

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS DESAIN WEB DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA WEBSITE
ZALORA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JESSICA SARAH AMARIS

NIM: 115200362

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS DESAIN WEB DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA WEBSITE
ZALORA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JESSICA SARAH AMARIS

NIM: 115200362

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Jessica Sarah Amaris
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200362
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2023



Jessica Sarah Amaris

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jessica Sarah Amaris
NIM : 115200362
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Desain Web dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Website Zalora.

Jakarta, 21 Desember 2023

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Jessica Sarah Amaris
NIM : 115200362
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Desain Web dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Website Zalora.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Ida Puspitowati S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.
- Sanny Ekawati S.E., M.M.

Jakarta, 25 Januari 2024
Pembimbing,

(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) JESSICA SARAH AMARIS (115200362)
- (B) *THE INFLUENCE OF WEB DESIGN QUALITY AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTIONS THROUGH CUSTOMER TRUST AT THE ZALORA WEBSITE*
- (C) *XVII + 72 Pages, 35 Tables, 12 Pictures, 15 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research was conducted to determine the direct and indirect influence of web design quality and service quality on repurchase intentions, through trust in the Zalora website in Jakarta. This study was conducted by distributing questionnaires. The sample used in this study was 100 respondents in Jakarta who had purchased products on the Zalora website. This study used a sample selection method, namely non-probability sampling with purposive sampling techniques. Data is processed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) software. The result of this study is that web design quality can affect trust, but it cannot affect repurchase intentions directly. Furthermore, service quality can affect the trust and repurchase intentions directly. Then trust can influence repurchase intentions. Web design quality can influence repurchase intentions indirectly through trust mediation, but service quality cannot influence repurchase intentions through trust mediation.*
- (F) *Web Design Quality, Service Quality, Trust, Repurchase Intentions*
- (G) *References 50 (1990 - 2023)*
- (H) Sanny Ekawati S.E., M.M

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) JESSICA SARAH AMARIS (115200362)
- (B) PENGARUH KUALITAS DESAIN WEB DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA WEBSITE ZALORA
- (C) XVII+ 72 Halaman, 35 Tabel, 12 Gambar, 15 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas desain web dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, melalui kepercayaan pada website Zalora di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden di Jakarta yang pernah membeli produk pada website Zalora. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan *software Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas desain web mampu mempengaruhi kepercayaan, namun tidak dapat mempengaruhi minat pembelian ulang secara langsung. Selanjutnya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat pembelian ulang secara langsung. Kemudian kepercayaan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Kualitas desain web dapat mempengaruhi minat pembelian ulang secara tidak langsung melalui mediasi kepercayaan, namun kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi minat pembelian ulang melalui mediasi kepercayaan.
- (F) Kualitas Desain Web, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Minat Pembelian Ulang
- (G) Daftar Acuan 50 acuan (1990 - 2023)
- (H) Sanny Ekawati S.E., M.M

TOMORROW WILL BE A BETTER DAY.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati, S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Lie Tjin Moy, Lie Tjin Lan dan Steven Solon selaku ayah, ibu dan kakak kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Yunia, Nita, Rachel, Karina, Smith, Alya, dan Marchela yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.
7. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman bimbingan yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang

terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 5 Januari 2024

Penulis,

Jessica Sarah Amaris

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. Kualitas Desain Web	8
2. Kualitas Pelayanan	9
3. Kepercayaan	10
4. Minat Pembelian Ulang	11
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	12
1. Kaitan Antara Kualitas Desain Web terhadap Kepercayaan	12

2. Kaitan Antara Kualitas Desain Web terhadap Minat Pembelian Ulang	12
3. Kaitan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan	13
4. Kaitan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang	13
5. Kaitan Antara Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang	14
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	15
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. DESAIN PENELITIAN	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	21
3. Ukuran Sampel	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	22
1. Kualitas Desain Web	22
2. Kualitas Pelayanan.....	22
3. Kepercayaan	24
4. Minat Pembelian Ulang	24
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	25
1. Validitas	25
2. Reliabilitas	28
E. ANALISIS DATA	30
1. Multikolinearitas	30
2. Koefisien Determinasi	30
3. <i>Predeictive Relevance</i>	31
4. <i>Effect Size</i>	31
5. Analisis Hipotesis	31
6. Analisis Mediasi	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	33
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	34
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	35

