melalui analisis SEM (*Structred Equation Model*).

2. Peneliti dapat menganalisis model penelitian yang lebih rumit atau yang memiliki pengujian simultan yang cukup banyak pada model penelitian melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*).
3. Peneliti dapat secara langsung mengetahui nilai variabel intervening ataupun moderating dengan melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*).

Adapun beberapa alasan yang menjadi landasan peneliti untuk menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai aplikasi untuk menganalisis SEM (*Structural Equation Model*) adalah sebagai berikut Civelek (2018):

1. Data tidak diharuskan mampu memenuhi asumsi normalitas atau tidak harus terdistribusi secara normal pada aplikasi Smart PLS.
2. Dapat digunakan sampel penelitian dengan jumlah yang kecil pada aplikasi Smart PLS.
3. Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik *sampling*
4. Tidak mewajibkan adanya pengujian multikolinearitas pada pengujian SEM dengan Smart PLS
5. Peneliti akan sangat terbantu dalam menganalisis model penelitian yang rumit serta kompleks dengan menggunakan aplikasi Smart PLS

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang bertujuan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Malhotra & Hall, 2015). Analisis jalur dapat mengetahui hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat (Hair et al., 2010). Teknik analisis jalur menitikberatkan pada penggunaan diagram visual

yang dideskripsikan sebagai diagram jalur yang menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel. Melalui analisis jalur ini maka dapat diketahui jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Hair et al., 2010).

Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dalam SEM disebut variabel laten atau konstruk. Variabel laten diukur dengan indikator atau *manifest*. Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel *eksogen* dan *endogen*. Adapun variabel *eksogen* adalah variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian. Sedangkan variabel endogen adalah variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain didalam model penelitian (Sholihin & Ratmono, 2013).

Pengaruh yang terjadi dalam analisis jalur terkait variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, analisis jalur dapat memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Adanya pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel lain disebut dengan variabel mediasi. Civelek (2018) menjelaskan langkah-langkah analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun model hubungan keterkaitan antar variabel yang disebut dengan diagram jalur (*path diagram*).
2. Konversi diagram jalur kedalam persamaan-persamaan struktural
3. Memeriksa asumsi analisis jalur
  - a. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adatif

- b. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
- c. *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (*valid & reliable*)
- d. Model hanya berbentuk aliran kausal *rekursive* atau searah
- e. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

#### 4. Menghitung koefisien jalur melalui koefisien determinasi

Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Simbol atau notasi konvensional untuk melambangkan koefisien jalur adalah (Civelek, 2018; Hair et al., 2010).

#### 5. Pengujian Model

Pengujian model bertujuan untuk menguji hipotesis yang berbentuk diagram jalur yang telah disusun berdasarkan teori. Model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk mengetahui bagaimana setiap blok indikator dapat berhubungan dengan variabel latennya. Adapun evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori yaitu dengan melalui pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melalui dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali et al., 2015).

##### a. *Convergent validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat diketahui melalui korelasi antara *item score*/indikator dengan *score*

konstruknya. Adapun uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat dari nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Loading Factor* adalah korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya pada PLS (Hair et al, 2006). Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai perbandingan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Adapun ukuran reflektif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali et al., 2015).

*b. Discriminant Validaty*

Indikator *discriminant validaty* bisa dilihat melalui *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator di blok lainnya. *R-Square*

Saat menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Adapun nilai *R-*

*Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali et al., 2015).

a. *F-Square*

Uji *F-Square* ini bertujuan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat menunjukkan apakah prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al., 2015)

b. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali et al., 2015).

6. Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Cara yang digunakan untuk melakukan pengujian ini melalui metode *bootstrapping* menggunakan smart PLS 3.3.3. Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu *Customer trust* dan *customer satisfaction*. Adapun variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai t statistik lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan P *value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%). Hasil pengujian mediasi dikenal dua kategori yaitu yaitu *full mediation*/mediasi penuh (saat nilai pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung



signifikan) dan *half mediation* (saat nilai pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung juga signifikan).