

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEPERCAYAAN, LOYALITAS
ONLINE TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN PADA *WEBSITE* H&M**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

NANDA INDRIA DYAH SAVITRI
2017210605

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nanda Indria Dyah Savitri
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 06 Juni 1999
N.I.M : 2017210605
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Loyalitas *Online* terhadap Nilai Membeli Kembali melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada *Website* H&M

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 29 Agustus 2021

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)

NIDN : 0719047701

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 29 Agustus 2021

(Dr. Drs. M. Nadjib Usman, M.M)

NIDN : 8811033420

THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, TRUCK ONLINE, LOYALTY ON REPURCHASE INTENTION THROUGH MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION ON H&M WEBISTE

Nanda Indria Dyah Savitri

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
2017210605@students.perbanas.ac.id

Abstract : *The purpose of this research is to find out whether Website Quality, Trust, Online Loyalty with the aim of Customers who ultimately become the determinants of having an Intention to Buy Back H&M products through the Website. Data were collected from 200 respondents who had made a purchase through the H&M website in Surabaya. Data collection techniques in this study by distributing online questionnaires using google form. Data analysis techniques in this study used primary data and smartPLS 3.0. The results of this study prove that Website Quality, Trust, Online Loyalty has a significant positive effect on Customers and Online Loyalty, customer goals have a positive effect on Buyback Intentions.*

Keywords : *Website Quality, Trust, Online Loyalty, Customers, Purchase Intentions*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat menciptakan berbagai kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan kebutuhannya. Masyarakat membutuhkan beberapa teknologi informasi untuk memperoleh apa yang dibutuhkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, atas dasar ini diperlukan fungsi pemasaran yang akan memudahkan masyarakat dalam penentuan tersebut. Sebagaimana dipaparkan (Priansa 2017:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Perkembangan bisnis saat ini hampir terdampak secara keseluruhan disebabkan oleh pandemi COVID-19, hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap pelaku bisnis yang tetap berupaya mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu mulai muncul beberapa alternatif terutama dari segi pemasaran yang memanfaatkan peluang atas perubahan kebiasaan masyarakat secara signifikan untuk

melakukan transaksi melalui online. Menurut Kotler & Armstrong (2019:512) Pemasaran langsung maupun digital melibatkan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan respons langsung sehingga dapat membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan minat segmen yang didefinisikan secara sempit atau pembeli individu. Dengan cara ini, mereka membangun keterlibatan pelanggan, komunitas merek, dan penjualan. Sedangkan pemasaran online atau digital mengacu pada pemasaran melalui internet menggunakan website perusahaan, iklan dan promosi online, pemasaran email, video online, dan blog. Media sosial dan pemasaran seluler juga terjadi secara online dan harus dikoordinasikan secara erat dengan bentuk pemasaran digital. Dikutip dari laman idxchannel.com dipaparkan bahwa saat ini Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy N Mandey

mengungkapkan bahwa kebijakan pembatasan kegiatan menjadi faktor ritel sangat terdampak, dimulai dari PSBB, PSBB yang ketat, PSBB yang mengunci, menutup mal dan ritel, kemudian juga PSBB yang berkelanjutan sehingga menyebabkan masyarakat diminta untuk stay at home, untuk work from home.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh BI, saat ini masyarakat sudah tidak punya minat untuk membeli produk ritel. Itu membuat konsumen tidak mempunyai niatan untuk berbelanja. Bagi kalangan menengah ke atas menahan belanja sedangkan untuk menengah ke bawah kehilangan daya beli. Sehingga dari permasalahan ini para pengusaha ritel berharap vaksinasi dapat dipercepat oleh pemerintah. Karena memang ritel hanya bisa mengandalkan penjualan menggunakan saluran Digital marketing atau e-commerce saja untuk saat ini. Kotler Amstorn (2019:392) memaparkan bahwa *Retailing, Shopper Marketing, dan Online Marketing* merupakan bagian dari *E-Commerce* yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pemasaran online adalah aplikasi yang berjalan secara online untuk membantu proses pemesanan perusahaan.

