

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *PERCEIVED EASE*
OF USE, *WEB DESIGN QUALITY* DAN *E TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Magister**

Program Studi Magister Manajemen



Disusun oleh:

Wawan Setiawan

Nim : 20402300139

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *PERCEIVED EASE
OF USE*, *WEB DESIGN QUALITY* DAN *E TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :

Wawan Setiawan

Nim. 20402300139

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

— Semarang, 26 Agustus 2024



Pembimbing,

Dr. H. Asyhari, SE, MM

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *PERCEIVED EASE
OF USE*, *WEB DESIGN QUALITY* DAN *E TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh : Wawan Setiawan

NIM : 20402300139

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal, 26 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I


Dr. H. Asyhari, SE, MM


Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D

Penguji II


Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 26 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wawan Setiawan
Nim : 20402300139
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of use*, *Web Design Quality* dan *E trust* Sebagai Variabel Intervening” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 26 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE, MM

Saya yang Menyatakan,



Wawan Setiawan
Nim.20402300139

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wawan Setiawan
Nim : 20402300139
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT, PERCEIVED EASE OF USE, WEB DESIGN QUALITY* DAN *E TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan **sungguh-sungguh**. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus 2024

Saya yang Menyatakan,


Wawan Setiawan
Nim. 20402300139

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement*, *Perceived Of Use*, *Web Design Quality* Dan *E Trust* Sebagai Variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Maxim yang ada di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana sampel dipilih didasarkan pada kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen maxim yang berada di kota Semarang. Sampel penelitian ini harus memiliki kriteria, Mempunyai aplikasi Maxim dan Telah melakukan minimal dua transaksi di Maxim, sehingga diperoleh 200 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan teknik analisis statistic yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement*, *Perceived Of Use*, *Web Design Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Engagement*, *Perceived Of Use*, *Web Design Quality* melalui *E Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci :

Repurchase Intention, *Customer Engagement*, *Perceived Of Use*, *Web Design Quality* Dan *E Trust*

ABSTRACT

This research aims to influence of Repurchase Intention through Customer Engagement, Perceived Of Use, Web Design Quality and E Trust as Intervening Variables. The population in this research are Maxim application users in the city of Semarang. The sampling technique used purposive sampling, where samples are selected based on certain criteria. The sample in this research is Maxim consumer in the city of Semarang. This research sample must have the criteria, have the maxim application and have carried out at least two transaction at Maxim, so that 200 respondents were obtained. The data processing technique in this research used path analysis which is a statistical analysis technique used in quantitative research. The result of the analysis showed that Customer Engagement, Perceived Of Use, Web Design Quality had a significant positive effect on Repurchase Intention and Customer Engagement, Perceived Of Use, Web Design Quality through E trust had a significant positive effect on Repurchase Intention

Keywords :

Repurchase Intention, Customer Engagement, Perceived Of Use, Web Design Quality and E Trust

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement, Perceived OfUse, Web Design Quality* Dan *ETrust* Sebagai Variabel Intervening

Tesis ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program magister manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan proposal tesis ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

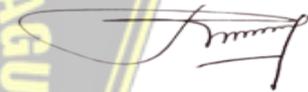
1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Orang Tua tercinta yang senantiasa mendukung sehingga penulis mencapai tahap ini.
6. Istri tercinta Aprilita Tanjung Pradana yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

7. Anak - anak tersayang Aswad Abadi Setiawan, Mauza Cahaya Setiawan, dan Mulkan Rumi Setiawan.
8. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Unissula angkatan 78 yang telah kompak selama menempuh studi bersama.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan tesis ini.

Dalam penulisan tesis ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 26 Agustus 2024

Penulis



Wawan Setiawan

20402300139



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Customer Engagement</i>	13
2.1.2 <i>Perceived Ease of use</i>	16
2.1.3 <i>Web Design Quality</i>	16
2.1.4 <i>E Trust</i>	18
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Pengaruh <i>Customer Engagement Terhadap E Trust</i>	20

2.2.2	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>E Trust</i>	22
2.2.3	Pengaruh <i>Web Design Quality</i> terhadap <i>E Trust</i>	23
2.2.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.5	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.2.6	Pengaruh <i>Web Design Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	28
2.2.7	Pengaruh <i>E Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
2.3	Kerangka Penelitian.....	32
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Variabel dan Indikator	37
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.7	Metode Pengolahan Data.....	40
3.7.1	Metode Penyajian Data.....	41
3.7.2	Analisis Statistik Data.....	41
3.7.3	Analisis <i>Outer Model</i>	41
3.7.4	Analisi <i>Inner Model</i>	44
3.8	Pengujian Hipotesis	45
BAB IV		49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Responden	49

4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	51
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Hasil Outer Model (Measurement Model)	56
4.2.2	Hasil Inner Model	58
4.2.3	Pengujian Hipotesis	64
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.3.1	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>E Trust</i>	68
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>E Trust</i>	69
4.3.3	Pengaruh <i>Web Design Quality</i> terhadap <i>E Trust</i>	70
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.3.5	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.3.6	Pengaruh <i>Web Design Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
4.3.7	Pengaruh <i>E Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Implikasi Manajerial	75
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82
Lampiran 1.	Lembar Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2.	Hasil Olah Statistik	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang Pada Tahun 2020 – 2022	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator.....	34
Tabel 3.6.1	Bobot (skor) kuesioner menggunakan skala likert.....	37
Tabel 3.7.4.1	Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran dan Parameter uji Validitas Model Pengukuran PLS	43
Tabel 4.1	Hasil Pengumpulan Data Primer.....	49
Tabel 4.2	Demografi Responden	50
Tabel 4.3	Satistik Deskriptif <i>customer engagement (CE)</i>	51
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif <i>perceived ease of use (PEOU)</i>	52
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif <i>web design quality (WDQ)</i>	53
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif <i>e trust (ET)</i>	54
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif <i>rephurcase intention (RI)</i>	55
Tabel 4.8	Nilai <i>Outer Loadings</i>	56
Tabel 4.9	<i>Discriminant Validity</i>	57
Tabel 4.10	<i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.11	<i>Coefficient Of Determination (R Square)</i>	59
Tabel 4.12	<i>Effect Size (F Square)</i>	60
Tabel 4.13	<i>Predictive Relevance (Q Square)</i>	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis	64
Tabel 4.15	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Transportasi Online terbanyak diunduh (2023)...8	
Gambar 1.2 Hasil survei Indef, Transportasi Online (2022)..... 9	
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 32	
Gambar 4.2 Hasil <i>Blindfolding</i> 62	



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta dinamika sosial didalamnya. Teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat semakin memberikan magnet bagi masyarakat untuk menggunakan dan mengimplementasikan internet di setiap aktivitas sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, pengaruh yang paling nyata dalam perkembangan teknologi adalah bagaimana individu dapat melakukan transaksi dalam dunia bisnis melalui internet.

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Usaha dalam bidang transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan di daerah Kota dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis, mudah dan cepat, karena pada saat ini banyaknya jumlah kendaraan dan tidak diimbangi dengan pengembangan jalan menjadi salah satu penyebab terjadinya kemacetan daerah Kota dan sekitarnya (Mokoagouw et al., 2023).

Dalam hal e-commerce, sama seperti lainnya industri, pentingnya bagi bisnis *repurchase intention* telah digaris bawahi oleh beberapa peneliti atau penulis (Wilson dkk. 2018; Wilson dan Keni 2018; Wilson 2018; Wilson dan Christella 2019; Bernardo dkk. 2019). Dikenal juga sebagai faktor yang dapat menilai loyalitas pelanggan, menetapkan niat membeli kembali konsumen pikiran adalah tugas penting yang harus dilakukan setiap perusahaan agar berhasil. Ketika pelanggan memiliki niat untuk membuat pembelian lagi, apakah sama produk/jasa atau yang lain darinya perusahaan yang sama, ini merupakan keuntungan bagi perusahaan, karena kecil kemungkinannya bahwa pelanggan akan membeli produk/jasa tersebut dari perusahaan lain dalam industri yang sama. Apalagi beberapa peneliti sudah melakukannya menggaris bawahi hubungan antara loyalitas pelanggan dan kesuksesan perusahaan karena perusahaan memiliki banyak pelanggan loyal mungkin bisa menjadi langkah kunci dalam mencapai kesuksesan di industri sebagai perusahaan secara tidak langsung dapat mempertahankan pelanggannya (Lee et al. 2009).

Meski ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, kualitas desain situs web dan kualitas layanan dipandang sebagai hal yang penting yang dapat berkontribusi pada pembentukan niat membeli kembali di benak konsumen di bidang e-commerce atau pemasaran internet. Dalam hal *web design quality*, Zhou dkk. (2009) menyatakan bahwa, untuk sebuah website untuk digolongkan memiliki desain yang bagus, itu tidak hanya menarik secara visual bagi pengguna, namun juga harus memiliki fungsi navigasi yang baik agar calon pelanggan dapat menjelajahi situs web lebih jauh. secara menyeluruh dan untuk mencegah mereka menemui kesulitan dalam melakukan hal tersebut. Aspek

Visualnya bagus (kombinasi warna yang bagus, tata letak yang bagus, ukuran font yang menarik) berperan sebagai faktor yang akan menarik masyarakat umum datang dan kunjungi websitenya.

Setelah mereka datang dan kunjungi website, aspek teknisnya situs web (tata letak bagus, produk yang disajikan secara menarik, fungsi navigasi yang bagus) akan menentukan apakah calon pelanggan akan pergi atau melanjutkan menjelajahi situs web. Ketika orang memutuskan untuk terus menjelajahi situs web, tidak hanya apakah itu berarti keseluruhan desain situs webnya bagus, tetapi juga meningkatkan peluang pelanggan melakukan pembelian menggunakan situs web.

Oleh karena itu, *web design quality* berperan besar baik dalam menarik maupun mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk/jasa melalui situs. Sama pentingnya dengan kualitas desain website, kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam menentukan maksud pembelian kembali konsumen. Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan apakah kualitas layanan yang mereka terima melebihi harapan mereka atau tidak, kualitas layanan telah digembar-gemborkan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan di industri (Parasuraman et al. 1985; Chowdary dan Prakash 2007).

Customer Engagement (CE) telah berkembang pesat menarik minat praktisi dan peneliti dalam dekade terakhir (Kumar et al. 2019; Jadi, Wei, dan Martin 2020). Untuk mengilustrasikan signifikansinya, Gallup Research berpendapat bahwa pelanggan yang terlibat akan terus menyumbang pertumbuhan pendapatan rata-rata sebesar 7%–23%, sementara pelanggan yang tidak terlibat menghasilkan penurunan pendapatan rata-rata sebesar 1%–13% (Kumar dan

Pansari 2016). *Customer engagement* dengan demikian mewakili sebuah strategi sangat penting, terutama untuk layanan yang sangat interaktif (Brodie et al. 2011), termasuk pariwisata (So, Wei, dan Martin 2020). Di sini, pelanggan yang terlibat terbukti menyumbang peningkatan penjualan, keunggulan kompetitif yang unggul, dan biaya pengurangan (Sebaliknya, Hollebeek, dan Islam 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, pengalaman pelanggan (CX) juga menjamur dalam riset dan praktik pemasaran. Seperti *customer engagement*, memang demikian telah diproklamirkan untuk menghasilkan masa pakai pelanggan dengan nilai lebih baik dalam kinerja perusahaan, menjadikannya puncak prioritas manajerial (Homburg, Schwemmler, dan Kuehnl 2015; Mahrous dan Hassan 2017). Namun, perdebatan seputar konseptualisasi CX, kaitannya dengan konstruksi pemasaran terkait (misalnya, *customer engagement*), dan pengukuran (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello 2009). Dalam hal ini, Lemon dan Verhoef (2016, hal. 85) mengidentifikasi kebutuhan “untuk mengeksplorasi bagaimana konstruksi pemasaran yang ada, seperti keterlibatan pelanggan dan komitmen, berhubungan dengan pengalaman pelanggan dan berinteraksi satu sama lain, sehingga menghasilkan keseluruhan pengalaman pelanggan.”

Mengingat pelanggan masa kini semakin berkreasi dalam pengalaman pariwisata mereka (Assiouras dkk. 2019), eksplorasi korelasi vis-à-vis *customer engagement* dan pengalaman pelanggan juga bermanfaat untuk perhatian lebih jauh (Calder, Hollebeek, dan Malthouse 2018). Taheri, Hosany, dan Altinay (2019, p. 464) menyatakan bahwa “penelitian empiris lebih lanjut diperlukan untuk memahami keterlibatan pelanggan sementara yang mengalami penawaran wisata,” seperti yang diteliti dalam artikel ini. Sedangkan antarmuka *customer engagement*

/pengalaman pelanggan telah dieksplorasi dalam konteks, termasuk media sosial (Lee et al, 2020).

