

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

Maria Dwisakti Nettilin Watu¹, Haddy Suprpto², Dyah Sugandini³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

netilin88@gmail.com

Keywords: Website Quality; E-WOM; Trust; Repurchase Intention; Millennial Generation.

Kata Kunci: Kualitas Website; E-WOM; Kepercayaan; Minat Beli Ulang; Generasi milenial.

Abstract

This study aims to analyze the mediating role of trust on the influence of website quality and E-WOM on the repurchase intention at Tokopedia by online consumers of millennial generation in D.I. Yogyakarta. This type of research is quantitative research. The sample in this study is part of the online consumers of millennial generation in D.I. Yogyakarta who have made a purchase at Tokopedia in the last 6 months with a minimum of twice purchases on Tokopedia. The sampling technique used purposive sampling, the data collection method in this study used a questionnaire. Questionnaires were distributed online using google form to 100 respondents. The data analysis technique in this study uses Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 3.3.3 software application. The results show that 1) website quality has a direct effect on repurchase intention, 2) E-WOM has a direct effect on repurchase intention, 3) website quality affects repurchase interest with trust as a mediating variable and 4) E-WOM has an effect on repurchase interest with trust as a mediating variable.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan E-WOM terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di D.I. Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen online generasi milenial di wilayah D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir dengan minimal transaksi dua kali pembelian pada Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar secara online menggunakan google form kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least

Square (PLS) dengan aplikasi software SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas website berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, 2) E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, 3) kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan 4) E-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah sangat berkembang sejak masuk pada era milenium. Berdasarkan data survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia yang di rilis untuk tahun 2019 hingga kuartal kedua 2020 menunjukkan pengguna internet telah mencapai 196,7 juta jiwa dengan penetrasi 73,7 dari total populasi penduduk Indonesia 266,9 juta jiwa. penggunaan internet di Indonesia naik menjadi 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018. Kehadiran infrastruktur broadband yang semakin merata dan pandemi COVID 19 mengharuskan orang-orang berkegiatan di rumah menjadi kontribusi terhadap peningkatan penggunaan internet.

Generasi milenial telah diidentifikasi sebagai kekuatan pendorong belanja online. Beberapa peneliti telah menemukan generasi ini memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menjadi pakar pasar. IDN Research Institute menjelaskan perkiraannya adalah separuh dari semua pembelanjaan adalah hasil dari pembelian yang dilakukan oleh milenial.

Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2020 berikut adalah TOP 3 (tiga teratas) platform jual beli online yang banyak digunakan oleh para pengguna internet Indonesia di tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 (kuartal ke-II) yaitu pada posisi ketiga ditempati oleh Tokopedia dengan persentase jumlah pengunjung 5,2%, di posisi kedua ditempati oleh Lazada dengan persentase jumlah pengunjung 14,2%, dan diposisi pertama ditempati oleh Shopee dengan persentase jumlah pengunjung 27,4%. Pada kuartal-kuartal sebelumnya Tokopedia merupakan situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi pengguna. Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan market place untuk menjaring pengguna.

Minat beli ulang sendiri merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Dalam sebuah usaha bisnis online, kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis online itu sendiri. Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, apakah ia akan melakukan pembelian ulang pada platform jual beli online tersebut atau tidak. Hubungan antara kepercayaan dengan minat beli ulang sangatlah melekat dibenak konsumen karena kepercayaan berhubungan dekat dengan konsumen itu sendiri.

Website suatu e-commerce harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi pembelian kembali secara online melalui website e-commerce tersebut (Sarwono & Prihartono,

2012). Desain dan penampilan dari website online shop akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi kualitas dari website tersebut maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian kembali.