Persaingan pasar di era modern saat ini yang semakin ketat dapat mempengaruhi suatu perusahaan karena banyaknya pesaing yang akan membuat banyak perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan adanya persaingan pasar, perusahaan diharuskan untuk mengantisipasi dan memikirkan strategi upaya perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis (Sutoyo, 2018). Perusahaan harus memahami lingkungan pasar sasarannya yaitu dengan cara menawarkan produk yang kualitasnya sangat baik dan perusahaan juga bisa melakukan promosi atau membuat potongan harga agar dapat menarik banyak pelanggan. Banyak cara dilakukan perusahaan agar suatu produk terlihat menarik di pasar sasarannya. Dalam

memahami pangsa pasar perusahaan, perusahaan harus memiliki kumpulan data - data dari kebiasaan konsumennya, mulai dari data pembelian, interaksi dengan konsumen dan lain-lain. Dari data yang didapat menghasilkan sebuah keputusan yang penting dalam perusahaan, perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, produk apa yang sedang disukai, produk apa yang sedang trend di pasaran. Manfaat dari pengolahan data tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga tepat sasaran. Beberapa brand ritel saat ini berusaha sangat keras untuk bertahan dari permasalahan pandemi baik dari segi kebijakan dari pemerintahan maupun rotasi perubahan budaya belanja masyarakat. Berdasarkan kasus ini H&M (Hennes & Mauritz AB) sebagai salah satu pelaku bisnis ritel di Indonesia melakukan beberapa upaya penetrasi pasar di antaranya adalah melakukan penetrasi pada digital marketing terutama pada penjualan melalui website, Perusahaan menawarkan berbagai macam gaya dan tren dalam mode dan aksesoris, kecantikan dan pakaian olahraga serta interior. (<https://hmgroup.com>).

Saat pandemi toko H&M di Pakuwon Mall Surabaya juga terkena dampaknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pramuniaga H&M Pakuwon Mall Surabaya yang bernama Ibu Farah bekerja di H&M sudah hampir 4 tahun memaparkan bahwa H&M di Pakuwon Mall Surabaya juga terkena dampak pandemi di antaranya pengurangan pegawai hingga perasaan cemas akan terpapar virus covid-19 saat bekerja. Oleh sebab itu diterapkan beberapa kebijakan dalam upaya mengurangi peluang terpapar dalam gerai H&M, dari segi penjualan dari H&M juga mengalami penurunan karena dampak pandemi terutama saat diberlakukannya sistem PSBB yang membatasi jam operasional mall yang harus tutup jam 8 malam sehingga membuat gerai H&M semakin sepi. Dari efek ini H&M Pakuwon Mall juga memiliki upaya

tersendiri agar perusahaan dapat bertahan saat masa pandemi ini yaitu tipsnya berasal dari perusahaan sendiri melakukan program promo dan penetrasi penjualan melalui *website* dan *e-commerce* sehingga jika mengalami penurunan masih tetap ada penjualan.

Belanja online adalah cara membeli barang secara online daripada membeli melalui tradisional toko. *Website* terdiri dari sub-tindakan seperti online interaksi pelanggan, unduhan, transaksi online, dan navigasi (Sharma et al. 2019:3). Kualitas *Website* merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam belanja online. Maka dari itu H&M sebisa mungkin memaksimalkan untuk membuat kualitas *website* nya jadi semenarik, menyenangkan, dan seaman mungkin agar customer tertarik untuk berbelanja pada *website* tersebut. Sebuah studi terbaru oleh Pinto (2015:6) menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap media sosial dapat menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan kepuasan. Jadi, wawasan tentang persepsi konsumen tentang kualitas *website* sangat penting untuk membuat praktik manajemen kualitas yang sukses untuk perdagangan sosial mereka (Ellahi & Bokhari, 2013). Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan bisnis adalah hubungan antara Kualitas *Website* dengan Kepercayaan konsumen. Faktor kepercayaan pada konteks ini adalah hal yang utama yang mempengaruhi bagaimana belanja di situs online, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, bisnis apapun tidak akan berjalan dengan lancar. Kepercayaan dari sang pembeli bergantung pada informasi yang disampaikan penjual di *website* (Ghani, 2018). Mowen dan Minor (2002:312) dalam Dharma (2017:351) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kualitas *Website* yang digunakan H&M untuk menarik pelanggan, *website* yang diberikan memiliki Kualitas Informasi, Nilai Estetika *Website*, Proses

Pembelian, Kenyamanan menggunakan *Website*, Pemilihan produk, Penawaran Harga Personalisasi *Website*, dan Ketersediaan Sistem sehingga membuat konsumen percaya terhadap *website* tersebut. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika konsumen menaruh kepercayaan terhadap *Website* H&M maka akan menimbulkan Kepuasan Pelanggan tersendiri. Pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi niat membeli melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Idris, 2017). Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu pemasaran perusahaan, karena dengan memperhatikan Kepuasan Pelanggan dapat mempertahankan pangsa pasar dan pelanggan tersebut pun puas dengan retail H&M secara *online*.