TAM (Technology Acceptance Model) memiliki dua hal utama yang mempengaruhi penggunaan informasi sistem teknologi, yaitu persepsi kegunaan dan *perceived ease of use*. Kegunaan yang dirasakan sebagai kegunaan persepsi menjelaskan bahwa dengan sikap penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (Perangin et al, 2016). TAM juga merupakan teori tentang tindakan dan persepsi individu mengenai suatu hal untuk dilakukan menentukan sikap dan minat berperilaku (Oentario et al., 2017). Menurut Haryani dkk. (2014) banyak peneliti telah menggunakan TAM untuk memprediksi penggunaan teknologi.

Perceived ease of use didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru tersebut digunakan bebas dari kesulitan (Aditya & Wardana., 2016). Yang dimaksud dengan *perceived ease of use* adalah sejauh mana yang diyakini individu bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu mempertimbangkan informasi tersebut media yang mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Berdasarkan survei melalui media sosial Instagram yang dilakukan di Denpasar pada tahun 2019, 57 dari 99 orang setuju bahwa Shopee adalah situs e-commerce yang mudah digunakan.

E-trust dapat dikatakan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat agar pelanggan merasa toko online mengutamakan kualitas

layanan online, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs meningkat.

Juwaini, et al., (2022)

Tabel 1.1

**Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang
pada Tahun 2020 – 2022**

Bulan	Pengguna Transportasi Online Maxim		
	2020	2021	2022
Januari	5.500	5.000	9.200
Februari	5.600	5.500	9.500
Maret	4.600	6.000	10.000
April	3.900	6.500	10.500
Mei	3.200	7.000	10.900
Juni	3.000	7.500	11.500
Juli	2.900	7.700	12.000
Agustus	3.800	7.700	12.500
September	4.200	8.000	12.700
Oktober	4.500	8.100	-
November	5.000	8.400	-
Desember	5.000	8.700	-
TOTAL	51.200	78.400	98.900

Sumber: Data Diolah

Data yang disajikan pada tabel 1.4 terkait pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang, menunjukkan bahwa sejak 2020 terjadi penurunan pengguna Maxim di awal tahun dikarenakan adanya Covid-19 sehingga masyarakat tidak banyak yang menggunakan transportasi online. Jumlah pengguna Maxim pada tahun 2020 yaitu 51.200 orang dan terus meningkat di tahun 2021 dengan jumlah pengguna yaitu 78.400 orang, hingga semester pertama bulan Juni 2022 tercatat sebanyak 64,000 orang menggunakan jasa transportasi online Maxim. Hal

ini menandakan bahwa penggunajasa transportasi online Maxim di Kota Semarang semakin meningkat setiap tahunnya.

Sebagai penantang pasar yang berusaha untuk memperluas cakupan dan melebarkan sayapnya, Maxim akan melakukan segala cara untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Maxim akan terus menerus memberikan pembaharuan terhadap kualitas pelayanan dalam aplikasi Maxim pengguna dan driver sehingga semakin efektif dan efisien dibandingkan ojek online lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menunjukkan adanya rentang masalah dalam brand loyalty di jasa transportasi online Maxim.

Transportasi yang sudah dikenal selama ini ialah Gojek atau Grab. Pengguna aktif Gojek pada tahun 2020 mencapai 20 juta orang (Rahayu Subekti, 2020) sedangkan jumlah pengguna Grab di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 21.8 juta pengguna (Selular, 2021). Namun, kini mulai banyak perusahaan transportasi online asing yang beroperasi di Indonesia. Salah satunya, transportasi online Maxim. Maxim adalah perusahaan layanan pemesanan transportasi yang berbasis online di Rusia, tepatnya di Chardnisk, Pegunungan Ural sejak tahun 2003 (IDNTimes, 2019). Transportasi online asal Rusia ini, telah hadir di sejumlah kota di beberapa negara. Sejak diperkenalkannya Maxim di Indonesia pada tahun 2018, Perusahaan Maxim terus mengembangkan layanannya. Tercatat, kini Maxim sudah hadir di 47 kota di Indonesia (Setiadi, 2022). Situs resmi Maxim menjelaskan bahwa jumlah pengguna Maxim meningkat. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengguna aplikasi Maxim bervariasi menjadi 10.000 pengguna, dan pada akhir tahun 2019, jumlah pengguna aplikasi Maxim meningkat menjadi 500.000

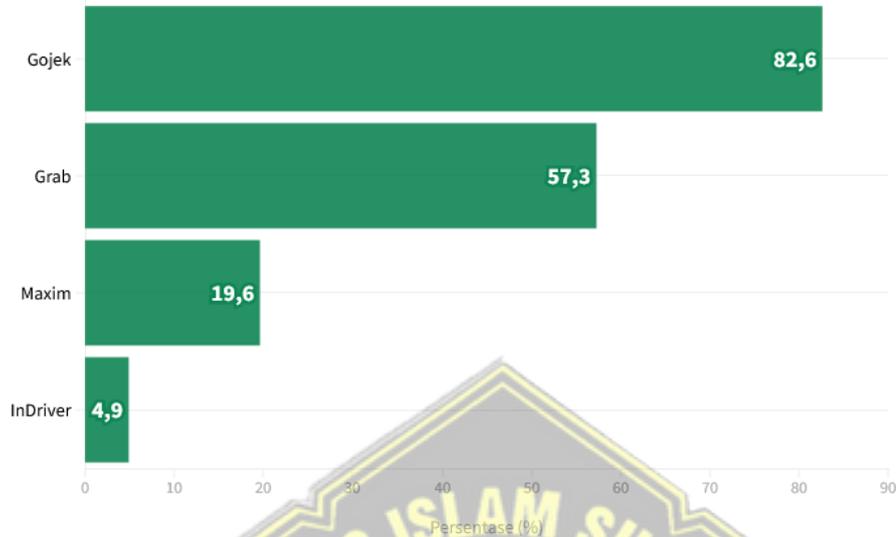
pengguna, dan pada awal tahun 2020, jumlah pengguna aplikasi Maxim telah berkembang menjadi 600.000 pengguna.



Gambar 1. 1 *Aplikasi Transportasi Online terbanyak diunduh (2023)*

Di Tanah Air, kehadiran transportasi online juga membuat masyarakat memiliki banyak pilihan bepergian. Termasuk menentukan transportasi online mana yang menjadi pilihan. Sejak kemunculan transportasi online, masyarakat Indonesia juga memiliki aplikasinya di handphone masing-masing. Menurut data yang diterbitkan oleh databoks.id, Maxim menempati peringkat kedua untuk aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2022 - 2023.

Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan
(2022)



Gambar 1. 2 Hasil Survei Indef, Transportasi Online (2022)

Pada Survei yang dilakukan oleh Indef tentang penggunaan transportasi online di Indonesia pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa Gojek menjadi layanan ojek online favorit masyarakat Indonesia. Tercatat, sebanyak 82,6 persen responden mengaku memilih aplikasi Gojek. Setelah Gojek, masyarakat menggunakan aplikasi Grab (57,3 persen), kemudian di peringkat ketiga ada Maxim (19,60 persen). Sedangkan sisanya menggunakan Indriver (4,9 persen). Terkait hal tersebut perlu adanya strategi khusus yang harus dilakukan oleh Maxim bila ingin menguasai pasar industri transportasi online Indonesia diantara para pesaingnya.

Setelah melakukan eksplorasi dengan pengguna aplikasi Maxim didapat beberapa permasalahan yang di alami oleh pengguna yaitu, tarif yang tiba tiba berubah setelah di proses, *Server* yang sering *down*, pengguna juga mengeluhkan aplikasi Maxim karena sulit mendapatkan titik lokasi yang pas, Untuk saat ini, tampilan *maps* sangat menyulitkan pengguna untuk memilih titik penjemputan dan/atau titik tujuan, serta tampilan yang membingungkan pengguna sehingga tidak memberikan kepuasan terhadap pengguna atas pelayanan yang diberikan. Hal ini tentunya merugikan *driver* maupun pelanggan dan membuat para pelanggan merasa kurang puas dengan aplikasi Maxim. Tampilan yang membingungkan serta fitur yang tidak berfungsi (Tampubolon, 2021).

Research gap pada penelitian ini adalah *customer engagement* terhadap repurchase intention. Penelitian (Ningrum, 2022) dan (Akbaruddin et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi partisipasi seorang pelanggan maka semakin tinggi pula partisipasinya niat membeli kembali secara online juga akan meningkat. Memberikan jaminan mutu, mutu, dan kepastian bagi konsumen dapat digunakan untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini penting karena keterlibatan pelanggan dalam benak konsumen menjadikan hal ini konsumen percaya diri dalam melakukan transaksi reservasi hotel. Bagaimanapun, konsumen merasa sudah memilikinya berpartisipasi dalam merek aplikasi, yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam kemajuan merek. Sedangkan penelitian lain menemukan bahwa (Dwiviolita & Zuliarni, 2021) *Customer Engagement* berpengaruh positif tidak langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pada *research gap* yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka peneliti memasukan variabel trust sebagai solusi ketidak konsistenan dalam *research gap* tersebut. sehingga judul yang ditetapkan pada penelitian ini adalah “model peningkatan *repurchase intention* melalui *customer engagement*, *perceived ease of use*, *web design quality* dan *e trust* sebagai variabel intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah model peningkatan *repurchase intention* melalui *customer engagement*, *perceived ease of use*, *web design quality* dan *e trust* sebagai variabel intervening, sedangkan pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *e trust*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e trust*?
3. Bagaimana pengaruh *web design quality* terhadap *e trust*?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *web design quality* terhadap *repurchase intention*?
7. Bagaimana pengaruh *e trust* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

1. Mengetahui adanya pengaruh *customer engagement* terhadap *e trust*.
2. Mengetahui adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e trust*.

3. Mengetahui adanya pengaruh *web design quality* terhadap *e trust*.
4. Mengetahui adanya pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention*.
5. Mengetahui adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.
6. Mengetahui adanya pengaruh *web design quality* terhadap *repurchase intention*.
7. Mengetahui adanya pengaruh *e trust* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan *repurchase intention* melalui *customer engagement*, *perceived ease of use*, *web design quality* dan *e trust* sebagai variabel intervening serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dalam perusahaan.
- Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Engagement*

Menurut Hans Willems (2011) *Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Secara khusus, *customer engagement* adalah “kegiatan yang melibatkan konsumen didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*” (Vivek et al. 2012, h. 128). *Customer engagement* adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi *brand* sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi (pembelian) saja (Jaakkola dan Alexander, 2014, h.248). Kontribusi yang diberikan oleh konsumen adalah *feedback*, saran ataupun ide, kontribusi tersebut dapat berupa WOM (*word of mouth*), rujukan dan lain-lain yang dapat meningkatkan perolehan, penyimpanan dan *wallet share* perusahaan (Kumar et al. dalam Kajarluoto, 2015).

Menurut C. M. Sashi (2012), “*customer engagement has emerged in the last few years as a topic of great interest to managers and consultants in diverse*

industries and companies worldwide as evidenced by the large number of white papers, blogs, discussion forums, commentaries, seminars, and symposia generated by a general search for the terms". Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa *customer engagement* sudah menjadi isu yang menarik bagi para manajer dan konsultan di berbagai industri dan perusahaan yang berbeda, hal itu terbukti dari besarnya angka tulisan, *blogs*, forum diskusi, ulasan atau komentar, seminar dan siposium yang diadakan berdasarkan besarnya jumlah pencarian umum mengenai kata keterlibatan (*engagement*) itu sendiri.

Dans Paulson (2009) menjabarkan bahwa *engagement* adalah segala usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan *customernya*. Karena biasanya di dalam bisnis interaksi dengan *customer* hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang. Menempatkan *customer engagement* sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain pelanggan dan membuat mereka mudah untuk meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengelola komunikasi dua ara secara baik. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan kuat antara *customer*, produk, dan *engaging* mereka dalam dialog dan komunikasi 2 arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011).

Pride dan Ferrel (2014) mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen merupakan alasan mengapa konsumen termotivasi untuk mencari informasi produk dan merek tertentu. Selain itu, Peter dan Olson (2000) menegaskan bahwa keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan

serta mengarahkan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan. *Customer engagement* tidak akan terbentuk jika *brand* tidak mengajak pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan *brand*. Hal lainnya adalah jika *brand* tidak menyajikan konten *social media* yang menarik dan relevan bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan melihat dan ikut berinteraksi dengan *social media*.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah hubungan personal konsumen yang bersifat fisik, kognitif, dan emosional terhadap produk dari sebuah *brand* yang memunculkan tindakan partisipatif yang dibentuk oleh pengalaman baik secara langsung ataupun tidak langsung yang berkaitan dengan produk maupun dampak yang dirasakan.