B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	36
1. Kualitas Desain Web	36
2. Kualitas Pelayanan	36
3. Kepercayaan	37
4. Minat Pembelian Ulang	38
C. HASIL ANALISIS DATA	38
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	38
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	39
3. Hasil Analisis <i>Predective Relevance</i>	40
4. Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	40
D. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI	41
1. Uji Hipotesis Pertama	41
2. Uji Hipotesis Kedua	41
3. Uji Hipotesis Ketiga	42
4. Uji Hipotesis Keempat	42
5. Uji Hipotesis Kelima	43
6. Uji Hipotesis Keenam	43
7. Uji Hipotesis Ketujuh	44
E. PEMBAHASAN	45
BAB V PENUTUP	49
A. KESIMPULAN	49
B. KETERBATASAN DAN SARAN	49
1. Keterbatasan	49
2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	71
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel Kualitas Desain Web	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel Kualitas Pelayanan	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel Kepercayaan	10
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel Minat Pembelian Ulang	11
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Desain Web	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Minat Pembelian Ulang	24
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	26
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	26
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	28
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cronbach's alpha</i>	29
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	35
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Desain Web	36
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan	37
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Variabel Kepercayaan	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Pembelian Ulang	38
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinearitas	39
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	40
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	40
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	41
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis ketiga	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keempat	42

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	43
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keenam	43
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	44
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Jumlah Pembeli <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Kategori Barang Konsumsi Di <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1.3 Logo Zalora	2
Gambar 1.4 Keluhan Pengguna Mengenai Pelayanan Zalora	4
Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Mengenai Website Zalora	4
Gambar 2.1 Kaitan antara Kualitas Desain Web dengan Kepercayaan	12
Gambar 2.2 Kaitan antara Kualitas Desain Web dengan Minat Pembelian Ulang	13
Gambar 2.3 Kaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan	13
Gambar 2.4 Kaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Pembelian Ulang.....	14
Gambar 2.5 Kaitan antara Kepercayaan dengan Minat Pembelian Ulang.....	15
Gambar 2.6 Kaitan antar variabel	15
Gambar 2.7 Model Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	56
Lampiran 2 Tanggapan Responden	59
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	65
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	66
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	66
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	66
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	67
Lampiran 11 Hasil Analisis Multikolinearitas	68
Lampiran 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	68
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	68
Lampiran 14 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	69
Lampiran 15 Hasil Analisis Hipotesis	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada era digital saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya adalah teknologi internet. Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk cara berbisnis yang dilakukan secara digital. Hal ini tentunya memberikan dampak bagi para pebisnis dengan menjadikan internet sebagai sarana untuk berjualan dan mendistribusikan produknya secara *online*, yang dikenal dengan *e-commerce* (Pricillia *et al.*, 2020).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah pembelian barang konsumsi melalui *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan bahwa jumlah pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia mencapai 178.9 juta pengguna (Statista, 2023). Banyaknya aktivitas pembelian *e-commerce* di Indonesia, membuat banyak perusahaan yang mulai menyediakan media *online* untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.



Sumber: <https://wearesocial.com/>

Gambar 1.1
Data Jumlah Pembeli *E-commerce* Di Indonesia

Kehadiran berbagai *platform* belanja *online* telah memberikan kontribusi signifikan terhadap transformasi gaya hidup konsumen Indonesia. Salah satunya penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja *fashion* bagi konsumen. Kategori *fashion* di Indonesia menempati posisi ketiga dalam estimasi pengeluaran terbesar pertahun di *e-commerce*, setelah kategori elektronik dan hobi. Hal ini dapat dibuktikan pada kategori *fashion* pada *e-commerce* di Indonesia yang pengeluaran pertahun mencapai \$8.74 miliar (Statista, 2023). Para pelanggan dapat menikmati pengalaman belanja yang lebih mudah dan

nyaman, sambil mengeksplorasi tren terkini dan gaya yang bervariasi. Selain itu, para pelaku industri *fashion* juga telah memanfaatkan *platform e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas produk, menciptakan peluang bisnis baru, dan menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Namun pada tahun 2023 pengeluaran untuk kategori *fashion* terjadi penurunan sebanyak \$235 juta dibandingkan dengan tahun lalu (Statista, 2023).