Konsumen saat ini lebih mempunyai daya dan kekuatan dari sebelumnya, Mereka dapat berbagi pengalaman dan pendapat, misalnya, melalui ulasan konsumen secara online (Consumer Review) sebagai bentuk dari electronic word-of-mouth (E-WOM) karena dapat menjangkau khalayak luas dan berinteraksi satu sama lain (Christian Boris et al., 2015). Produk yang dibeli secara online dapat menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan di toko-toko fisik. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja online, banyak perusahaan saat ini menyediakan portal virtual untuk ulasan konsumen dalam berbelanja online, yang memungkinkan pembeli sebelumnya untuk berbagi pengalaman mereka dalam pembelian dan mengkonsumsi produk dan jasa.

Melihat pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini masih terdapat beragam hasil penelitian antara penelitian satu dengan penelitian lainnya yang terkait dengan kualitas website, E-WOM dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. Penelitian oleh Basrah Saidani et al. (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee” ditemukan hasil bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Bertolak belakang dengan penelitian oleh Jennifer & Monica (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Minat Pembelian Ulang pada Traveloka” ditemukan hasil bahwa kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Adanya kesenjangan hasil penelitian (research gap) menjadi alasan perlu dilakukannya penelitian lanjutan sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baru dan akurat.

Berdasarkan uraian dan research gap di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1.1. Tinjauan Teori

Kualitas Website

Kualitas website didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Tandon et al., 2017).

Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) atau pemasaran viral menurut Kotler & Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Kepercayaan

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor

interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu.

2.1.2. Pengembangan Hipotesis

Kualitas Website dan Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian Basrah et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas website suatu e-commerce maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu hipotesis 1 adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas website berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang

E-WOM dan Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian Dany (2019) menunjukkan bahwa variabel WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Penelitian lain oleh Didik et al. (2020) juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Oleh karena itu hipotesis 2 adalah sebagai berikut:

H2: E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang

Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan

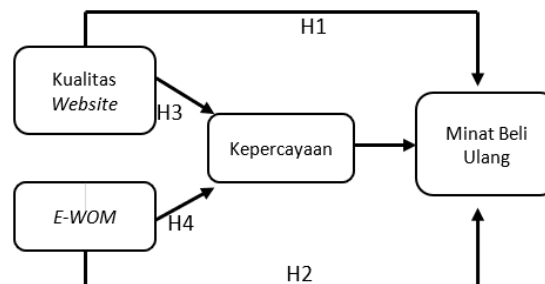
Menurut hasil penelitian Galuh (2017) yang menyatakan bahwa pembelian kembali dapat terjadi dengan meningkatkan kualitas website melalui kepercayaan sebagai penentu keberhasilan untuk meningkatkan minat beli ulang. Oleh karena itu hipotesis 3 adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

E-WOM terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan

Menurut hasil penelitian Jenifer (2019) kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli ulang. Penelitian lain oleh Erika & Ari (2021) juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Oleh karena itu hipotesis 4 adalah sebagai berikut:

H4: E-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi



Gambar 1. Kerangka konseptual

2.2. METODE PENELITIAN

2.2.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2017) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

2.2.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen online generasi milenial yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia yang berada di wilayah D.I. Yogyakarta.

2.2.3. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen online generasi milenial (usia 20 tahun sampai dengan 35 tahun) di wilayah D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir dengan minimal transaksi dua kali pembelian pada Tokopedia. Metode penarikan sampel menggunakan metode non probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling.

2.2.4. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dalam format google form yang dibagikan secara daring kepada 100 responden konsumen online generasi milenial dengan rentang usia 20 sampai dengan 35 tahun yang pernah melakukan pembelian secara online di platform Tokopedia dalam enam bulan terakhir.

2.2.5. Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali & Laten (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur. Uji Validitas dengan PLS dilihat dari nilai validitas konvergen (convergent validity), validitas diskriminan (discriminant validity), dan AVE.