Menurut Dessart dalam Tafesse (2016) *customer engagement* dapat menangkap psikologi konsumen dan perilaku konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui media sosial. Maka dari itu agar terciptanya *customer engagement*, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, melalui pengalaman seperti dalam menjawab segala kritik dan saran maupun keluhan yang dialami oleh konsumen pada laman media sosialnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tafesse (2016), ada empat pengukuran dari pengalaman dalam menggunakan suatu merek yaitu pengalaman perseptual yang melibatkan salah satu sensor komponen seperti pengelihat, pendengaran dan sentuhan, dimana produk-produk pada industri kosmetik juga menampilkan visualisasi foto atau *video* dalam mengkomunikasikan *brand* nya. Indikator *Customer engagement* menurut (Dessart et. Al 2015) :

- Affective : (enthusiasm, enjoyment)
- Cognitive : (attention, absorption)
- Behavioural : (learning, sharing, endorsing)

2.1.2 Perceived Ease of use

Perceived ease of use yang dirasakan adalah ketika seseorang merasa tidak percaya diri bekerja menggunakan sistem tertentu sulit dan sistem yang lebih mudah digunakan dibandingkan sistem lain akan lebih dapat diterima oleh pengguna (Davis,1989). Waktu dan tenaga yang dibutuhkan seseorang dalam menggunakan teknologi akan berkurang ketika ada *perceived ease of use* dalam sistem teknologi. Kemudahan ini berarti pekerjaan seseorang akan lebih mudah dengan menggunakan teknologi dibandingkan tanpa menggunakan teknologi atau secara manual. Ciri-ciri kemudahan penggunaan adalah penggunanya percaya bahwa sistem lebih fleksibel, sistem mudah dipahami dan mudah dioperasikan (Purnama dan Widiyanto, 2012). Ada yang berpendapat bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan dan memerlukan usaha yang besar pada saat menggunakannya (Yani et al., 2018). Ketika pelanggan mudah mendapatkan produk maka niat pembelian ulang pelanggan juga akan meningkat (Palma dan Andjarwati, 2016). Indikator *perceived Ease of Use* menurut (Davis 1989) adalah sebagai berikut :

- Kemudahan untuk diakses
- Kemudahan untuk dipelajari
- Kemudahan untuk digunakan
- Kemudahan untuk dipahami

2.1.3 Web Design Quality

Kualitas desain situs web dapat didefinisikan sebagai kualitas yang dinilai dari segi sistem navigasi dan penampilan situs web ((Wilson et al., 2019),

(McKnight et al. 2002; Cyr et Al. 2008; Zhou dkk. 2009; Bernardo dkk. 2019). Dalam konteksnya industri e-commerce, desain situs web kualitas memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Ini bukan semata-mata karena situs web dapat memainkan peran penting dalam membangun dan menyiratkan kepuasan pelanggan (Corbitt dkk. 2003), tetapi juga karena sebuah situs web bertindak sebagai alat komunikasi yang berperan sebagai “jembatan” antara penjual dan pembeli. Berbeda dengan perdagangan tradisional, dimana suatu perusahaan atau penjual dapat langsung bertemu dan berkomunikasi dengan calon pembeli melalui interaksi langsung atau tatap muka, perusahaan yang menjalankan bisnisnya di lingkungan digital tidak memilikinya interaksi langsung dengan pelanggan atau pembeli. Sebaliknya, interaksi antara keduanya para pihak akan sepenuhnya dimediasi oleh keberadaan website.

Melalui website, penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli secara tidak langsung dimana penjual dapat memposting informasi mengenai produk atau jasa yang dijualnya. mereka ingin menjual, sementara pada saat yang sama, pembeli akan membuka website dan browsing dan lihat produk/layanan yang diposting oleh penjual, dan menentukan apakah akan melakukannya atau tidak membelinya. Dalam hal ini jika pembeli merasakan hal tersebut deskripsi atau spesifikasinya produk telah dijelaskan dengan tidak jelas, dan mereka ingin bertanya kepada penjual tentang hal itu, mereka dapat bertanya kepada penjual melalui web chat layanan yang biasanya disediakan oleh situs web. Oleh karena itu berdasarkan penjelasan diatas dapat dikemukakan bahwa desain kualitas situs web dapat memainkan peran penting berperan dalam menjalin hubungan antara pembeli dan

penjual, sejak pembeli tidak akan mengalami kesulitan untuk menghubungi penjual atau perusahaan jika merasa ragu dengan produk atau jasa yang dijual situs web.

Indikator web design quality menurut (Akbarudin R S. & Rofiaty 2023) :

- Privasi
- Ketersediaan sistem
- Pemenuhan Efisiensi

2.1.4 E Trust

E trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen yang diharapkan oleh konsumen bisnis online terpenuhi. Harapan pelanggan termasuk bahwa e-commerce itu bersedia dan mampu bertindak berdasarkan kepentingan konsumen, jujur dalam bertransaksi, untuk misalnya menjaga keamanan informasi pribadi konsumen, dan menyampaikan barang pesanan sesuai janji. E-trust dapat dibangun dengan menyimpan data pribadi konsumen aman, menyediakan lokasi yang jelas, dan mendukung pengiriman. Dengan tersedianya informasi ini, konsumen akan melakukan pembelian berulang melalui e-commerce media aplikasi (Putra, et al., 2021). E-trust sangat penting untuk dibangun dalam jangka panjang hubungan dengan konsumen. Pelanggan bertransaksi di e-commerce yang mereka yakini kualitas dan apa yang ditawarkan perusahaan.

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan untuk menerima risiko dari pihak lain yang akan dihadapi oleh pihak lain tersebut harapannya, meskipun kedua belah pihak tidak saling mengenal (Yudha dan Isgiyarta, 2015). Ketika kepercayaan pelanggan, dia akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut sampai tingkat kepercayaan tersebut hilang dan perubahan pada produk lain (Subagio et al., 2018). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk secara

online maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Purnami dan Nurcaya, 2015). Indikator kepercayaan pelanggan menurut Mayer, Davis, & Schoorman dalam Tataning tyas dan Endang (2022) terdiri atas :

1. Kemampuan
2. Integritas
3. Kebaikan

2.1.5 Repurchase Intention

Niat membeli kembali konsumen merupakan keadaan dimana konsumen siap dan siap bersedia kembali bertransaksi online. Komitmen yang muncul setelahnya merasakan manfaat dan kenikmatan suatu produk mempengaruhi pembelian kembali. Lebih lanjut Chiu dan Cho (2019) menggambarkan niat pembelian ulang sebagai niat atau keinginan yang dimiliki konsumen setelah membeli suatu produk dan mendapatkan kesan positif pengalaman.

Pembelian kembali jasa atau produk tertentu dengan mempertimbangkan situasi dan tingkat preferensi. Keputusan yang direncanakan seseorang adalah niat membeli kembali (Puspitasari dan Briliana, 2017). Merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan promosi dari mulut ke mulut merupakan indikator yang dapat digunakan dalam niat membeli kembali (Juniawati, 2015). Jenis pembelian konsumen dalam niat membeli kembali erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan, kondisi dimana konsumen melakukan pembelian secara rutin, bahkan menyebarkan ulasan positif kepada orang lain yang mampu mendukung penjualan (Lagita dan Briliana, 2018). Indikator *repurchaseintention* yang dikemukakan (Sanapanget al., 2022) antara lain :

1. Akan membeli kembali
2. Merekomendasikan setelah membeli produk
3. Selalu memilih produk tersebut dibandingkan produk lain
4. Selalu mencari informasi terkait produk

Niat membeli kembali merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan adalah salah satunya aset penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce bisnis, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari tersebut perusahaan di masa depan (Gefen dan Straub, 2004; dan Zhou et al., 2009).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *E Trust*

Penelitian (Akbaruddin et al., 2023) keterlibatan yang tinggi menunjukkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan di suatu hubungan interaksi (So, K., K., F., King & Sparks, B., 2014). Objek penelitiannya berbeda-beda dari (So, K., K., F., King & Sparks, B., 2014), sehingga penelitian dapat memperkuat dan memperluas penelitian terkait pengaruh keterlibatan pelanggan niat membeli kembali. Penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *e trust*, artinya keterlibatan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Keterlibatan yang dirasakan oleh Pelanggan dapat meyakinkan konsumen bahwa seluruh informasi yang disampaikan adalah benar. Hasil penelitian ini signifikan karena keterlibatan pelanggan membuat konsumen merasa aman untuk menjalin hubungan dan menaruh kepercayaan mereka pada

merek, hal ini terjadi dengan dukungan masing-masing indikator yaitu passion, antusiasme, interaksi dan identifikasi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa passion dan antusiasme adalah yang paling banyak indikator penting keterlibatan pelanggan. Hal ini menandakan konsumen menilai keterlibatan pelanggan dengan melihat bagaimana pelanggan tersebut terlibat dengan produk mereka. berbicara tentang hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan penyedia produk.

Pelanggan yang memiliki minat terhadap suatu perusahaan akan menggambarkan hubungan mereka sebagai sesuatu yang ada tak tergantikan dan bahkan dianggap sebagai mitra yang cocok. Antusiasme mencerminkan tingkat kegembiraan dan minat pelanggan terhadap suatu merek.

Di era digital saat ini, hubungan yang kuat antara pelanggan dan produk/jasa perusahaan penyedia tidak akan bertahan lama, sehingga semangat dan menjadi perhatian penting karena dengan semangat dan antusiasme seorang pelanggan dapat memberi informasi, menginspirasi, menghibur, mempengaruhi, dan menghancurkan sebuah kepercayaan. Selanjutnya dari segi passion dan semangat, yang tidak kalah penting adalah cara menjadikan pelanggan menjadi bagian dari ketika berbicara tentang aplikasi dan membuat pelanggan heboh saat berdiskusi tentang aplikasi. Hal ini akan membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan mau menaruh kepercayaan mereka pada merek. Indikator lain dari keterlibatan pelanggan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan elektronik adalah identifikasi. Identifikasi meliputi kesuksesan aplikasi adalah kesuksesan pelanggan. Identifikasi suatu merek akan meyakinkan konsumen untuk menaruh

kepercayaan mereka pada merek yang memiliki partisipasi yang baik. Sedangkan indikator keterlibatan pelanggan yaitu Interaksi merupakan indikator dengan skor terendah meskipun masih memiliki interpretasi yang baik. Hal ini terjadi karena terkadang di diskusi komunitas di aplikasi, secara umum tidak semua orang mempunyai pendapat yang sama.

Padahal e commerce menyediakan platform tersendiri bagi komunitas berfungsi menyaring komentar yang tidak pantas, kenyataannya lebih banyak orang menggunakan platform selain yang disediakan oleh aplikasi, sehingga terkadang konsumen berdebat tanpa akhir yang jelas tanpa perantara dari aplikasi.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H1 : *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *E Trust*

2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *E Trust*

Penelitian (Luh et al., 2020) dan Wen dkk. (2011) menyatakan bahwa e trust mempunyai hubungan dengan persepsi kemudahan penggunaan dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap e trust. Juga didukung oleh hasil penelitian Subagio dkk. (2018) yang menjelaskan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen akan menimbulkan e trust terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa dimana penelitian menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e trust. Daud dkk. (2018) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e trust.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : *Perceived Ease OfUse* berpengaruh positif signifikan terhadap *ETrust*

2.2.3 Pengaruh Web Design Quality terhadap E Trust

Penelitian (Wilson & Keni., 2018) menyatakan bahwa kualitas desain website yang dimiliki per halaman mempunyai dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan di benak konsumen terhadap perusahaan. Objek penelitian ini berbeda dengan objek penelitian (Wilson & Keni., 2018) yaitu industri e-commerce Indonesia, sehingga penelitian ini dapat memperkuat dan memperluas penelitian terkait untuk pengaruh kualitas desain web terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas desain web berpengaruh signifikan kepercayaan elektronik. Hal ini dapat diartikan bahwa laju inovasi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek. Kualitas desain pada web dapat meyakinkan konsumen bahwa semua itu informasi yang disampaikan adalah benar. Hasil penelitian ini penting karena kualitasnya Desain web membuat konsumen merasa aman menjelajahi web dan mempercayai mereknya, ini terjadi dengan dukungan masing-masing indikator yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan atau kepatuhan dan privasi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa privasi adalah indikator web yang paling kritis kualitas desain. Hal ini menandakan konsumen menilai kualitas desain web dengan melihat pada seberapa aman pelanggan ini dengan kualitas produk mereka. Privasi atau privasi berbicara tentang konsumen merasa privasi konsumen terlindungi di situs ini. Konsumen

akan merasa aman bertransaksi dengan situs ini. Privasi merupakan perhatian penting bagi karena, dengan privasi, Pelanggan dapat memberi informasi, menginspirasi, menghibur, mempengaruhi, dan menghancurkan kepercayaan. Selanjutnya terkait privasi, yang tidak kalah penting adalah bagaimana membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan aplikasi, hal ini akan membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan bersedia menaruh kepercayaan mereka pada merek tersebut. Era digital saat ini belum tentu berisiko, di sisi lain semua informasi di ranah digital bisa tersebar. Biasanya data diterapkan langsung secara massal, jadi membayar perhatian terhadap privasi konsumen diperlukan. Satu lagi indikator kualitas desain web yang signifikan