Sumber: <https://wearesocial.com/>

Gambar 1.2
Kategori Barang Konsumsi Di E-Commerce

Salah satu industri *e-commerce fashion* di Indonesia adalah Zalora. Zalora adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang menyajikan produk-produk *fashion* mode yang meliputi pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris yang terdiri dari berbagai brand lokal maupun internasional. Di Indonesia Zalora telah didirikan pada tahun 2012 dan sudah beroperasi sampai saat ini. Zalora telah menjadi salah satu pilihan bagi banyak konsumen yang mencari produk *fashion* brand lokal maupun internasional yang berkualitas secara *online* (Zalora.co.id).



Gambar 1.3
Logo Zalora

Saat ini Zalora telah menjadi *e-commerce fashion* terpopuler di Indonesia. Zalora telah meraih popularitas yang mengesankan sebagai *platform e-commerce fashion* terkemuka di Indonesia. Zalora memiliki 3 juta pengunjung situs web aktif pada tahun 2021 (Putri, 2022). Keberhasilan ini dapat terjadi dari berbagai faktor, termasuk keragaman koleksi *fashion* yang trendi, pelayanan pelanggan yang baik, serta penawaran dan promosi yang menarik.

Namun, keberhasilan bisnis *e-commerce* tidak hanya bergantung pada jumlah pengunjung atau penjualan awal, tetapi juga pada minat pembelian ulang dari pelanggan. Minat pembelian ulang merupakan niat atau keinginan pembeli untuk kembali berbelanja di tempat yang sama setelah memiliki pengalaman pertama dan menjadikan pengalaman tersebut sebagai pengambilan keputusan (Fang *et al.*, 2014). Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan minat pembelian ulang pelanggan di *e-commerce*. Terutama pentingnya kualitas desain web dan kualitas jasa untuk mendorong terjadinya minat pembelian ulang (Wilson & Keni, 2018).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan pada situs belanja *online* (Puspitasari & Briliana, 2017). Kepercayaan menjadi kunci yang dapat mempengaruhi transaksi pada bisnis *online* (Watu, Suprpto & Sugandini, 2021). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bergantung kepada pihak lain dalam hal bertransaksi ataupun pertukaran (Moorman, Deshpande & Zaltman dalam Gultom, Arif & Fahmi, 2021). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan akan berani dan bersedia untuk melakukan transaksi melalui media *online* (Siagian & Cahyono, 2014). Peningkatan kualitas desain web dan kualitas pelayanan menjadi pendorong terciptanya kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penyedia layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Adekunle & Ejechi, 2018). Kualitas pelayanan dalam *e-commerce* memainkan peran yang krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dan menentukan minat pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat melalui penelitian yang dilakukan oleh Pricillia *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee. Namun pernyataan positif tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa, (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada sepatu Nike.

Terdapat permasalahan yang terjadi pada tahun 2021 dimana konsumen menyampaikan keluhannya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak website Zalora mengenai pembatalan sepihak, lamanya pelayanan yang diberikan, dan kurangnya komunikasi yang jelas. Kemudian adanya informasi yang diberikan bukan berasal dari website resmi Zalora memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Danu, 2021). Sehingga hal ini mengharuskan kualitas pelayanan untuk selalu ditingkatkan dengan berbagai cara dapat memudahkan komunikasi antara layanan pelanggan dengan konsumen (Wilson & Keni, 2018).