Validitas konvergen (convergent validity)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai loading factor sebagian besar telah berada diatas ambang batas minimal yaitu 0,7. Kecuali untuk indikator pada variabel E-WOM (X2) yaitu X2.3, X2.4, X2.7 dan indikator pada variabel minat beli ulang yaitu Y.5. Dengan demikian keempat item tersebut harus dikeluarkan dalam model analisis, dan dilakukan pengujian pada tahap kedua. Hasil uji validitas konvergen sesudah perbaikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Nilai Outer Loading Sesudah Perbaikan

Variabel	Item	Loading Faktor	Keterangan
Kualitas Website	X1.1	0,813	Valid
	X1.2	0,777	Valid
E-WOM	X1.3	0,796	Valid
	X1.4	0,768	Valid
	X1.5	0,784	Valid
	X1.6	0,759	Valid
	X1.7	0,778	Valid
	X1.8	0,794	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,821	Valid
	X2.2	0,818	Valid
	X2.5	0,854	Valid
	X2.6	0,786	Valid
Minat Beli Ulang	X2.8	0,771	Valid
	Z.1	0,823	Valid
	Z.2	0,821	Valid
	Z.3	0,875	Valid
	Z.4	0,860	Valid
	Z.5	0,891	Valid
	Z.6	0,868	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,901	Valid
	Y.2	0,921	Valid
	Y.3	0,916	Valid
	Y.4	0,854	Valid
	Y.6	0,935	Valid
	Y.7	0,861	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen seperti pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi convergent validity karena semua loading factor > 0,7.

Validitas diskriminan (discriminant validity)

Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik. Cara yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Laten, 2015).

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Kualitas Website	E-WOM	Kepercayaan	Minat Beli Ulang	Ket.
Kualitas Website	0,784				Valid
E-WOM	0,810	0,811			Valid
Kepercayaan	0,857	0,822	0,875		Valid
Minat Beli Ulang	0,868	0,808	0,874	0,899	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen dengan pendekatan fornell-larcker criterion pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Akar kuadrat AVE variabel E-WOM adalah 0,811 lebih besar dari pada nilai korelasi E-WOM dengan kualitas website yaitu sebesar 0,810. Akar kuadrat AVE variabel kepercayaan adalah 0,875 lebih besar dari nilai korelasi kepercayaan dengan E-WOM yaitu sebesar 0,822 demikian juga masih lebih besar dibanding dengan korelasi kepercayaan dengan kualitas website yaitu sebesar 0,857. Kemudian Akar kuadrat AVE variabel minat beli ulang adalah 0,899 lebih besar dari nilai korelasi minat beli ulang dengan kepercayaan yaitu sebesar 0,874 demikian juga masih lebih besar dibanding dengan korelasi minat beli ulang dengan E-WOM yaitu sebesar 0,808 dan masih lebih besar dibandingkan dengan korelasi minat beli ulang dengan kualitas website yaitu sebesar 0,868. Hal ini menunjukkan persyaratan discriminant validity untuk keempat variabel sudah terpenuhi.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstraknya dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.5. Jika nilai AVE didapatkan lebih besar dari 0,5 maka indikator-indikator di dalam model yang dikembangkan terbukti benar-benar mengukur konstruk laten yang ditargetkan dan tidak mengukur konstruk laten yang lain (Joe Hair et al., 2014).

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	AVE	Keterangan
Kualitas <i>Website</i>	0,615	Valid
<i>E-WOM</i>	0,657	Valid
Kepercayaan	0,734	Valid
Minat Beli Ulang	0,808	Valid