Menurut H&M. Selain Kepercayaan, Loyalitas *Online* juga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Loyalitas *Online* merupakan hal yang penting juga bagi perusahaan apalagi saat masa ini *Online Shopping* merupakan hal yang sedang trend. Alasan paling signifikan bagi orang-orang untuk membeli secara online lebih mudah dan alasan lainnya adalah harga diskon. Menurut T.Madhumitha, G.Arasuraja dan Lekshmi.R.S (2020). Perusahaan menawarkan keuntungan jika berbelanja di *website* resmi H&M misalnya seperti gratis ongkir dengan minimal pembelian atau bisa mendapatkan potongan harga, sehingga dapat membangun Loyalitas *Online* dari pelanggan

Hal-hal yang dilakukan H&M untuk mempertahankan pasarnya atau meningkatkan penjualan yaitu dengan cara memperhatikan hal utama dalam belanja *online* yaitu Membuat Kualitas *Website* semenarik dan sedetail mungkin agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas. Dapat dikatakan bahwa kualitas *website* merupakan faktor yang penting karena kualitas web berada di bawah

kendali perusahaan dan merupakan cara memengaruhi niat perilaku dari pengguna (Ahnet al, 2007) dan mendorong niat pembelian mereka (Liang & Chen, 2009). Kemudian, konsumen akan membangun kepercayaan pada perusahaan H&M karena kepercayaan konsumen bergantung atas informasi dan keamanan yang diberikan H&M saat akan melakukan transaksi *online* pada *website* tersebut. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan *website* H&M secara sukarela kepada kerabat merupakan *Loyalitas Online*, karena konsumen telah percaya dan merasa dirinya *Loyal* terhadap perusahaan H&M. Sehingga pelanggan akan merasakan dirinya puas sebab perusahaan H&M memberikan layanan yang terbaik.

Niat membeli kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi kegiatan pembelian yang sering dilakukan karena adanya minat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi serta sudah merasakan manfaat dan kegunaan jasa maupun produk tersebut (Pavlou, 2003). Keputusan pembelian pada masa lalu oleh konsumen akan berdampak pada masa mendatang, hal tersebut berupa pembelian kembali yang kemudian menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain (Kuntjara, 2007).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Website

Banyak sekali *website* baru yang diperkenalkan setiap hari. *Website* dengan konten yang mirip tidak akan memiliki derajat kualitas yang sama. Jika kualitasnya rendah, pengguna akan meninggalkan situs tersebut dan berpindah ke yang lain. Berdasarkan tersebut maka perlu dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas suatu *website* (Anusha, 2014).

Website dapat dipandang sebagai sarana yang menjembatani perhadapan dan interaksi antara konsumen dan perusahaan,

yaitu di suatu lingkungan bercirikan teknologi (O'Cash and Carlson, 2012 dalam Cavarello, 2016). Kualitas dari suatu *website* membuat suatu *website* menguntungkan, akrab dan mudah dijangkau, dan juga menawarkan informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya, menyediakan desain yang baik dan tampilan visual yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna (Anusha, 2014).

Kualitas *Website* secara teknis adalah hal mendasar, yaitu *website* harus intuitif, dikelola dengan baik, dan mudah diikuti, termasuk pula dengan struktur navigasi yang diperlukan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan mudah selama proses transaksi (Cavarello, 2016). Kualitas *website* sangat tergantung dari kualitas perangkat lunak. *Website Quality* dapat diukur dari dua perspektif, yaitu perspektif programmer dan perspektif pengguna akhir. Dari perspektif programmer, suatu situs difokuskan kepada tingkat perawatan, keamanan, keefungsian dan lainnya. Sementara dari perspektif pengguna akhir, *Website Quality* difokuskan kepada manfaat, efisiensi, terpercaya, dan lainnya (Anusha, 2014).