Melalui surat pembaca ini saya hanya ingin menyampaikan kekecewaan terhadap pelayanan Zalora Indonesia. Ini pertama kalinya saya merasa sangat kecewa dengan pembatalan sepihak dan tidak tercapainya kejelasan solusi yang saya inginkan. Yang saya baca hanya makro email dan kemudian *cancellation order*. Berikut kronologinya:

- Saya order TIMBERLAND MEN 1973 NEWMAN 6IN CASUAL BOOT WHEAT-TB0A24XB231 pada tanggal 12 Juli 2021 07:59 PM. Pada saat itu *stock* ada 2 (dua).
- Hari ke 3 setelah order, 15 Juli 2021 tiba-tiba ada yang kirim WA seperti gambar terlampir di bawah ini, dengan isi pesan yang intinya saya diminta untuk ke tanya ke CS Zalora karena "*stock* tidak tersedia".
- Saya tanya CS Zalora *via live chat* yang kemudian lanjutannya diarahkan ke email karena ingin dibuatkan laporannya. Info CS Zalora pesan WA tersebut "Bukan informasi resmi yang dikirimkan dari ZALORA." Saya berasumsi apakah ada oknum orang dalam di *marketplace*-nya yang "nakal"? Karena mungkin salah harga atau harganya lagi diskon murah di Zalora nya. Sehingga tiba-tiba info *stock* tidak tersedia dan meminta untuk order dibatalkan oleh customer.

Sumber: <https://mediakonsumen.com/>

Gambar 1.4 Keluhan Pengguna Mengenai Pelayanan Zalora

Keberhasilan dari bisnis *e-commerce* juga dapat dipengaruhi dari beberapa perilaku konsumen *online* yang berbeda dengan konsumen yang melakukan pembelian secara langsung. Konsumen *online* akan dihadapkan dengan sebuah website sebagai representasi dari sebuah perusahaan. Isi serta kegunaan dari sebuah website sangatlah berperan penting, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dengan website tersebut (Hastuti, 2013). Kualitas desain web merupakan aspek teknologi website yang terdiri dari tata letak, tampilan serta navigasi (Wakefield *et al.*, dalam Bahari *et al.*, 2018). Sehingga, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan pada desain website *e-commerce* adalah terus memikirkan cara untuk meningkatkan kualitas desain web sehingga dapat menghasilkan website yang baik (Piarna, 2014).

Pada tanggal 13 November 2022 saya memesan 3 produk dengan nomor pesanan 239962245 dari Zalora dan waktu mau checkout layar muncul biaya ongkir di coret & tinta merah tertulis "Gratis" tetapi halamannya tidak bisa di- *screenshot* padahal ingin dijadikan bukti (merugikan konsumen) kemudian langsung saya melakukan pembayaran melalui kartu kredit, setelah saya lihat totalnya ternyata saya di kenakan biaya ongkir penuh.

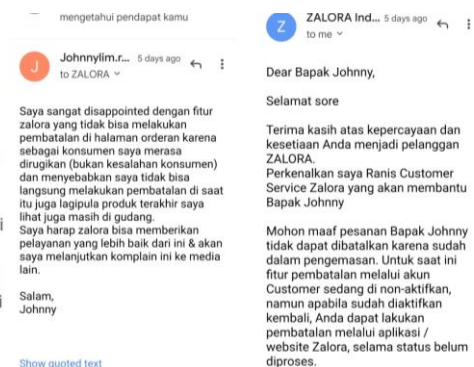
Setelah sadar saya langsung ingin melakukan pembatalan di halaman pesanan tetapi dicari-cari tidak ditemukan fitur 'pembatalan pesanan' ternyata di non-aktifkan oleh pihak Zalora (perbuatan sepihak yang sangat merugikan konsumen). Dan saat saya menggunakan fitur chat CS dan fitur itu merupakan yang terburuk. Akhirnya siang saya berpikir mencoba untuk mencari email Zalora dan mengirim email ke CS Zalora dan jawabannya sudah pengemasan tidak bisa dibatalkan padahal terakhir statusnya dilihat masih diproses gudang.