Hasil uji dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) juga diatas 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti indikator-indikator dalam model yang dikembangkan terbukti benar-benar mengukur konstruk laten yang ditargetkan dan tidak mengukur konstruk laten yang lain.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah & Hartono, 2015). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu dilihat dari nilai cronbach alpha dan composite reliability. Cronbach alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataannya reliabel maka nilai cronbach alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0,7 (Agus Widarjono, 2015). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Composite Reliability	Ket.
Kualitas <i>Website</i>	0,910	0,927	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,869	0,905	Reliabel
Kepercayaan	0,927	0,943	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,952	0,962	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan karena memiliki nilai cronbach alpha dan composite reability di atas atau lebih dari 0,70.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi software SmartPLS 3.3.3. Analisis deskriptif terdiri dari deskripsi karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian. Skala yang digunakan dalam analisis deskriptif merupakan skala interval dengan pendekatan skala likert. Analisis kuantitatif dilakukan dengan mencari nilai R-square dan Q-square.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 5. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	46 orang	46%
	Perempuan	54 orang	54%
Usia			
20 tahun	5 orang	5%	
21 tahun	5 orang	5%	
22 tahun	5 orang	5%	
23 tahun	9 orang	9%	
24 tahun	7 orang	7%	
25 tahun	7 orang	7%	
26 tahun	12 orang	12%	
27 tahun	10 orang	10%	
28 tahun	5 orang	5%	
29 tahun	7 orang	7%	
30 tahun	4 orang	4%	
31 tahun	4 orang	4%	
32 tahun	5 orang	5%	
33 tahun	6 orang	6%	
34 tahun	4 orang	4%	
35 tahun	5 orang	5%	
Domisili			
3	Kabupaten Bantul	10 orang	10%
	Kabupaten Gunung Kidul	9 orang	9%
	Kabupaten Kulon Progo	18 orang	18%
	Kabupaten Sleman Kota Yogyakarta	44 orang	44%
	Pekerjaan	19 orang	19%
Pekerjaan			
4	Pelajar/Mahasiswa	28 orang	28%
	Wiraswasta	12 orang	12%
	Karyawan Swasta	29 orang	29%
	PNS	16 orang	16%
	Lain-lain	15 orang	15%
Frekuensi mengakses internet/hari			
5	1 jam – 2 jam	16 orang	16%
	> 2 jam – 3 jam	12 orang	12%
	> 3 jam – 5 jam	29 orang	29%
	> 5 jam	43 orang	43%
Rata-rata uang yang dikeluarkan			
6	≤ Rp. 50.000	15 orang	15%
	> Rp. 50.000 – Rp. 100.000	21 orang	21%
	> Rp. 100.000 – Rp. 200.000	15 orang	15%
	> Rp. 200.000	20 orang	20%
	> Rp. 200.000 – Rp. 400.000	29 orang	29%
Frekuensi berbelanja di Tokopedia			
7	2 kali	26 orang	26%
	3 kali	11 orang	11%
	4 kali	12 orang	12%
	5 kali	11 orang	11%
	6 kali	8 orang	8%
	7 kali	6 orang	6%
	8 kali	7 orang	7%
	9 kali	7 orang	7%
	10 kali	5 orang	5%
	> 10 kali	7 orang	7%
Produk yang dibeli			
8	Fashion	44 orang	18%
	Elektronik	38 orang	16%
	Tas	33 orang	14,5%
	Jam Tangan	28 orang	%
	Perlengkapan	29 orang	12%
	Olahraga	32 orang	12,5%
	Makeup	30 orang	%
	Accessories HP		14%
			13%
Dari mana mengetahui Tokopedia			
9	Iklan TV	24 orang	9%
	Iklan Internet	56 orang	21%
	Media Cetak	12 orang	4%
	Media Sosial	68 orang	25%
	Rekomendasi	48 orang	18%
	Teman/Keluarga	60 orang	23%
	Endorsment		

Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa dari 100 responden konsumen online generasi milenial di D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir di Tokopedia didominasi oleh perempuan, paling banyak berusia 26 tahun, berdomisili di kabupaten Sleman, bekerja sebagai karyawan swasta, dalam sehari mengakses internet lebih dari 5 jam, rata-rata uang yang dikeluarkan konsumen online generasi ketika berbelanja di Tokopedia adalah lebih dari Rp 400.000, frekuensi ketika berbelanja di Tokopedia adalah 2 kali, jenis barang yang banyak diminati adalah fashion, dan mengetahui Tokopedia melalui media sosial.