Aladwani (2006 Menurut Olsina (2006 dalam Fury dan Lidya, 2018), Kualitas *Website* mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada *website* dalam beberapa hal, seperti navigasi, keindahan, fungsi dan hal lainnya. Hasanov and Khalid (2015 dalam Cavarello, 2016) menyebutkan bahwa kualitas informasi pada *website* belanja *online* merupakan hal penting dalam mengukur kualitas keseluruhan dari *website* dan mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Kualitas *Website* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran Kualitas *Website* berdasarkan pengguna akhir dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen (dalam Fury and Lidya, 2018), dimensi atau sub variabel dari WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu: (1) *Usability*, mencakup “desain *website*” dan “kegunaan”, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan,

kecocokan desain antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna. (2) *Information Quality*, mengacu kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna. (3) *Service Interaction Quality*, kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh website untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi “trust” dan “empati”.

Adapun menurut Rita et al. (2020), indikator pada variabel ini adalah sebagai berikut : (1) Kualitas Informasi yang terdiri dari: (a) Informasi di *website* mencukupi untuk melaksanakan pekerjaan. (b) *Website* mencukupi untuk kebutuhan informasi. (c) Informasi di *website* efektif. (2) Nilai Estetika *Website* yang terdiri dari: (a) *Website* memiliki keunikan secara visual. (b) *Website* menampilkan desain visual yang menarik. (c) *Website* secara visual mempesona. (3) Proses Pembelian yang terdiri dari: (a) Mudah melakukan pembayaran di *website* secara *online*. (b) Proses pembeliannya pun tidak sulit. (c) Lebih mudah menggunakan *website* untuk menyelesaikan bisnis untuk perusahaan (4) Kenyamanan Penggunaan *Website* yang terdiri dari: (a) *Website* menampilkan konten yang mudah dibaca secara visual. (b) Teks di *website* mudah dibaca. (c) Label *website* mudah dimengerti. (5) Pemilihan produk yang terdiri dari: (a) Semua bisnis dengan perusahaan dapat diselesaikan melalui *website*. (b) *Website* ini memiliki pilihan yang bagus. (c) Situs ini memiliki berbagai macam produk yang menarik minat. (6) Penawaran Harga yang terdiri dari: (a) *Website* ini menawarkan diskon atau pengiriman gratis. (b) *Website* memiliki harga rendah. (c) *Website* memiliki harga lebih rendah daripada toko *offline*. (7) Personalisasi *Website* yang terdiri dari: (a) *Website* memungkinkan berinteraksi dengannya untuk menerima informasi yang disesuaikan. (b) *Website* ini memiliki fitur interaktif, yang membantu menyelesaikan tugas (c) Dapat berinteraksi dengan *website* untuk mendapatkan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik. (8) Ketersediaan

Sistem yang terdiri dari: (a) Website memiliki sedikit waktu tunggu untuk digunakan. (b) Website dimuat dengan cepat. (c) Website mampu beroperasi segera.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017). Kepercayaan konsumen pada merek ritel dapat mempengaruhi penerimaannya penawaran pengecer di saluran bisnis baru seperti Internet. Hasil penelitian Fury dan Lidyia (2018) menemukan bukti empiris bahwa Kepercayaan Konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi Kepercayaan Konsumen, maka Kepuasan Konsumen pada proses belanja *online* akan semakin tinggi.

Adapun indikator pada variabel kepercayaan pada penelitian ini mengadopsi skala pengukuran yang telah dilakukan pada penelitian Savilla et al. (2019), yaitu :

Keamanan Berbelanja

Keamanan Berbelanja adalah pendapat responden ketika merasakan keamanan saat berbelanja melalui *website* H&M. (1) Konsumen menganggap bahwa berbelanja melalui *website* H&M adalah cara yang mudah. (2) Konsumen menganggap bahwa berbelanja melalui *website* H&M berisiko rendah.

Percaya Suatu Merek

Percaya suatu merek adalah pendapat responden tentang kepercayaan responden saat berbelanja melalui *website* H&M. (1) Konsumen mempercayakan belanja online melalui *website* H&M. (2) Konsumen bersedia mempersiapkan informasi pribadi untuk diserahkan ke *website* H&M.