Pengaruh kepercayaan elektronik adalah ketersediaan sistem atau ketersediaan sistem. Ketersediaan sistem atau sistem ketersediaan meliputi Aplikasi tidak mengalami error atau crash sewaktu-waktu. Sistem ketersediaan atau ketersediaan sistem web akan meyakinkan konsumen untuk menaruh kepercayaannya pada merek yang memiliki keunggulan desain yang bagus. Indikator lain kualitas desain web yang berkontribusi terhadap pengaruh signifikan terhadap kepercayaan elektronik adalah pemenuhan. Pemenuhan meliputi Aplikasi, yang memungkinkan perubahan dan pembatalan reservasi. Kepuasan atau penyelesaian suatu web akan meyakinkan konsumen mempercayai merek dengan keunggulan desain yang bagus. Sedangkan indikator kualitas desain web yaitu efisiensi merupakan indikator dengan skor terendah, meskipun masih memiliki interpretasi yang masuk akal. Hal ini terjadi karena terkadang aplikasi loadnya lambat. Padahal menyediakan server yang memadai untuk mencegahnya pengguna massal untuk menggunakannya secara bersamaan, pada kenyataannya kecepatan

internet semua pengguna tidak sama; ada masih banyak yang menggunakan Aplikasi di daerah terpencil, sehingga terkadang konsumen mengalaminya internet lambat di Aplikasi.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H3 : *Web Design quality* berpengaruh positif signifikan terhadap E Trust

2.2.4 Hubungan Customer Engagement terhadap Repurchase Intention

Penelitian (Akbaruddin et al., 2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan secara online niat membeli kembali, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi partisipasi seorang pelanggan maka semakin tinggi pula partisipasinya niat membeli kembali secara online juga akan meningkat. Penelitian menyatakan bahwa kekuatan hubungan ini tergantung pada tingkat seberapa besar pelanggannya puas dengan hasil pengalaman keterlibatan mereka (Roushdy, A. & Ali, 2015). Objek dari penelitian ini berbeda dengan objek penelitian (Roushdy, A. & Ali, 2015) sehingga penelitian ini dapat memperkuat dan memperluas penelitian terkait pengaruh keterlibatan pelanggan pada niat membeli kembali. Perkins (2014) dalam bukunya yang berjudul “The Community Buku Pedoman Manajer - Cara Membangun Kesadaran Merek dan Keterlibatan Pelanggan,” demikian bunyinya adalah enam proses perjalanan pelanggan untuk menjadi bagian dari sebuah merek. Enam poin tersebut adalah Kesadaran,

Memberikan jaminan mutu, dan kepastian bagi konsumen dapat digunakan untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini penting karena keterlibatan pelanggan dalam benak konsumen menjadikan hal ini

konsumen percaya diri dalam melakukan transaksi reservasi hotel. Bagaimanapun, konsumen merasa sudah memilikinya berpartisipasi dalam merek aplikasi, yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam kemajuan merek.

Pengaruh signifikan keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian ulang secara online adalah tidak terlepas dari dukungan masing-masing indikator. Indikator passion dan antusiasme mempunyai paling banyak peran penting dalam keterlibatan pelanggan. Passion berbicara tentang hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan penyedia produk/jasa. Seorang pelanggan yang memiliki kekuasaan untuk sebuah perusahaan akan menggambarkan mereka hubungan sebagai hal yang tak tergantikan dan bahkan dianggap sebagai pasangan yang cocok. Antusiasme mencerminkan tingkat kegembiraan dan minat pelanggan terhadap suatu merek. Hubungan yang kuat antara pelanggan dan

Perusahaan penyedia produk/jasa hanya akan bertahan sementara di era digital. Para peneliti punya melakukan wawancara terbuka kepada perwakilan responden melalui pertanyaan terkait alasannya mereka (konsumen) memperhatikan keterlibatan pelanggan dan mendapatkan hasil yang sebesar itu menjalin interaksi konsumen dengan penyedia jasa atau antar konsumen, diperoleh konsumen ulasan yang sesuai dengan kenyataan di lapangan dengan bergabung dalam komunitas pengguna.

Penemuan, Ketertarikan, Interaksi, Pembelian, dan Advokasi. Kepuasan audiens terhadap suatu produk atau layanan yang dicobanya akan membuatnya melangkah lebih jauh ke tahap pembelian. Pada tahap ini, penonton sudah melakukan pembelian. Konsumen yang terlibat baik dengan suatu merek dan

mendapat pengaruh baik darinya keterlibatan akan memperkuat minat dan alasan individu dalam memilih dan menggunakan produk, dan sebaliknya; hal ini berarti semakin baik keterlibatan pelanggan yang dibentuk oleh agen perjalanan online, maka semakin baik pula keterlibatan pelanggan yang dibentuk oleh agen perjalanan online. Maka konsumen akan tertarik pada apapun yang berhubungan dengan online tersebut dan semakin kuat pulakepercayaan konsumen untuk tetap setia yang akan berdampak pada munculnya pembelian kembali minat.

Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya tentang keterlibatan pelanggan, terutama fokusnya pada hubungan antara keterlibatan pelanggan dan niat membeli kembali, dan menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan niat pembelian kembali pelanggan;

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H4 : *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

2.2.5 Hubungan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Wafiyyah & Kusumadewi, (2021) dan Puspitasari dan Briliana (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian dari dan Andjarwati (2016) juga menjelaskan kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh suatu produk meningkat maka niat untuk membeli kembali juga meningkat. Selain itu, studi Subagio et al. (2018), Juniwati (2015), Ali (2016), serta penelitian Oktarini dan Wardana (2018) menyatakan hal serupa. Adanya pengaruh

persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan konsumen pada shopee berpengaruh positif dan signifikan niat membeli kembali. Artinya semakin baik persepsi kemudahan konsumen dalam berbelanja menggunakan e-commerce dibandingkan belanja konvensional (datang langsung ke toko), niat beli ulang e-commerce Shopee akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang kedua hipotesis yang diajukan dan dipelajari,

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H5 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.6 Hubungan Web Design Quality terhadap Repurchase Intention

Penelitian sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai desain web kualitas, terutama berfokus pada hubungan antara kualitas desain web dan niat membeli kembali dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wilson & Keni., 2018) yang menemukan bahwa kualitas desain website berpengaruh niat pelanggan untuk membeli kembali suatu perusahaan (niat membeli kembali). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Siagian & Cahyono, 2014) menemukan bahwa kualitas desain website berpengaruh positif niat membeli kembali. Objek penelitian ini berbeda dengan objek penelitian (Siagian & Cahyono, 2014) yaitu toko online, sehingga penelitian ini dapat memperkuat dan memperluas penelitian terkait pengaruh kualitas desain web terhadap niat membeli kembali. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas desain web mempunyai pengaruh yang signifikan

mempengaruhi niat pembelian ulang secara online. hal ini dapat diartikan semakin tinggi kualitas suatu web desain, niat membeli kembali secara online juga akan meningkat. Memberikan jaminan mutu dan Kepastian bagi konsumen dapat digunakan untuk meyakinkan seorang pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Hasil Penelitian penting karena kualitas desain web diperhatikan konsumen membuat konsumen percaya diri dalam melakukan transaksi reservasi hotel karena adanya web dirasa memiliki kualitas desain pada brand aplikasi yang berkualitas baik dari segi halaman dan penampilan. Pengaruh signifikan kualitas desain web terhadap niat membeli ulang secara online tidak dapat dipisahkan dari dukungan masing-masing indikator. Indikator privasi atau privasi mempunyai peranan yang paling penting dalam hal ini kualitas desain web. Privasi atau privacy berbicara tentang perasaan konsumen terhadap privasi dilindungi di situs ini. Konsumen akan merasa aman bertransaksi dengan situs ini. Era digital saat ini tidak tentu saja berisiko, sebaliknya semua informasi yang ada di ranah digital justru bisa tersebar, dan biasanya informasi yang tersebar langsung bersifat massal sehingga perlu diwaspadai privasi konsumen. Peneliti telah melakukan wawancara terbuka kepada perwakilan responden melalui pertanyaan terkait mengapa mereka (konsumen) memperhatikan kualitas desain web dan mendapatkan hasil bahwa desain web yang mudah dioperasikan akan membuat transaksi menjadi lebih cepat dan mudah mereka yang tidak terbiasa dengan agen perjalanan online untuk belajar. (I. Ajzen, 1991) teori terencana behavior (TPB) untuk menjelaskan dan memprediksi proses adopsi e-commerce oleh konsumen. Itu proses ditangkap melalui dua perilaku konsumen online: (1) memperoleh informasi dan (2) membeli produk dari vendor web. Sebuah website dari brand yang terlihat berkualitas desain dan juga mendapat

pengaruh yang baik dari kualitas desain akan memperkuat minat individu dan alasan memilih dan menggunakan produk tersebut, begitu pula sebaliknya, hal ini berarti semakin baik kualitasnya. Dengan desain web yang dibuat online, konsumen akan merasa bahwa privasinya terlindungi dalam pembuatannya transaksi pada aplikasi online dan semakin kuat kepercayaan konsumen terhadapnya tetap setia, yang akan berdampak pada minat pembelian kembali.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H6 : *Web Design Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.7 Hubungan *E Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Puspitasari dan Briliana (2017) menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian Rajalie dan Briliana (2014) juga menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online, dalam proses pembelian konsumen online kepercayaan memegang peranan penting peran penting. Selain itu, dalam penelitian Oroh dkk. (2015), Baskara dan Sukaadmadja (2016), sebagai serta penelitian Purnami dan Nurcaya (2015) menunjukkan hal serupa. Hubungan antara kepercayaan elektronik dan niat membeli kembali secara online didukung oleh teori dari (Kotler & Gary, 2012) yang menyatakan bahwa pembelian kembali terjadi karena loyalitas dan kepercayaan. Hasil penelitian ini adalah juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan elektronik, khususnya yang berfokus pada hubungan antara kepercayaan elektronik

dan niat membeli kembali dalam penelitian yang dilakukan oleh (CR. hinomona, 2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Itu Objek penelitian ini berbeda dengan objek penelitian (CR. hinomona, 2013) yaitu orang Afrika konteksnya, sehingga penelitian ini dapat memperkuat dan memperluas penelitian terkait pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang secara online, hal ini dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan melalui elektronik media, niat membeli kembali secara online juga akan meningkat. Memberikan jaminan mutu, dan Kepastian bagi konsumen dapat digunakan untuk meyakinkan seorang pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Hasil Penelitian penting karena kepercayaan melalui media elektronik seperti ada di benak konsumen membuat konsumen percaya diri dalam melakukan transaksi reservasi hotel karena media elektronik dirasa mempunyai kepercayaan di benak konsumen, merek aplikasinya aman dari segi data dan transaksi. Pengaruh signifikan kepercayaan elektronik terhadap online

Niat membeli kembali tidak terlepas dari dukungan masing-masing indikator. Indikator akseptabilitas memiliki peran paling penting dalam kepercayaan elektronik. Akseptabilitas berbicara tentang penyediaan Aplikasi pelayanan yang diterima dengan baik dan memberikan pelayanan yang responsif. Di era digital saat ini, hal tersebut semakin mudah bagi masyarakat menolak tawaran karena tidak bertatap muka, makatidak adasalahnya menolak itu, sehingga perlu memperhatikan penerimaan konsumen.