Tabel 6. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian

No.	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	Kualitas Website	4,09	Baik
2	E-WOM	4,10	Tepat
3	Kepercayaan	4,07	Percaya
4	Minat Beli Ulang	3,94	Berminat

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel rata-rata memiliki penilaian baik terhadap variabel kualitas website, memiliki penilaian sesuai terhadap variabel E-WOM, memiliki penilaian percaya terhadap variabel kepercayaan, dan memiliki penilaian berminat terhadap variabel kepercayaan.

3.1.2. Hasil Analisis Kuantitatif

Tabel 7. Uji Kebaikan Model

Pengujian	Hasil Uji
Koefisien Determinasi (R-Square)	0,803
Predictive Relevance (Q-Square)	0,817
Kepercayaan	0,577
Minat Beli Ulang	0,653

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-square model pertama adalah sebesar 0,803 yang berarti bahwa kualitas website dan E-WOM dalam menjelaskan variabel Kepercayaan adalah sebesar 80,3% dan sisanya 19,7% kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan nilai R-square model kedua adalah sebesar 0,817 yang berarti bahwa kualitas website, E-WOM dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 81,7% dan sisanya 18,3% minat beli ulang dijelaskan oleh variabel lainnya.

Nilai Q-square dapat dilihat dengan cara melakukan blindfolding pada software SmartPLS ditemukan bahwa nilai Q-square sebesar 0,577 untuk variabel kepercayaan dan 0,653 untuk variabel minat beli ulang. Kedua nilai Q-square tersebut lebih besar dari nol sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen yang dipengaruhi.

3.1.3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil output bootstrapping dengan SmartPLS 3.3.3 menghasilkan nilai estimasi path coefficient dan probability (p-value) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistik	P Values
KW > MBU	0,373	0,366	0,110	3,398	0,001
EW > MBU	0,173	0,181	0,088	1,966	0,050
KP > MBU	0,405	0,406	0,115	3,519	0,000
KW > KP > MBU	0,607	0,617	0,096	6,304	0,000
EW > KP > MBU	0,330	0,320	0,104	3,179	0,002

Note: KW: Kualitas Website; EW: E-WOM; KP: Kepercayaan; MBU: Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil estimasi path coefficient yang sudah dipaparkan, maka hasil uji hipotesis 1 dan hipotesis 2 adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1

a. Hipotesis:

Ho: Kualitas website tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang

Ha: Kualitas website berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang

b. Dasar pengambilan keputusan:

P-value \leq 0,05 ($\alpha = 5\%$), Ho ditolak, Ha diterima

P-value $>$ 0,05 ($\alpha = 5\%$), Ho diterima, Ha ditolak

c. Keputusan:

P-value = 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak

Uji Hipotesis 2

a. Hipotesis:

Ho: E-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang

Ha: E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang

b. Dasar pengambilan keputusan:

P-value ≤ 0,05 (α = 5%), Ho ditolak, Ha diterima

P-value > 0,05 (α = 5%), Ho diterima, Ha ditolak

c. Keputusan:

P-value = 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak

Hasil Uji Hipotesis Mediasi

estimasi direct effect yaitu pengaruh langsung antara *able le* kualitas website & EWOM terhadap minat beli ulang. Hasil estimasi direct effect disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Estimasi Path Coefficient Direct Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistik	P Values
KW > MBU	0,373	0,366	0,110	3,398	0,001
EW > MBU	0,173	0,181	0,088	1,966	0,050

Note: KW: Kualitas Website; EW: E-WOM; KP: Kepercayaan; MBU: Minat Beli Ulang

Selanjutnya peneliti melakukan estimasi path indirect effect yaitu peran *able le* kepercayaan dalam memediasi pengaruh *able le* kualitas website, & EWOM terhadap minat beli ulang. Untuk mendapatkan nilai pada indirect effect pada SmartPLS 3.3.3 dapat dilihat pada bagian specific indirect effect yang disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 10. Specific Indirect Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistik	P Values
KW > KP > MBU	0,246	0,250	0,081	3,023	0,003
EW > KP > MBU	0,134	0,131	0,059	2,265	0,024

Note: KW: Kualitas Website; EW: E-WOM; KP: Kepercayaan; MBU: Minat Beli Ulang.