Mengikuti Segala Aktivitas

Mengikuti segala aktivitas adalah pendapat responden ketika sudah mengikuti segala aktivitas saat berbelanja melalui *website* H&M. (1) Konsumen dengan rela membayar untuk membeli produk melalui *website* H&M. (2) Konsumen merasa perlu untuk mengikuti aktivitas *website* H&M.

Loyalitas Online

Kajian dari Farag, S., T. Schwanena, M. Dijsta, dan J. Faberb (2007 dalam Savila et al., 2019) menegaskan sinergi antar saluran karena mereka menemukan frekuensi pembelian di dalam toko terkait dengan frekuensi pembelian *online* dan frekuensi pencarian *online* terkait dengan pembelian di dalam toko. Alasan paling signifikan bagi orang-orang untuk membeli secara *online* lebih mudah dan alasan lainnya adalah harga diskon.

Menurut Madumitha et al. (2020), Loyalitas pelanggan adalah sebuah Loyalitas konsumen sejauh mana hal-hal dan organisasi yang diberikan oleh suatu asosiasi memenuhi atau mengakali keinginan pelanggan. Penjualan *online* juga memungkinkan orang membandingkan harga dan kualitas untuk produk yang sama di beberapa pengecer untuk menemukan penawaran yang lebih baik (Zhuang, Popkowski Leszczyc, dan Lin 2018). Hal-hal ini menjadikan seorang konsumen *online* untuk lebih loyal kepada penjualan *online*. Ketika sudah menemukan kecocokan dengan *website* toko *online*, maka konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi.

Adapun indikator dari variabel Loyalitas Online ini diadopsi dari skala pengukuran yang digunakan pada penelitian Sevilla et al. (2019), yaitu:

Penawaran Pelanggan

Penawaran pelanggan adalah penawaran yang diberikan oleh H&M ketika konsumen berbelanja melalui *website* H&M. (1) Konsumen menemukan

mendapatkan kupon untuk belanja offline melalui *website* H&M.

Setia terhadap Suatu Merek

Setia terhadap suatu merek adalah pendapat responden tentang kesetiaan saat ingin berbelanja melalui *website* H&M. (1) Konsumen berpendapat bahwa *website* H&M adalah pilihan pertama ketika perlu berbelanja. (2) Konsumen berniat mengingat-ingat untuk pengikut setia pada *website* H&M.

Loyalitas Suatu Merek

Loyalitas suatu merek adalah pendapat responden tentang sikap setia responden ketika akan menggunakan *website* H&M. (1) Konsumen merekomendasikan *website* H&M kepada orang lain. (2) Konsumen menggunakan *website* H&M ketika belanja online.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan indikasi kepercayaan pelanggan terhadap kemungkinan suatu layanan mengarah pada perasaan positif. Oliver dalam Tandon et al. (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Rita, Oliveria, dan Farisa, (2019), kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan pelanggan, seperti pembelian kembali dan loyalitas secara online (Pereira et al., 2016). Kepuasan adalah salah satu ukuran keberhasilan terpenting dalam lingkungan online bisnis ke konsumen. Pelanggan online yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan pengecer *online* kepada orang lain (Pereira et al., 2017). Adapun indikator pada variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini mengadopsi skala indikator yang digunakan pada

penelitian Rita et al. (2020), sebagai berikut:

Kepercayaan Situs Website

Kepercayaan situs website adalah pendapat responden tentang sikap kepercayaan saat berbelanja *online* melalui situs *website* H&M. (1) Konsumen merasa puas dengan gerai *website* H&M. (2) Konsumen menilai *website* H&M mendekati situs toko yang ideal.

Kebutuhan Terpenuhi

Kebutuhan terpenuhi adalah pendapat responden ketika berbelanja melalui *website* H&M dan kepuhan yang diinginkan terpenuhi. (1) Konsumen menilai *website* H&M ini selalu sesuai kebutuhan.

Niat Membeli Kembali

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan dari penyedia layanan yang sama di masa depan, mengingat situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan (Hellier, et al., 2003) dalam Chou & Chen, (2018). Lain Peneliti menyatakan kepercayaan dalam situs *e-commerce* dari internet dipengaruhi oleh niat beli kembali konsumen Lee, Wan-I., Shan-Yin Cheng, dan Yu-Ta Shih. (2017).