Sumber: <https://mediakonsumen.com/>

Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Mengenai Website Zalora

Website yang didesain dengan baik maka akan dapat memudahkan pengguna untuk menggunakan website tersebut dan akan memberikan daya tarik kepada pengguna, sehingga akan meningkatkan keinginan pengguna untuk berbelanja pada website tersebut. Namun pada tahun 2022 terdapat masalah pada website Zalora yang merugikan pengguna dengan fitur pembatalan pesanan yang di non-aktifkan dan biaya pengiriman yang tertulis

1. Kenapa *available* bisa diorder di aplikasi dan website Zalora Indonesia dengan *stock* "2" pada saat itu? Sayangnya saya tidak *screenshot stock* pada saat itu, karena tidak mengira akan jadi *issue* seperti ini.
2. Sudah berhasil *checkout* dan *payment verify paid*, kenapa baru menginformasikan pada hari ke 3 (*working day*) jika *stock* tidak tersedia? Bagaimana sistem mengatur *stocking items* tersebut, yang mana sudah di-*booked* pada SKU yang valid di order saya? Sehingga terbentuklah order ID. Kenapa tiba-tiba jadi kosong?
3. Kenapa meminta *customer* untuk membatalkan ordernya? Ditambah via WhatsApp yang infonya bukan resmi dari tim Zalora Indonesia! Bisa saja asumsi itu *abuse item due to promo/discount*, *concern phishing*, atau ada *something penalty* dari seller ke Zalora? *I don't know*.. Yang jelas ketika Zalora info WA itu bukan resmi dari Zalora, saya masih tidak percaya.



gratis tetapi dikenakan biaya pengiriman penuh kepada pengguna (Johnny, 2022). Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi minat pembelian ulang dan kepercayaan pengguna. Sehingga kualitas desain web yang selalu ditingkatkan dan diperbaharui akan memberikan rasa kepercayaan yang lebih dari pengguna (Pohan dan Aulia, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut untuk mencari tahu lebih lanjut keterkaitan antar variabel maka pembahasan akan diberi judul **“Pengaruh Kualitas Desain Web Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Website Zalora”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka terdapat masalah baru yang dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Penurunan pengeluaran pertahun konsumen dalam kategori *fashion*.
- b. Pentingnya kualitas desain web dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.
- c. Pentingnya kualitas desain web dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
- d. Pentingnya kepercayaan dalam minat pembelian ulang.
- e. Permasalahan terkait kualitas pelayanan dalam menanggapi pelanggan.
- f. Permasalahan secara teknis kualitas desain web.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan website Zalora. Pembatasan subjek penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dari segi waktu dan tenaga.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu kualitas desain web, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan minat pembelian ulang pada pelanggan website Zalora.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas desain web memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Zalora?

- b. Apakah kualitas desain web memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang pelanggan Zalora?
- c. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Zalora?
- d. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang pelanggan Zalora?
- e. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang pelanggan website Zalora?
- f. Apakah kualitas desain web memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan website Zalora?
- g. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan website Zalora?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh kualitas desain web terhadap kepercayaan pelanggan website Zalora.
- b. Pengaruh kualitas desain web terhadap minat pembelian ulang website Zalora.
- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan website Zalora.
- d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang website Zalora.
- e. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang website Zalora.
- f. Pengaruh kualitas desain web terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan website Zalora.
- g. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan website Zalora.

2. Manfaat

Manfaat diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber referensi dan membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas desain web dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, serta membuktikan apakah kepercayaan dapat memediasi kualitas desain web dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pelanggan website Zalora.