Setelah dilakukan estimasi melalui direct maupun indirect effect. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian efek mediasi dengan dasar pengambilan keputusan:

a. Jika koefisien atau jalur path coefficient antar variabel independen (kualitas website dan E-WOM) dan variabel dependen (Minat beli ulang) dari direct effect ke indirect effect tidak berubah dan tetap signifikan, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Jika koefisien atau jalur path coefficient antar variabel independen (kualitas website dan E-WOM) dan variabel dependen (Minat beli ulang) dari direct effect ke indirect effect nilainya

turun dan tetap signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mediasi sebagai (partial mediation).

c. Jika koefisien atau jalur path coefficient antar variabel independen (kualitas website dan E-WOM) dan variabel dependen (Minat beli ulang) dari direct effect ke indirect effect nilainya turun dan menjadi tidak signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mediasi penuh (full mediation).

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas maka hasil uji hipotesis 3 dan hipotesis 4 adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis 3

a. Hipotesis:

H_0 : Kualitas website tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

H_a : Kualitas website berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

b. Keputusan:

Path coefficient 0,373 turun menjadi 0,246 dan tetap signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mediasi parsial (partial mediation).

Uji Hipotesis 4

a. Hipotesis:

H_0 : E-WOM tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

H_a : E-WOM berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

b. Keputusan:

Path coefficient 0,173 turun menjadi 0,134 dan tetap signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mediasi parsial (partial mediation).

3.2. PEMBAHASAN

3.2.1. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas website secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang di tunjukan dengan nilai dengan t hitung sebesar 3,398 > 1,96 dan p value = 0,001 < 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Tanda positif ditunjukkan pada koefisien jalur yaitu sebesar 0,373 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas website dari Tokopedia maka akan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen online generasi milenial di Tokopedia. Sebaliknya semakin buruk kualitas website dari Tokopedia maka semakin menurunkan minat beli konsumen online generasi milenial di Tokopedia. Pada penelitian ini kualitas website dapat diukur dengan indikator kualitas pengguna, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. Minat beli ulang diukur dengan indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Mukhammad (2019) menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain oleh Tisia & Angel (2019) menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3.2.2. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,966 > 1,96 dan p value = 0,050 = 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Tanda positif ditunjukkan pada koefisien jalur yaitu sebesar 0,173 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik E-WOM yang dilihat konsumen maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen online generasi milenial di Tokopedia. Sebaliknya semakin buruk E-WOM yang dilihat konsumen maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen online generasi milenial di Tokopedia. Pada penelitian ini E-WOM dapat diukur dengan indikator kesamaan yang dimiliki pemberi informasi dan penerimaan informasi, keahlian dari sumber informasi dalam menyampaikan ulasan/review, kredibilitas dari sumber informasi, pengaruh informasi yang realistis dari pemberi ulasan/review. Minat beli ulang diukur dengan indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dany (2019) menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Penelitian lain oleh Didik et al. (2020) juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang.

3.2.3. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas website secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan dengan mediasi sebagian (partial mediation). yang ditunjukkan oleh jalur koefisien antar variabel kualitas website dan variabel minat beli ulang dari direct effect sebesar 0,373 p -value = 0,001 < 0,05 ke indirect effect sebesar 0,246 dengan nilai p -value = 0,003 < 0,05 (nilainya turun dan tetap signifikan). Hasil penelitian ini memberi arti bahwa semakin baik kualitas website Tokopedia bisa menciptakan rasa yakin atau kepercayaan konsumen online generasi milenial terhadap Tokopedia kemudian dari kepercayaan tersebut akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen online generasi milenial di Tokopedia.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Galuh (2017) yang menyatakan bahwa pembelian kembali dapat terjadi dengan meningkatkan kualitas website melalui kepercayaan sebagai penentu keberhasilan untuk meningkatkan minat beli ulang. Penelitian lain oleh Jenifer (2019) juga menunjukkan kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan.