Adapun indikator pada variabel Niat Pembelian Ulang pada penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian Savila et al. (2019) sebagai berikut :

Peluang Produk

Peluang produk adalah pendapat responden ketika akan tetap pada *website* H&M saat berbelanja online (1) Konsumen merencanakan menggunakan produk *website* H&M ketika berbelanja online.

Masa Akan Datang

Masa akan datang adalah pendapat responden tentang akan berbelanja melalui *website* H&M di kemudian hari. (1) Konsumen cenderung akan membeli

kembali dari *website* H&M di kemudian hari.

Hubungan Kualitas Website dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan kepedulian sebagian besar konsumen dalam proses pembelian, termasuk pula dalam proses pembelian online. Dari sisi perspektif konsumen, kualitas situs diukur oleh konsumen dengan tingkat manfaat, efisiensi maupun hal lainnya (Anusha, 2014). Aladwani (2006 Menurut Olsina (2006 dalam Fury dan Lidya, 2018), Kualitas *Website* berkaitan dengan kualitas isi yang terdapat pada *website* dalam beberapa hal, seperti navigasi, keindahan, fungsi dan hal lainnya. Ketika saat ini banyak sekali *Website* perdagangan baru yang muncul memperkenalkan dirinya kepada konsumen, maka konten suatu *website* yang mirip belum tentu memiliki kualitas *website* yang sama. *Website* yang memiliki kualitas yang rendah akan ditinggalkan konsumen, dan sebaliknya konsumen akan selalu mengunjungi dan menggunakan *website* dengan kualitas yang tinggi.

Pada *website* dengan kualitas yang baik, konsumen merasakan kebutuhan dan harapannya terpenuhi atau dengan kata lain muncullah Kepuasan Konsumen. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Fury dan Lidya (2018) maupun Rita et al. (2020), tampak bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, peningkatan pada Kualitas *Website* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah persepsi pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017). Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan

tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Kepercayaan dalam pembelian melalui media online adalah hal utama karena tidak terdapat proses tatap muka maupun proses penampilan fisik barang secara nyata di hadapan konsumen. Kepuasan Konsumen melalui proses transaksi pembelian secara *online* bilamana terdapat kepercayaan yang baik pada sisi konsumen. Artinya, kepercayaan memberi pengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi kepercayaan maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat dengan signifikan.

Hubungan Loyalitas Online dengan Niat Membeli Kembali

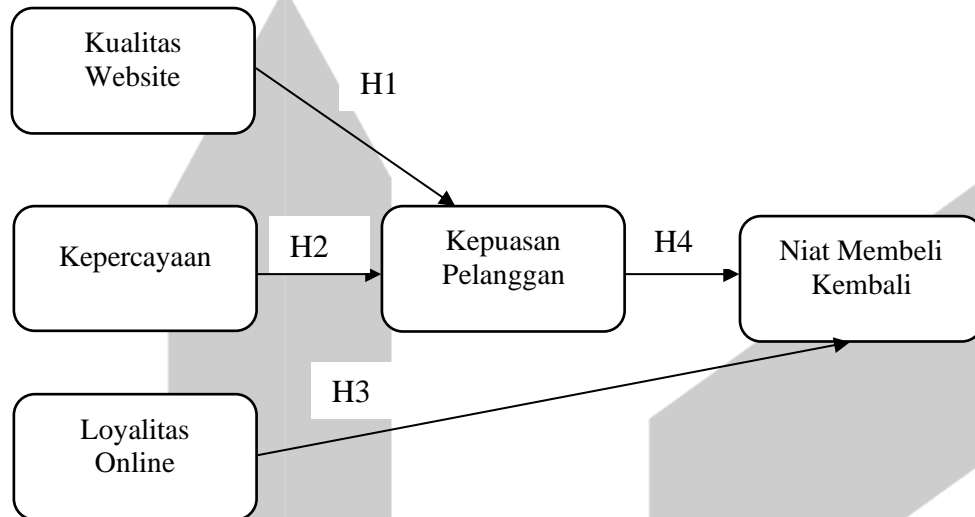
Konsumen umumnya memiliki niat beli yang lebih tinggi dengan merek yang sudah dikenal. Macdonald dan Sharp (2000) dalam Osei-Frimpong, Donkor, & Owusu-Frimpong, (2019:7) berpendapat bahwa merek dengan kesadaran tinggi dan citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen (Lord & Putrevu, 2009; Yoo & Donthu, 2001) dalam Osei-Frimpong, Donkor, & Owusu-Frimpong, (2019:7). Loyalitas merek dipengaruhi oleh kredibilitas dan persepsi kualitas merek yang dipromosikan menggunakan celebrity endorsement (Kim, Wang, & Ahn, 2013) dikatakan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau membeli kembali, rekomendasi kepada orang lain, kesediaan untuk membayar lebih, dan pengurangan keluhan