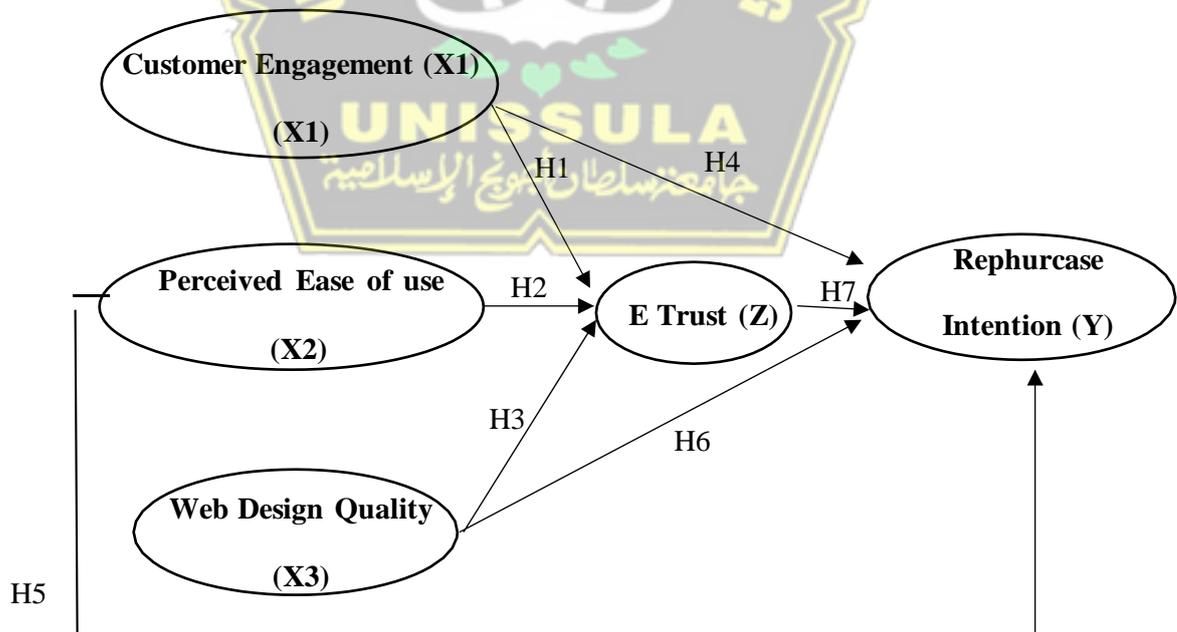
Sebuah media elektronik dari suatu brand yang terpercaya dan mendapat pengaruh baik dari kepercayaan tersebut akan memperkuat minat dan alasan individu dalam memilih dan menggunakan produk, dan sebaliknya, Artinya semakin baik kepercayaan elektronik yang dilakukan oleh online, maka konsumen akan merasakannya mampu mengandalkan online dan semakin kuat pula kepercayaan konsumen untuk tetap setia yang akan berdampak pada munculnya minat beli kembali.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H7 : *E Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis makadisusun kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut di atas terdapat 2 model, yaitu model pertama pengaruh langsung antara *Customer engagement*, *perceived ease of use* dan *web design quality* terhadap *e trust* yang ditunjukkan pada hipotesis pertama, kedua dan ketiga. Model kedua yaitu pengaruh *customer engagement*, *perceived of use*, *web design quality* dan *e trust* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan pada hipotesis keempat, kelima, hipotesis keenam, dan ketujuh sehingga dapat diartikan bahwa dalam peningkatan *repurchase intention* (Y) maka perusahaan harus mengembangkan variabel *Customer engagement* (X1), *perceived ease of use* (X2) dan *web design quality* (X3) melalui *e trust* (Z).



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017: 6) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Selain itu *explanatory research* juga bertujuan menguji hipotesis yang diajukan. Maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Pendekatan metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Dhira (2021), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dalam metode pendekatan kuantitatif, terdapat 2 jenis penelitian yang paling sering digunakan yaitu deskriptif dan inferensial, pada penelitian kali ini peneliti memakai penelitian dengan jenis inferensial. Pada penelitian Yosani (2006), mengungkapkan bahwa kalau dalam statistik deskriptif hanya bersifat memaparkan data, maka dalam statistik inferensial sudah ada upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan

membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Biasanya analisis ini mengambil sampel tertentu dari sebuah populasi yang jumlahnya banyak, dan dari hasil analisis terhadap sampel tersebut digeneralisasikan terhadap populasi.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2018:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasinya adalah pengguna aplikasi Maxim di kota Semarang, metode yang digunakan dalam pemilihan sampel ini yaitu metode purposive sampling. Metode pemilihan purposive sampling dalam penelitian ini digunakan agar sumber data relevan dan sesuai dengan variabel penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pengguna yang pernah/sedang menggunakan aplikasi Maxim.
- b) Pengguna Maxim selama 3 bulan terakhir ini

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana sampel dipilih didasarkan pada kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen maxim yang berada di kota Semarang. Sampel penelitian ini harus memiliki kriteria, yaitu:

1. Mempunyai aplikasi Maxim
2. Telah melakukan minimal dua transaksi di Maxim

Penelitian ini menggunakan rumus Lameshow guna menghitung

jumlah sampel karena populasi tidak diketahui. Rumus Lameshow

dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot P}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5}{0,01} \\ n &= 192,08 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, dicari jumlah sampel (n) dengan menggunakan variabel z yang didapat dari tabel nomal dengan alpha sebesar 10% atau 0,1. Dalam kasus ini, nilai z adalah 1,96. Dengan mengacu pada rumus yang diberikan, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang diperlukan (n) adalah sebesar 192,08. Menurut Crocker dan Algina melalui Alwi (2015), menyatakan bahwa demi kestabilan informasi, minimal diperlukan 200 responden. Maka dengan ini, peneliti memilih sampel sebanyak 200 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo,

2012). Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut :

- a) Data Primer metode pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke lokasi penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti yang dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Alat bantu ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari pada responden yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data.
- b) Data Sekunder metode pengumpulan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal terdahulu, buku-buku, website terkait, artikel, dan data dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka agar tercapai tujuan penelitian. Berdasarkan jenis dan sumber data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung melalui selebar kertas yang berisikan kumpulan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan indikator pada setiap variabel. Kuesioner tersebut disebar kepada para objek dalam penelitian ini.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono 2018:199). Teknik ini digunakan dirasa dapat mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner tersebut, pertanyaan yang digunakan disusun dengan urutan yang sesuai dengan variabel dan indikator.

3.5. Variabel dan Indikator

Menurut Sugiyono (2018:38) Variabel Penelitian adalah segala suatu atribut atau sifat nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk masing-masing variabel dan indikator dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas (Independen) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018:57).
- 2) Variabel Terikat (Dependent) Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen, (Sugiyono, 2018:57).

Variabel dalam penelitian ini adalah customer engagement (X1), perceived ease of use (X2), web design quality (X3), e trust (Z), dan repurchase intention (Y) dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer engagement</i> merupakan ukuran untuk menggambarkan tingkat antusiasme antara pelanggan dan dengan sebuah <i>brand</i> . Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari pertanyaan, komentar, pembelian, hingga layanan purna jual setelah mereka melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Affective : (enthusiasm, enjoyment) • Cognitive : (attention, absorption) • Behavioural : (learning, sharing, endorsing) (Dessart et. Al 2015) 	Skala Likert 1 s/d 5

2	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived ease of use</i> adalah tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu sistem tertentu dibandingkan sistem lain	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk diakses • Kemudahan untuk dipelajari • Kemudahan untuk digunakan • Kemudahan untuk dipahami (Davis 1989) 	Skala Likert 1 s/d 5
3.	<i>Web design Quality</i>	Web design quality didefinisikan sebagai kualitas yang dinilai dari segi sistem navigasi dan penampilan situs web	<ul style="list-style-type: none"> • Privasi • Ketersediaan sistem • Pemenuhan Efisiensi (Akbarudin R S. & Rofiaty 2023) 	Skala Likert 1 s/d 5
4	<i>E Trust</i>	<i>E-trust</i> didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen yang diharapkan oleh konsumen bisnis online terpenuhi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan • Integritas • kebajikan (Mayer, Davis, & Schoorman dalam Tataningtyas dan Endang (2022)) 	Skala Likert 1 s/d 5
5	<i>Repurchase Intention</i>	Niat membeli kembali konsumen merupakan keadaan dimana konsumen siap dan siap bersedia kembali bertransaksi online	<ul style="list-style-type: none"> • akan membeli kembali • merekomendasikan setelah membeli produk • Selalu memilih menggunakan produk tersebut dibandingkan produk lain • selalu mencari informasi terkait produk yang ada preferensi Sanapang et al., 2022 	Skala Likert 1 s/d 5

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Data primer yang diperoleh dari hasil jawaban dari kuesioner kemudian

diukur dengan menggunakan metode skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Masing-masing jawaban diberikan bobot skor pada setiap pernyataan atau pertanyaan dari 1 sampai 5, alternatif jawaban yang tersedia diberikan nilai (skor), sebagai berikut:

Tabel 3.6.1 : Bobot (skor) kuesioner menggunakan skala likert

No	Pilihan Jawaban Skor	Kode	Bobot Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:199)

Variabel yang diukur pada skala Likert diubah menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun elemen elemen instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan dan hasil pertanyaan diolah menjadi kesimpulan.

Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif dalam mengelola data mentah yang dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan maupun pernyataan tersebut.

3.7. Metode Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner kemudian akan diolah. Pada penelitian ini untuk memperoleh data yang akurat, tepat dan lebih mudah digunakannya *software* sebagai alat pembantu pengolahan data. Sehingga nantinya dibuat dalam bentuk seperti tabel dan gambar yang bertujuan agar data mudah dibaca serta dimengerti.

Menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian survei adalah kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan melakukan pengisian kuesioner yang berhubungan dengan setiap variabel kepada para responden hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden, penyebarannya dilakukan secara langsung dengan memberikan beberapa lembaran kertas yang telah diisi dengan pernyataan atau pertanyaan.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur *path* merupakan bentuk terapan dari analisis multi regresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur, (Ghozali 2020:73).

Menggunakan program komputer berupa program linier parsial (*Partial*

Least Square (PLS)) untuk menguji hipotesis penelitian dalam pengolahan data. Hipotesis dianalisis dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0* bertujuan menguji hubungan antar variabel yang dilakukan di komputer. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dapat menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS ialah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) untuk membantu suatu penelitian dengan tujuan prediksi, hal ini dilakukan untuk mengurangi apabila terdapat kesalahan dan kesalahan tersebut tidak mengalami tingkat yang besar. Berikut persamaannya :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Persamaan (1)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Z + e$$

Persamaan (2)

Analisis pada PLS dilakukan dengan 3 tahap diantaranya:

1. Analisis *Outer model*,
2. Analisis *Inner model*,
3. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode penyajian data

Hasil pengolahan data yang sudah diolah dimana hasilnya, disajikan pada penelitian ini dalam bentuk tabel dan gambar, supaya mudah dibaca dan dipahami, sehingga data yang disajikan oleh peneliti lebih dalam bentuk yang sistematis.

3.7.2. Analisis Statistik Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

software PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), kriteria *Goodness of fit* (GoF) dan model struktural (*inner model*). Digunakannya PLS dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

3.7.3. Analisis *Outer model*

Outer model pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Analisis *Outer model* untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator. Menurut Ghozali, (2020:71) jika tabulasi parameter uji validitas dalam PLS-SEM disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 3.7.4.1 : Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran dan Parameter uji Validitas Model Pengukuran PLS

Uji validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Convergent	<i>Loadings Factor</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
		> 0.60 untuk Exploratory Research
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	> 0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
	<i>Communality</i>	> 0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
	<i>Cross Loadings</i>	> 0.70 untuk setiap variabel

Validitas Diskriminan	Akar AVE dan korelasi antara Konstruk Laten	Akar Kuadrat AVE > korelasi antar Konstruk Laten
Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
		> 0.60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
	<i>composite reliability</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
		> 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

Sumber: Buku Smart PLS 3.0 (Ghozali, 2020 : 71)

- a) Convergent Validity, validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0,7, communality > 0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan Communality bernilai > 0,5 sampai 0,7, namun loading factor 0,50 – 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.
- b) Average Variance Extracted (AVE), untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari > 0.50 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan. (Ghozali, 2020:69).

- c) Discriminant validity, validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukurandengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai cross loadings harus lebih dari 0,7. Sedangkan jika dilihat validitas diskriminan, jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model, maka validitas diskriminan dinilai baik (Ghozali, 2020:68-17).
- d) Composite Reliability, nilai composite reliability harus > 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2020:70).
- e) Cronbach Alpha jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ dinyatakan konstruk memiliki reliabel yang baik, namun besaran nilai $> 0,6$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Tujuan menggunakan cronbach alpha agar dapat mengukur kendala indikator dalam kuesioner untuk mendapat hasil lebih cermat (Ghozali, 2020:70- 71).