3.2.4. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa E-WOM secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan dengan mediasi sebagian (partial mediation). yang ditunjukkan oleh jalur koefisien antar variabel E-WOM dan variabel minat beli ulang dari direct effect sebesar 0,173 p -value = 0,050 = 0,05 ke indirect effect sebesar 0,134

dengan nilai p-value = $0,024 < 0,05$ (nilainya turun dan tetap signifikan). Hasil penelitian ini memberi arti bahwa semakin baik E-WOM bisa menciptakan rasa yakin atau kepercayaan konsumen online generasi milenial terhadap Tokopedia kemudian dari kepercayaan tersebut akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen online generasi milenial di Tokopedia.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Jenifer (2019) kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli ulang. Penelitian lain oleh Fajar & Nanang (2019) juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Dari dua penelitian tersebut membuktikan adanya peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli ulang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diampil kesimpulan bahwa kualitas website berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan E-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

4.2. Saran

Variabel penelitian kualitas website & E-WOM memiliki nilai R-square 80,3% untuk kepercayaan dan nilai R-square 81,7% untuk minat beli ulang. Artinya terdapat variabel lain yang dapat dijadikan variabel independen selain kualitas website & E-WOM yang dapat mempengaruhi variabel dependen (minat beli ulang). Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mengembangkan atau mengganti dengan variabel lainnya agar didapatkan hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2015. *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ali Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2019. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2018*. APJII, diakses dari <https://apjii.or.id> pada tanggal 10 Januari 2021.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2019-2020 (Q2). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2019-2020 (kuartal II)*, APJII, diakses dari <https://apjii.or.id> pada tanggal 10 Januari 2021.
- Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, & Shandy Aditya. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 10 (2): 425-444.

- Christian Boris, Sebastian & Mauro Jose De Oliveira. 2015. *The most optimal way to deal with negative consumer review: Can positive brand and customer responses rebuild product purchase intentions*, Internet Research, Vol 29 (1): 104-122.
- Dany Setya WIjaya. 2019. *Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan*, Skripsi Tesis. Surabaya: STIESIA.
- Didik Dwi Arifin, Istiatin Istiatin, & Eny Kustiyah. 2020. *Electronic Word of Mouth, Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Go-Food (Studi Kasus pada Tenaga Kependidikan Universitas Islam Batik Surakarta)*, Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol. 4 (2).
- Erika Aulia Putri & Ari Pradhanawati. 2021. *Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta Api DI KAI Access (Study Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 10 (1): 664-671.
- Fajar Permadi & Nanang Suryadi. 2019. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.com)*, Skripsi Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Galuh Novinda. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Websiteter hadap Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Toko Onlineibli.Com)*, Skripsi Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ibnu Widiyanto. 2008. *Pointer Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Peneerbit Universitas Diponegoro.
- IDN Research Institute. 2020. *Indonesia Milenial Report 2020*. Diakses dari <https://cdn.idntimes.com> pada tanggal 10 Januari 2021.
- Imam Ghozali dan Hengki Laten. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.1 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jenifer Katherine Tanjung. 2019. *Peran Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Website, Perceived Benefit, E-WOM, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi pada Konsumen Lazada di Yogyakarta)*, Skripsi Tesis. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Jennifer Felicia & Monica Oktavia. 2018. *Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Minat Pembelian Ulang pada Traveloka*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 6 (2).
- Joe Hair, Marko Sarstedt, & Lucas Hopkins. 2017. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research*, European Business Review, Vol. 26 (2): 106-121.
- Mukhammad Askhabul Kahfi. 2019. *Pengaruh Kualitas Website dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)*, Skripsi Tesis. Malang University of Muhammadiyah.

- Lyons, S. 2004. *An exploration of generational values in life and at work*, Dissertation Abstracts International, 3462A (UMI No. AATNQ94206).
- Tisia Priskila & Angel Priskila. 2019. *Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online to Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang*, Jurnal Manajemen, Vol. 16 (2): 109-126.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- W. Abdillah & Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.