b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi website Zalora pada bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan website Zalora dapat meningkatkan kualitasnya untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan sehingga dapat menjadi website yang dipercaya dan bertahan sebagai *e-commerce fashion* yang baik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110-130.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28-47.
- Bahari, K. A., Abdullah, D., Kamal, S. B., Johari, N. R., & Zulkafli, M. S. (2018). The influence of hotel website design quality, perceived ease of use and perceived usefulness on loyalty intention. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 701-710.
- Cuesta-Valino, P., Loranca-Valle, C., Nunez-Barriopedro, E., & Penelas-Legua, A. (2023). Model based on service quality, satisfaction and trust, the antecedents of federated athletes' happiness and loyalty. *Journal of Management Development*, 42(6), 501-513.
- Danu. (2021, Juli 19). Really Disappointed! Pembatalan Pesanan Sepihak oleh Zalora Indonesia. Diambil kembali dari <https://mediakonsumen.com/2021/07/19/surat-pembaca/really-disappointed-pembatalan-pesanan-sepihak-oleh-zalora-indonesia>
- Deborah, W., & Keni. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan berbelanja, reputasi website dan kualitas website terhadap minat beli online : Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 102-108.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanism. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-428.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas situs website, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di situs jual beli online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1-12.
- Hastuti, I. K. (2013). Pengaruh faktor-faktor fungsional, psikologi dan konten terhadap keputusan pembelian produk website e-commerce Groupun. *Jurnal MIX*, 3(3), 296-308.
- Huang, S., Qu, H., & Wang, X. (2022). Impact of green marketing on peer-to-peer accomodation platform users' repurchase intention and positive word of mouth : Mediation trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). Reflective model of brand awarness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics an Business*, 7(9), 427-438.
- Imron. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19-28.
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). The influence of website design quality, perceived value and e-trust on repurchase intention on e-commerce Beauty Haul. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 5(4), 1167-1177.
- Johnny. (2022, November 18). Zalora non-aktifkan fitur pembatalan pesanan sangat merugikan customer. Diambil kembali dari <https://mediakonsumen.com/2022/11/18/surat-pembaca/zalora-non-aktifkan-fitur-pembatalan-pesanan-sangat-merugikan-customer>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education .
- Kukreti, K., Ganguly, K., & Samad, T. A. (2023). Empirical benchmarking of virtual service centers' service quality: a case of a large telecom service provider in India. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(5), 1362-1386.

- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T., & Tan, C.-W. (2017). The art of appeal in electronic commerce Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People*.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Palar, J. E., Onibala, F., & Oroh, W. (2018). Hubungan peran keluarga dalam menghindari dampak negatif penggunaan gadget pada anak dengan perilaku anak dalam penggunaan gadget di desa Kiawa 2 barat kecamatan Kawangkoan Utara. *ejournal keperawatan*, 6(2).
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Essentials of Marketing* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh sumber informasi dan kualitas website terhadap kepercayaan pelanggan dalam menentukan keputusan bertransaksi pada e-commerce. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), 10-21.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13 - 22.
- Pramana, I. G., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank Mandiri cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706-733.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2020). The effects of website design quality and service quality on repurchase intention among Shopee customers in Jakarta, with customers trust as a mediating variable. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 38-44.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19 (2), 171-182.
- Putri, R. A. (2022, Oktober 17). Maturity, Merger & Marketing: Bagaimana E-Commerce Indonesia Berkembang Pasca Pandemi? Diambil kembali dari

<https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Ramialis, A. F., & Besra, E. (2021). Pengaruh website quality dan website brand terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (survei pada konsumen Shopee kota Padang). *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209-221.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions - The case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178-201.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 107-116.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6 ed.). Salemba Empat.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sohaib, M., Rehman, M. A., & Akram, U. (2016). Underlying effect of customer satisfaction on repurchase intentions: Mediating role of trust and commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10), 105-115.
- Statista. (2023). *Digital 2023*. Diambil kembali dari We are social: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Watu, M. D., Suprpto, H., & Sugandin, D. (2021). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan E-Wom terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen

- online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika*, 337-351.
- Wilson, N., & Keni. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.
- Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh website design quality dan e-service quality terhadap repurchase intention Sociolla e-trust sebagai variabel mediasi. *Journal of Computer Science and Information Systems*, 55-67.
- Yurieva, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation & Recycling*, 1-12.
- Zalora. (2023). *Tentang ZALORA Indonesia*. Diambil kembali dari Zalora: <https://www.zalora.co.id/about/>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.