3.7.4. *Analisi Inner model*

Dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pada dasarnya uji pada model struktural model dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Menurut Ghozali (2020:73), berpendapat bahwa menilai model dengan PLS diawali dengan melihat R-square pada setiap variabel laten dependen. Bukan hanya untuk melihat R-square atau perubahan R-square, model PLS ini juga dapat melihat Q-square predictive relevance untuk membangun model, yaitu dengan melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model PLS serta estimasi parameter. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi;

- a) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi pada konstruk endogen menunjukkan untuk nilai R-square, uji koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau kontribusi penting pengaruh yang diberikan oleh koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan jika semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Menurut Ghozali (2020:75) apabila nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau sedang dan 0,19 dikategorikan lemah. Jika semakin besar nilai R^2 maka semakin baik dalam penelitian.
- b) Pengujian Goodness of Fit (GoF) pengujian ini merupakan salah satu

pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menganalisisnya menggunakan PLS dengan bantuan perangkat lunak Smartpls 3.0. Jadi salah satu syarat untuk memenuhi kriteria uji Goodness Of Fit Model adalah dengan melihat nilai SRMR. Bila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 serta dikatakan Perfect Fit jika nilai SRMR < 0,08. Digunakan untuk model dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan model prediksi. Dengan kriteria nilai GoF sebesar 0,10 kategori GoF kecil, jika 0,25 kategori GoF moderat atau medium, dan 0,36 kategori GoF besar (Ghozali, 2020:76-81).

3.8. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun secara innermodel maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan nilai probabilitas dan t-statistik. kriteria nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha sebesar 5% yaitu kurang dari 0,005. Dan nilai t-tabel untuk alpha 5% yaitu 1,96. Maka penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah saat t-statistik lebih besar dari t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Berikut penjabaran pengujian hipotesis (pengaruh signifikan):

Menentukan H_{a1} dan H_{a1} :

$H_0: \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara signifikan).

$H_a: \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara signifikan).

Dalam menguji pengaruh variabel endogen (Y) pada perubahan variabel eksogen (X), dapat dilihat dari signifikansi t yang dibandingkan dengan taraf nyata 0,05 dengan kriteria berikut:

H_0 ditolak jika $P\text{-value} > 0,05$

H_0 diterima jika $P\text{-value} \leq$

0,05

H_0 ditolak jika $T\text{-statistik} > t$ tabel

H_0 diterima jika $T\text{-statistik} \leq t$

tabel

H_0 diterima, H_a ditolak jika signifikansi $P < 0,05$

Dalam menguji pengaruh secara tidak langsung pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y), bisa dilihat dari nilai p-value yang dibandingkan dengan taraf nyata 0,05 dengan kriteria berikut:

H_0 ditolak jika $P\text{-value} > 0,05$

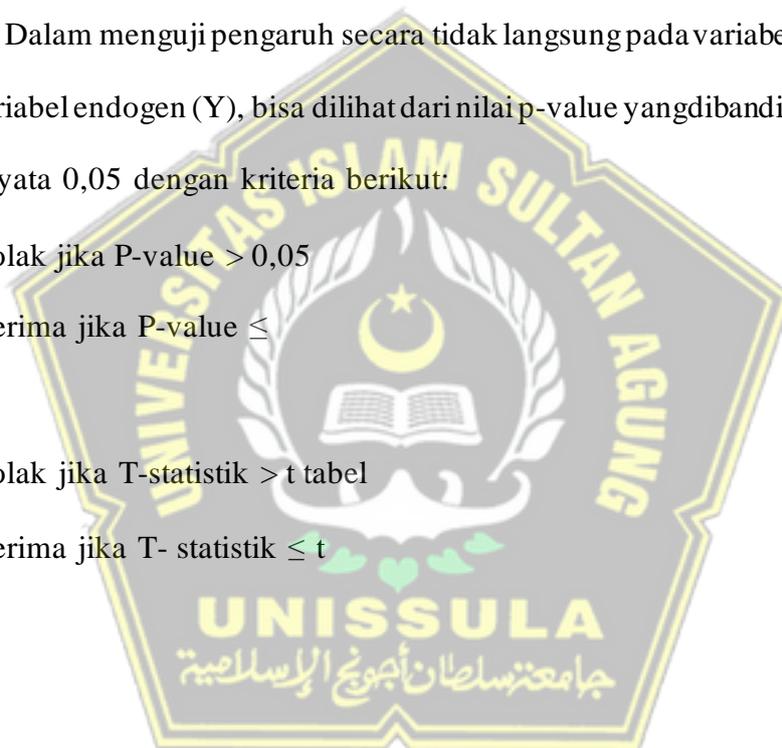
H_0 diterima jika $P\text{-value} \leq$

0,05

H_0 ditolak jika $T\text{-statistik} > t$ tabel

H_0 diterima jika $T\text{-statistik} \leq t$

tabel



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi Maxim di kota Semarang sebanyak 200 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google form* kepada pengguna aplikasi Maxim di kota Semarang dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 100 persen. Sebagai informasi tambahan bahwa peneliti melakukan penyebaran kuesioner di beberapa tempat UMKM yang berada di kota Semarang dan mayoritas responden sebagai pedagang. Kuesioner dibagikan kepada 200 responden. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 200 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan di analisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	200	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	200	100%
Penyebaran Kuesioner konsumen Maxim kota Semarang	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 200. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain:

gender, usia, dan lembaga pendidikan penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	200	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	19 %
Perempuan	162	81 %
Usia		
<20	3	1,5%
20-29 tahun	103	51,5 %
30-39 tahun	65	32,5 %
40-49	23	11,5 %
50-59	5	2,5 %
>60	1	0,5 5
Pendidikan terakhir		
SMA	99	49,5 %
D3	14	7 %
S1	77	38,5 %
S2	9	4,5 %
S3	1	0,5 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden adalah laki-laki sebanyak 38, responden perempuan sebanyak 162. Hal ini bisa dipahami karena kaum perempuan biasanya lebih memilih tidak repot dan membuang banyak waktu. Usia responden sebagian besar didominasi oleh responden yang berumur antara 20 – 29 tahun hingga 30 – 39 tahun. Hal ini memberikan pengertian bahwa tingkat kematangan usia seseorang dalam berfikir dan menentukan untuk menggunakan Maxim. Tingkat pendidikan didominasi oleh SMA sebanyak 99 dan S1 sebanyak 77.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut.

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) = $(5 - 1) / 3 = 1,3$

Dengan demikian intervalnya dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

a. Variabel Customer Engagement

Customer engagement memiliki 3 Indikator yang ditampilkan pada tabel

4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif *Customer Engagement* (CE)

Kode	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Total	Mean	Kriteria
CE.1	Antusias menggunakan jasa Maxim	37	89	50	21	3	200	3.680	Tinggi
CE.2	Perhatian menggunakan jasa Maxim	29	76	53	37	5	200	3.435	Sedang
CE.3	Mendukung menggunakan jasa Maxim	39	87	47	25	2	200	3.670	Tinggi
Rata-rata total indikator								3,595	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata total *Customer engagement* memiliki score 3,595 yang artinya responden dalam penelitian ini merpersepsikan bahwa usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan *customernya*. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator CE.1 yaitu antusia menggunakan jasa Maxim dengan mean sebesar 3,680. Hasil ini menunjukkan bahwa kegembiraan, dan kesenangan yang biasanya dialami konsumen dalam aktivitas mereka (antusiasme yang dialami), dan juga sebagai serangkaian perilaku instruksional yang bersemangat (yaitu, antusiasme yang ditunjukkan). Penilaian terendah pada indikator CE.2 yaitu perhatian menggunakan jasa Maxim dengan mean sebesar 3.435. Hasil ini menunjukkan responden mempersepsikan bahwa keterlibatan konsumen dihubungkan dengan ranah kognitif yang memiliki enam aspek, seperti pengetahuan, pemahaman, aplikasi, analisis, evaluasi, mencipta.

b. Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel *perceived ease of use* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *perceived Ease of use (PEOU)*

Kode	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Total	Mean	Kriteria
POU.1	Mudah diakses	72	85	32	7	4	200	4.070	Tinggi
POU.2	Mudah dipelajari	73	74	39	10	4	200	4.010	Tinggi
POU.3	Mudah digunakan	58	86	41	8	7	200	3.900	Tinggi
POU.4	Mudah dipahami	66	92	28	10	4	200	4.030	Tinggi
Rata-rata total indikator								4,0025	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata *perceived ease of use* penelitian responden terhadap variabel termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,0025. Hasil ini menunjukkan bahwa

seseorang akan lebih mudah dengan menggunakan aplikasi Maxim dibandingkan tanpa menggunakan aplikasi Maxim. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator PEOU.1 yaitu mudah diakses dengan mean 4,070. Hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi maxim mudah diakses, yang dirasakan pelanggan yaitu lancarnya login dan order jasa dengan mudah. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator PEOU.3 yaitu mudah digunakan. Dengan rata-rata sebesar 3,900. Hasil ini menunjukkan bahwa sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut menjadi seringkali digunakan. Sistem yang seringkali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan memudahkan penggunaannya. Secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *perceived ease of use*.

c. Variabel *Web Design Quality*

Variabel *web design quality* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *web design quality* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif *Web Design Quality (WDQ)*

Kode	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Total	Mean	Kriteria
WDQ.1	Menjaga privasi	30	86	60	10	14	200	3.540	Sedang
WDQ.2	Sistem yang lengkap	10	151	30	7	2	200	3.800	Tinggi
WDQ.3	Memenuhi kebutuhan	27	70	60	29	14	200	3.335	Sedang
Rata-rata total indikator								3,558	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel *web design quality* sebesar 3,558. *web design quality* memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena sebuah situs web bertindak sebagai alat

komunikasi yang berperan sebagai “jembatan” antara penjual dan pembeli. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator WDQ.2 yaitu sistem yang lengkap dengan rata-rata sebesar 3,800. Hasil ini menunjukkan bahwa Ketersediaan sistem juga dikenal sebagai ketersediaan peralatan atau ketersediaan aset adalah metrik yang mengukur kemungkinan bahwa suatu sistem tidak gagal atau menjalani tindakan perbaikan saat perlu digunakan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator WDQ.3 yaitu memenuhi kebutuhan dengan rata-rata sebesar 3,335 artinya situs web dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap *web design quality*.

d. Variabel *e Trust*

Variabel *e trust* memiliki 3 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.6 Hasil kuesioner dari responden mengenai variabel *e trust* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif *e Trust (ET)*

Kode	Indikator	S	SS	CS	TS	STS	Total	Mean	Kriteria
ET.1	Memenuhi kebutuhan	47	79	60	9	5	200	3.770	Tinggi
ET.2	Sangat akurat	32	88	54	16	10	200	3.580	Sedang
ET.3	Memiliki kualitas yang baik	30	88	60	18	4	200	3.610	Tinggi
Rata-rata total indikator								3,653	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel *e trust* sebesar 3,653 artinya responden memiliki kepercayaan terhadap Maxim meskipun kedua belah pihak tidak saling mengenal. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator ET.1 yaitu memenuhi kebutuhan, dengan rata-rata sebesar 3,770. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki oleh Maxim untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator ET.2 yaitu sangat akurat, dengan rata-rata sebesar 3,580 artinya responden percaya aplikasi Maxim sangat akurat. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap *e trust*.

e. Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.7 jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *repurchase intention* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif *Repurchase Intention* (RI)

Kode	Indikator	S	SS	CS	TS	STS	Total	Mean	Kriteria
RI.1	Berminat menggunakan lagi	42	85	57	11	5	200	3.740	Tinggi
RI.2	Merekomendasikan	39	66	74	17	4	200	3.595	Sedang
RI.3	Selalu memilih	39	99	45	14	3	200	3.785	Tinggi
RI.4	Mencari informasi	52	50	62	29	7	200	3.555	Sedang
Rata-rata total indikator								3,668	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel yaitu *repurchase intention* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 3,668. Dapat diartikan sebagai minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator RI.3 yaitu selalu memilih. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,785. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas menggunakan Maxim. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator RI.4

yaitu “selalu mencari informasi terkait, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,555. Secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *repurchase intention*.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model)

a. Uji Convergent Validity

Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011).

Tabel 4.8
Nilai Outer Loadings

INDIKATOR	Skor Variabel	Sign Off	Keterangan
<i>Customer Engagement (X1)</i>			
CE.1	0,911	0,40 - 0,50	Valid
CE.2	0,896		
CE.3	0,819		
<i>E Trust (Z)</i>			
ET.1	0,796	0,40 - 0,50	Valid
ET.2	0,850		
ET.3	0,807		
<i>Perceived Ease of use (X2)</i>			
PEOU.1	0,870	0,40 - 0,50	Valid
PEOU.2	0,864		
PEOU.3	0,889		

PEOU.4	0,880		
Rephurcase Intention (Y)			
RI.1	0,888	0,40 - 0,50	Valid
RI.2	0,860		
RI.3	0,883		
RI.4	0,814		
Web Design Quality (X3)			
WDQ.1	0,890	0,40 - 0,50	Valid
WDQ.2	0,756		
WDQ.3	0,862		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* pada masing – masing variabel menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,40 hingga 0,50, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan dilakukan penelitian.

b. Discriminat Validity

Tabel 4.9
Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Sign off
<i>Customer Engagement (X1)</i>	0,768	0,40
<i>E Trust (Z)</i>	0,669	0,40
<i>Perceived Ease of use (X2)_</i>	0,767	0,40
<i>Rephurcase Intention (Y)_</i>	0,633	0,40
<i>Web Design Quality (X3)_</i>	0,702	0,40

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji discriminant validity disimpulkan bahwa akar AVE konstruk pada masing - masing variabel menunjukkan nilai AVE telah melebihi dari ketentuan $> 0,40$.

c. Composite Reliability

Tabel 4.10
Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Sign off</i>
<i>Customer Engagement (X1)</i>	0,830	0,70
<i>E Trust (Z)</i>	1,000	0,70
<i>Perceived Ease of use (X2)</i>	0,801	0,70
<i>Rephurcase Intention (Y)</i>	0,855	0,70
<i>Web Design Quality (X3)</i>	0,782	0,70

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing – masing variabel penelitian telah melebihi standarisasi sebesar 0,70. Sehingga pengujian pada masing – masing variabel dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2.2 Hasil Inner Model

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang di ukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Coefficient of Determination (R Square)

Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R^2 untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya apabila nilai di bawah 0

menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria :
0,25 = lemah, 0,50 = moderat, 0,75 = kuat

Tabel 4.11
Coefficient of Determination (R Square)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
E Trust (Z)	0,556	0,549
Repurchase Intention (Y)	0,518	0,509

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *e trust* dan *repurchase intention* sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing sebesar 0,556 (moderat) dan 0,518 (moderat) terhadap variabel *customer engagement*, *perceived ease of use*, dan *web design quality*. Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *e trust* dan *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *customer engagement*, *perceived ease of use*, dan *web design quality* sebesar 55,6% dan 51,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Total nilai R² berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

b. Effect Size (*F Square*)

Effect Size (F-square), mengevaluasi *Effect Size (F²)* selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai F^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

Tabel 4.12
Effect Size (F square)

Variabel	Customer Engagement (X1)	E Trust (Z)	Perceived Ease of use (X2)	Rephurcase Intention (Y)	Web Design Quality (X3)
Customer Engagement (X1)		0,062		0,058	
E Trust (Z)				0,012	
Perceived Ease of use (X2)		0,229		0,138	
Rephurcase Intention (Y)					
Web Design Quality (X3)		0,133		0,039	

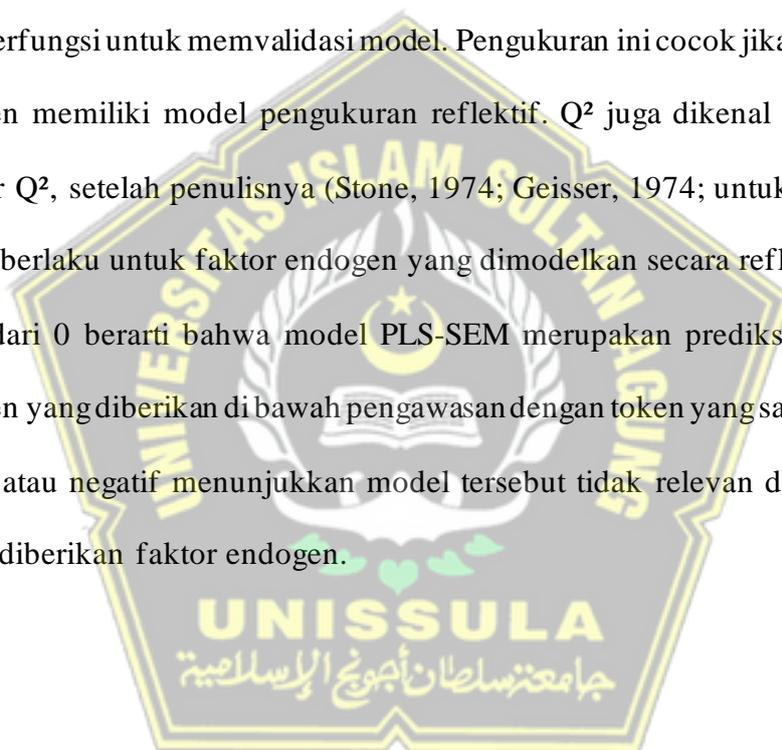
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.18 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria (0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh variabel *customer engagement* memberikan pengaruh sebesar (0,062 = lemah) terhadap *e trust*, variabel *customer engagement* memberikan pengaruh sebesar (0,058 = lemah) terhadap *repurchase intention*,

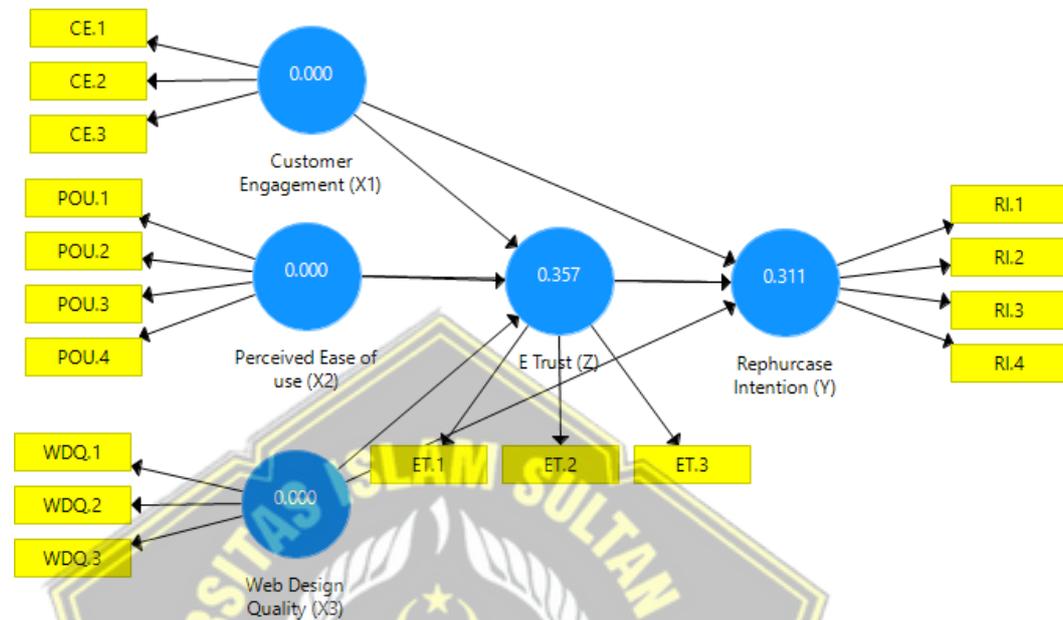
variabel *e trust* memberikan pengaruh sebesar (0,012 = lemah) terhadap *repurchase intention*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *e trust* sebesar (0,229 = moderat), *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* sebesar (0,138 = moderat), *web design quality* terhadap *e trust* sebesar (0,133 = moderat), dan *web design quality* terhadap *repurchase intention* sebesar (0,039 = lemah).

c. Predictive Relevance (*Q Square*)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah *Q² predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. *Q²* juga dikenal sebagai Stone-Geisser *Q²*, setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif, *Q²* lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama, *Q²* dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



Gambar 4. 2.
Hasil *Blindfolding*



Nilai Q^2 diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

Tabel 4.13
Predictive Relevance (Q square)

Construct Crossvalidated Redundancy

<i>Variabel</i>	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
<i>Customer Engagement (X1)</i>	600,000	600,000	
<i>E Trust (Z)</i>	600,000	385,836	0,357
<i>Perceived Ease of use (X2)</i> _	800,000	800,000	

<i>Rephurcase Intention (Y)</i> _	800,000	550,880	0,311
<i>Web Design Quality (X3)</i> _	600,000	600,000	

Construct Crossvalidated Communalilty

<i>Variabel</i>	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Engagement (X1)</i>	600,000	291,978	0,513
<i>E Trust (Z)</i>	600,000	400,118	0,333
<i>Perceived Ease of use (X2)</i> _	800,000	322,198	0,597
<i>Rephurcase Intention (Y)</i> _	800,000	467,741	0,415
<i>Web Design Quality (X3)</i> _	600,000	362,489	0,396

<i>Variabel</i>	<i>CV Communalilty</i>	<i>CV Redudancy</i>
<i>Customer Engagement (X1)</i>	0,513	
<i>E Trust (Z)</i>	0,333	0,357
<i>Perceived Ease of use (X2)</i> _	0,597	
<i>Rephurcase Intention (Y)</i> _	0,415	0,311
<i>Web Design Quality (X3)</i> _	0,396	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communalilty* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga ada dalam indeks *redudancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation* (CV) *redudancy* dan *communalilty* positif dan nilai lebih dari nol (0). Tabel 4.13 dan dari gambar 4.2 nilai Q² menunjukkan semua variabel dependen nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterikatan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, Penelitian ini menguji tiga hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, t-value dan p-value. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan diterima jika nilai signifikansi t-value $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak dan sebaliknya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

		Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
H1	Customer Engagement (X1) -> E Trust (Z)	0,213	0,209	0,060	3,557	0,000
H4	Customer Engagement (X1) -> Repurchase Intention (Y)	0,221	0,216	0,066	3,335	0,001
H7	E Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0,115	0,113	0,096	1,196	0,002
H2	Perceived Ease of use (X2)_ -> E Trust (Z)	0,409	0,405	0,063	6,533	0,000
H5	Perceived Ease of use (X2)_ -> Repurchase Intention (Y)	0,366	0,364	0,083	4,420	0,000
H3	Web Design Quality (X3)_ -> E Trust (Z)	0,283	0,286	0,057	4,981	0,000

H6	Web Design Quality (X3) -> Repurchase Intention (Y)	0,169	0,175	0,074	2,299	0,022
----	---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji inner dalam tabel 4.14 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel dapat diinterpretasikan pada model PLS.

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Customer Engagement</i> terhadap <i>E Trust</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	<i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>e Trust</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	<i>Web Design quality</i> terhadap <i>e Trust</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	<i>Customer Engagement</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H5	<i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H6	<i>Web Design Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H7	<i>E Trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

a. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *E Trust*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *E Trust* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,213 dengan nilai t-statistik sebesar 3,557 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,005$. Maka dengan hasil tersebut

H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Trust*. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Trust* **diterima**.

b. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *E Trust*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *e Trust* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,409 dengan nilai t-statistik sebesar 6,533 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e Trust*. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e Trust* **diterima**.

c. Pengaruh *Web Design Quality* terhadap *E Trust*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Web Design quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e Trust* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,283 dengan nilai t-statistik sebesar 4,981 dengan tingkat signifikansi **0,000** yang artinya lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Web Design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e Trust*. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Web Design quality* terhadap *e Trust* **diterima**.

d. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,221 dengan nilai t-statistik sebesar 3,335 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* **diterima**.

e. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,366 dengan nilai t-statistik sebesar 4,420 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan *Repurchase Intention* **diterima**.

f. Pengaruh *Web Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *web design quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,169 dengan nilai t-statistik sebesar 2,299 dengan tingkat signifikansi 0,022 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H6 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Web*

Design Quality berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat *Web Design Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* **diterima**.

g. Pengaruh *E Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,115 dengan nilai t-statistik sebesar 1,196 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_7 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *E Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat *E Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* **diterima**.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *E Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini, *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *e trust*. Artinya Semakin kuat *customer engagement* maka akan meningkatkan *e trust*. Penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *e trust*, artinya keterlibatan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Keterlibatan yang dirasakan oleh Pelanggan dapat meyakinkan konsumen bahwa seluruh informasi yang disampaikan adalah benar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Akbaruddin et al., 2023) keterlibatan yang tinggi menunjukkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan di suatu hubungan interaksi (So, K., K., F., King & Sparks, B., 2014). Objek penelitiannya berbeda- beda dari (So, K., K., F., King & Sparks, B., 2014), sehingga penelitian dapat memperkuat dan memperluas penelitian terkait pengaruh keterlibatan pelanggan niat membeli kembali. Hasil penelitian ini signifikan karena keterlibatan pelanggan membuat konsumen merasa aman untuk menjalin hubungan dan menaruh kepercayaan mereka pada merek.

4.3.2 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *E Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, *perceived of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *e trust*. Artinya Semakin kuat *perceived of use* maka akan meningkatkan *e trust*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Luh et al., 2020) dan Wen dkk. (2011) menyatakan bahwa *e trust* mempunyai hubungan dengan persepsi kemudahan penggunaan dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap *e trust*. Juga didukung oleh hasil penelitian Subagio dkk. (2018) yang menjelaskan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen akan menimbulkan *e trust* terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa dimana penelitian menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e trust*. Daud dkk. (2018) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e trust*.

4.3.3 Pengaruh *Web Design Quality* terhadap *E Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, *web design quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e trust*. Artinya Semakin kuat *web design quality* maka akan meningkatkan *e trust*. Hasil penelitian ini penting karena kualitasnya. Desain web membuat konsumen merasa aman menjelajahi web dan mempercayai mereknya, ini terjadi dengan dukungan masing-masing indikator.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wilson & Keni., 2018) menyatakan bahwa kualitas desain website yang dimiliki per halaman mempunyai dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan di benak konsumen terhadap perusahaan. Objek penelitian ini berbeda dengan objek penelitian (Wilson & Keni., 2018) yaitu industri e-commerce Indonesia, sehingga penelitian ini dapat memperkuat dan memperluas penelitian terkait untuk pengaruh kualitas desain web terhadap kepercayaan.

4.3.4 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini, *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya Semakin kuat *customer engagement* maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Memberikan jaminan mutu, dan kepastian bagi konsumen dapat digunakan untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini penting karena keterlibatan pelanggan dalam benak konsumen menjadikan hal ini konsumen percaya diri dalam melakukan transaksi reservasi hotel. Bagaimanapun, konsumen merasa sudah memilikinya berpartisipasi dalam merek aplikasi, yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam kemajuan merek.

Penelitian ini sejalan dengan (Akbaruddin et al., 2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan secara online terhadap niat membeli kembali, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi partisipasi seorang pelanggan maka semakin tinggi pula partisipasinya niat membeli kembali secara online juga akan meningkat. Penelitian menyatakan bahwa kekuatan hubungan ini tergantung pada tingkat seberapa besar pelanggannya puas dengan hasil pengalaman keterlibatan mereka (Roushdy, A. & Ali, 2015). Objek dari penelitian ini berbeda dengan objek penelitian (Roushdy, A. & Ali, 2015) sehingga penelitian ini dapat memperkuat dan memperluas penelitian terkait pengaruh keterlibatan pelanggan pada niat membeli kembali.

4.3.5 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini, *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya Semakin kuat *perceived ease of use* maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

Penelitian ini sejalan dengan Wafiyyah & Kusumadewi, (2021) dan Puspitasari dan Briliana (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian dari dan Andjarwati (2016) juga menjelaskan kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh suatu produk meningkat maka niat untuk membeli kembali juga meningkat. Selain itu, studi Subagio et al. (2018), Juniwati (2015), Ali (2016), serta penelitian Oktarini dan Wardana (2018) menyatakan hal serupa. Adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian ulang.

4.3.6 Pengaruh *Web Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini, *Web Design Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya Semakin kuat *web design quality* maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Hasil Penelitian penting karena kualitas desain web diperhatikan konsumen membuat konsumen percaya diri dalam melakukan transaksi karena adanya web dirasa memiliki kualitas desain pada brand aplikasi yang berkualitas baik dari segi halaman dan penampilan. Pengaruh signifikan kualitas desain web terhadap niat membeli ulang secara online tidak dapat dipisahkan dari dukungan masing-masing indikator.

Penelitian sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai desain web kualitas, terutama berfokus pada hubungan antara kualitas desain web dan niat membeli kembali dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wilson & Keni., 2018) yang menemukan bahwa kualitas desain website berpengaruh niat pelanggan untuk membeli kembali suatu perusahaan (niat membeli kembali). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Siagian & Cahyono, 2014) menemukan bahwa kualitas desain website berpengaruh positif niat membeli kembali. Objek penelitian ini berbeda dengan objek penelitian (Siagian & Cahyono, 2014) yaitu toko online, sehingga penelitian ini dapat memperkuat dan memperluas penelitian terkait pengaruh kualitas desain web terhadap niat membeli kembali. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas desain web mempunyai pengaruh yang signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang secara online. hal ini dapat diartikan semakin tinggi kualitas suatu web desain, niat membeli kembali secara online juga akan meningkat. Memberikan jaminan mutu dan Kepastian bagi konsumen dapat

digunakan untuk meyakinkan seorang pelanggan agar melakukan pembelian ulang.

4.3.7 Pengaruh *E Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini, *E Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya Semakin kuat *E trust* maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

Puspitasari dan Briliana (2017) menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian Rajalie dan Briliana (2014) juga menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online, dalam proses pembelian konsumen online kepercayaan memegang peranan penting peran penting. Selain itu, dalam penelitian Oroh dkk. (2015), Baskara dan Sukaadmadja (2016), sebagai serta penelitian Purnami dan Nurcaya (2015) menunjukkan hal serupa. Hubungan antara kepercayaan elektronik dan niat membeli kembali secara online didukung oleh teori dari (Kotler & Gary, 2012) yang menyatakan bahwa pembelian kembali terjadi karena loyalitas dan kepercayaan. Hasil penelitian ini adalah juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan elektronik, khususnya yang berfokus pada hubungan antara kepercayaan elektronik dan niat membeli kembali dalam penelitian yang dilakukan oleh (CR. hinomona, 2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *E Trust*. Artinya semakin tinggi *customer engagement* maka akan meningkatkan *e trust* pada **konsumen maxim**.
2. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *E Trust*. Artinya Semakin tinggi *perceived ease of use* maka akan meningkatkan *e trust* pada **konsumen maxim**.
3. *Web Design quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E Trust*. Artinya semakin tinggi *web design quality* maka akan meningkatkan *e trust* pada **konsumen maxim**.
4. *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *customer engagement* maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada **konsumen maxim**.
5. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *perceived of use* maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada **konsumen maxim**.

6. *Web Design Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *web design quality* maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada **konsumen maxim**
7. *E Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *e trust* maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada **konsumen maxim**

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada konsumen Maxim kota Semarang. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *customer engagement* penilaian terendah pada indikator CE.2 yaitu “Perhatian menggunakan jasa Maxim”. Sebaiknya Maxim dapat meningkatkan perhatian kepada konsumen dengan membuat konten atau membuat forum diskusi yang menarik dengan melibatkan pelanggan di media sosial. Dengan memberikan kesempatan partisipasi akan memunculkan rasa keterikatan terhadap Maxim. Selain itu dapat menampung cerita, keluhan atau saran terhadap Maxim sehingga secara tidak langsung cara tersebut bisa menjadi rekomendasi atau sarana promosi dari mulut ke mulut.
2. Pada variabel *perceived ease of use*, penilaian terendah terdapat pada indikator PEOU.3 yaitu “kemudahan untuk digunakan”. Sebaiknya Maxim dapat meningkatkan sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut menjadi seringkali digunakan. Sistem yang seringkali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan

lebih mudah digunakan penggunanya.

3. Pada variabel *web design quality*, penilaian terendah terdapat pada indikator WDQ.3 yaitu “pemenuhan kebutuhan”. Sebaiknya Maxim dapat menambah atau memaksimalkan pelayanan yang ada di web untuk konsumen sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhan akan pelayanan transportasi dapat dipenuhi melalui akses web.
4. Pada variabel *e trust*, penilaian terendah terdapat pada indikator ET.2 yaitu “sangat akurat”. Untuk menghindari kejahatan yang terjadi secara online, seperti penipuan dan pelanggaran online lainnya. Sebaiknya Maxim dapat meningkatkan keakuratan tampilan wilayah atau GPS karena hal tersebut penting untuk kemudahan konsumen dan driver menentukan lokasi dengan tepat. Hal tersebut menjadi tanggung jawab Maxim sebagai penyedia layanan untuk menjaga kenyamanan dan keamanan konsumen maupun driver.
5. Pada variabel *repurchase intention*, penilaian terendah terdapat pada indikator RI.4 yaitu “selalu mencari informasi terkait jasa Maxim”. Sebaiknya Maxim dapat memberikan informasi – informasi yang *up to date* dan bermanfaat untuk konsumen sehingga konsumen selalu tertarik mencari informasi mengenai Maxim.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan , maka keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Variabel penelitian yang digunakan hanya menggunakan *customer engagement*, *Perceived ease of use* dan *web design quality* sehingga nilai R Square dalam mempengaruhi *e trust* sebesar 55,6% dan *repurchase intention* sebesar 51,8%.
- Penelitian berada di area kota Semarang

Sedangkan untuk agenda penelitian mendatang sebaiknya perlu menambahkan variabel lain seperti *word of mouth* dan dapat ditambahkan area di luar kota Semarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wardana., A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention dengan Pendekatan Tecnology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instan Messaging Line Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32.
- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: A Pakistani Consumers' Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5, 261-270
- Akbaruddin, R., Surachman, & Rofiaty. (2023). Brand Image, Customer Engagement, and Web Design Quality: Their Influence toward Online Repurchase Intentions. *The International Journal of Social Sciences World*, 5(1), 128–144. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/>
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Baskara, I. M., & Sukaadmadja, I. P. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, 7214-7244.
- Bernartdo, I., M. Wilson, and I. N. Suryawan. 2019. Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention: Studi kasus pada tokopedia.com. *Jurnal Manajemen Indonesia* 19 (1): 80-90.
- Brodie, R., L. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić. 2011. “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research.” *Journal of Service Research* 14 (3): 252–71.
- Cohen, L. H., Cimboric, K., Armeli, S. R., & Hettler, T. R. (2010). Quantitative Assessment of Thriving. *Journal of Social Issues*, 54(2), 323–335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01221.x>
- CR. hinomona. (2013). “The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa.” *Nternational Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(1), 13–16.
- Cyr, D., G. S. Kindra, and S. Dash. 2008. Web site design, trust, satisfaction and e loyalty: The Indian experience. *Online Information Review* 32 (6): 773-790.
- Daud, A., Farida, N., & Andriyansah, M. R. (2018). Impact Of Customer Trust Toward Loyalty: The Mediating Role Of Perceived Usefulness And Satisfaction. *Journal Of Business And Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2), 237–239.
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2021). Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 55–71. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Hamanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE
- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 73–98. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>
- <https://rodaindo.labviral.com/otostyle/1108/16022024/5-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-diunduh-masyarakat-indonesia>
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4, 140-156
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., and A. Pansari. 2016. "Competitive Advantage through Engagement." *Journal of Marketing Research* 53:497–514.
- Kumar, V., B. Rajan, S. Gupta, and I. Dalla Pozza. 2019. "Customer Engagement in Service." *Journal of the Academy of Marketing Science* 47 (1): 138–60.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8, 37-48
- Luh, N., Sawitri, P. W., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 1–374. www.ajhssr.com
- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar. 2002. Developing and validating trust measures for ecommerce: an integrative typology. *Information Systems Research* 13 (3): 334–359

- Ningrum, D. K. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01 no 1(1), 39–48. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Oktarini, M. A., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 2041-2072 / DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p12>
- Oroh, C. R., Saerang, D. P., & Rumokoy, F.S. (2015). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-ticket. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15, 367-376.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produ, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya. *Journal of Research in Economics and Management*, 84-104. DOI 10.17970/jrem.16.160106.ID.
- Perangin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2016). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Journal of Research Economics And Management*, 16(2), 307–322.
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh E-trust, Perceived Usefulness dan Esatisfaction terhadap Online Repurchase Intention. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*, 1-8
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19, 171-182. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19, 171-182. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19, 171-182. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction dan Perceived Enjoyment terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16, 12-20. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.
- Roushdy, A., S., & Ali, G. (2015). “The Impact of Customers Engagement on Repurchase intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction -The Case of Takaful Insurance Industry-“. *King Abdul-Aziz University*, 9(2), 1–18.
- Sanapang, G. M., Jusni, H., & Munir, A. R. (2022). The Effect Of E-Service Quality And E-trust On Repurchase Intention Through E-Word of Mouth (E-WOM) as a Intervening E-commerce Shopee on the Y Generation in Makassar City. *Scientium*

- Management Review*, 1(2), 2022.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop." *Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- So, K., K., F., King, C., & Sparks, B., A. (2014). "The Role Of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism Brands." *Of Travel Research*, 4(1), 1–15.
- So, K., W. Wei, and D. Martin. 2020. "Understanding Customer Engagement and Social Media Activities in Tourism: A Latent Profile Analysis and Cross-Validation." *Journal of Business Research*. Published online July 7. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.054.
- Subagio, D. P., Mugiono, & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Usefulness dan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6, 35-44
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on repurchase intention on E-commerce Shopee. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428-434.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *THE KEEP*, 1(1), 3–11.
- Wilson, N., & Keni. (2018). "Pengaruh Kualitas desain website dan Kualitas Jasa Terhadap Niat pembelian ulang : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310.
- Yudha, H. N., & Isgiyarta, J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank terhadap Internet Bank Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4, 1-15. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/accounting>.
- Zhou, T., Y. Lu, and B. Wang. 2009. The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management* 26: 327–337.