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali

Kepuasan konsumen merupakan indikasi dari kepercayaan konsumen terhadap probabilitas layanan yang mengarah ke perasaan positif (Udo et al., 2010). Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan konsumen adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan konsumen, seperti pembelian kembali online dan loyalitas (Pereira et al., 2016). Konsumen yang puas cenderung ingin mengalami kembali sensasi tersebut dan mendorong perilaku yang sama untuk diulangi, atau dengan kata lain konsumen memiliki niat membeli kembali pada produk atau toko yang sama. Niat membeli kembali menjadi salah satu hal penting dalam *e-commerce*. Niat membeli kembali membawa pengembalian pelanggan untuk membeli lagi dan lagi; bahkan dalam jangka pendek atau panjang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rita et al. (2019) menemukan hasil bahwa Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada peningkatan Niat Membeli Ulang. Artinya, Peningkatan pada Kepuasan Konsumen akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Niat Pembelian Ulang.

Kerangka Pemikiran

Dari kajian penelitian sebelumnya dan teori yang dikaji, maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Juliansyah Noor (2017:38), penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel penelitian. Penelitian kuantitatif juga dapat dikenali dengan teknik pengolahan data pada instrumen penelitian yang dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Penelitian ini juga adalah penelitian *survey* karena penelitian ini mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok obyek atau populasi (Juliansyah Noor, 2017:38). *Survey* dapat dilakukan untuk mengetahui variabel seperti pendapat, persepsi, sikap, prestasi dan motivasi.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka penelitian ini disebut juga penelitian kausal, karena penelitian ini meneliti sejumlah variabel yang tidak bisa diteliti dengan pendekatan studi eksperimen. Studi kausal memudahkan dalam identifikasi variabel yang berguna dalam penelitian eksperimen (Juliansyah Noor, 2017:39).

Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya meliputi variabel Kualitas Website, Kepercayaan, Loyalitas Online, Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali pada pembelian produk H&M melalui *website*. Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang pernah melakukan pembelian produk H&M melalui *website*. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Indonesia.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori hipotesis yang telah disebutkan diatas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Variabel Eksogenus (X) yaitu Kualitas *Website*; Kepercayaan; dan Loyalitas *Online*, Variabel Mediasi (Z) yang terdiri dari Variabel Kepuasan Pelanggan, dan Variabel Endogenus yang terdiri dari Niat Membeli Kembali.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas *Website*

Kualitas *website* adalah pendapat responden tentang *website* yang menyenangkan dan memudahkan penggunaannya. Adapun indikator terkait

dalam variabel Kualitas Website diadaptasi dari pengukuran yang digunakan pada penelitian Rita et al. (2019) yaitu : (1) Kualitas Informasi (2) Nilai Estetika *Website* (3) Proses Pembelian (4) Kenyamanan Penggunaan (5) Pemilihan produk (6) Penawaran Harga (7) Personalisasi *website* (8) Ketersediaan Sistem.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah pendapat responden mengenai ketepatan janji website H&M memenuhi kebutuhan konsumennya. Adapun indikator dari variabel Kepercayaan menurut indikator pada penelitian Savilla et al. (2019), yaitu adalah sebagai berikut : (1) Keamanan Berbelanja, (2) Percaya Suatu Merek, (3) Mengikuti Segala Aktivitas

Loyalitas Online

Loyalitas *online* adalah pendapat responden mengenai tingkat loyalitasnya terhadap website H&M. Adapun indikator dari variabel Loyalitas *Online* pada penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian Saliva et al. (2019) adalah sebagai berikut : (1) Penawaran Pelanggan, (2) Setia terhadap Suatu Merek, (3) Loyalitas Suatu Merek.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah pendapat responden mengenai hasil evaluasinya yang melebihi harapannya setelah berinteraksi dengan *website* H&M. Indikator variabel Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian Rita et al. (2020), yaitu : (1) Kepercayaan situs *website*, (2) Kebutuhan Terpenuhi

Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali adalah pendapat responden tentang kesediannya melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Indikator dari variabel Niat Membeli Kembali pada penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan

pada penelitian Savilla et al. (2019), yaitu : (1) Peluang Produk, (2) Masa Akan Datang.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang tetap melakukan transaksi produk retail H&M melalui website resmi. Usia sembilan belas tahun keatas sebagaimana dikutip dari Tatik Suryani (2013) yang masih melakukan transaksi setidaknya lebih dari satu kali dari bulan maret 2020 sampai bulan juni 2021. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang tetap melakukan transaksi produk *retail* H&M *melalui website* resmi. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman pengukuran sampel (Ferdinand, 2014), yang dapat ditentukan sebagai berikut: (1) Ukuran sampel dapat sekitar 100 – 200 sampel pada penelitian (2) Tergantung pada jumlah paramete yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 40 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $40 \times 5 = 200$ sampel. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 200 sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel penelitian. *Nonprobability Sampling* dengan *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Berdomisili di Surabaya. (2) Rentang usia 19 – 53 tahun. (3) Frekuensi transaksi minimal dua kali selama bulan Maret 2020 hingga Juni 2021.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil respon penyebaran kuesioner secara langsung kepada sampel yang dipilih. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengolahan data, peneliti melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap data penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson dengan kriteria bahwa tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ Tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Untuk reliabilitas data, peneliti menggunakan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. suatu konstruk dikatakan reliable apabila nilainya $> 0,6$ apabila menggunakan *composite reliability*, suatu konstruk dikatakan reliable apabila nilainya $> 0,7$ meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hartono dan Abdillah)

Teknik Analisa

Teknik Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai variabel yang digunakan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai Kualitas Website, Kepercayaan, dan Niat Membeli Kembali dapat diketahui bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner. Sedangkan Loyalitas *Online* dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Analisis Statistik

Dari hasil pengujian validitas diketahui bahwa masih terdapat beberapa item yang tidak valid karena nilai *loading*

$factor < 0,6$, sehingga perlu dilakukan reduksi atau penghilangan item dan dilakukan pengujian ulang pada putaran 2. Setelah dilakukan pengujian putaran kedua, dapat disimpulkan secara keseluruhan variable tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil *R-Square* maka dapat dikatakan bahwa variable Kualitas Website, Kepercayaan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat pengaruh yang kuat”, sedangkan variable Loyalitas *Online* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat pengaruh korelasi “cukup kuat “

Berdasarkan hasil Koefisien Jalur dan *P-Value* dapat diketahui bahwa : (1) Kualitas Website memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,540 dan $p-value < 0,05$. (2) Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,254 dan $p-value < 0,05$. (3) Loyalitas *Online* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,522 dan $p-value < 0,05$. (4) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,225 dan $p-value < 0,05$. (5) Variabel Kepuasan Pelanggan menjadi mediasi Kualitas Website terhadap Niat Membeli Kembali berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien jalur 0,121 dan $p-value < 0,05$. (6) Variabel Kepuasan Pelanggan menjadi mediasi Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali tidak berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur 0,057 dan $p-value > 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan Website H&M

Hipotesis H1 dalam penelitian yang berbunyi Kualitas Website berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali produk H&M melalui Website.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas *Website* yang ditampilkan oleh H&M maka akan mendorong konsumen semakin terikat dan merasakan Kepuasan terhadap produk H&M tersebut. Hal ini didukung oleh nilai *P-value* dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fury dan Lidya (2018) dimana dalam penelitiannya dibuktikan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Website* H&M

Hipotesis H2 dalam penelitian yang Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan *Website* H&M. Hal ini dapat diartikan bahwa jika konsumen memiliki rasa Kepercayaan terhadap website H&M seperti akan menjaga kerahasiaan identitas konsumen makan akan semakin tinggi juga rasa Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai *P-value* dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fury dan Lidya (2018) dimana dalam penelitiannya dibuktikan bahwa Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Loyalitas Online terhadap Niat Membeli Kembali Pelanggan *Website* H&M

Hipotesis H3 dalam penelitian yang berbunyi Loyalitas Online berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali pelanggan *Website* H&M. berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli. Hal ini dapat diartikan bahwa jika

konsumen memiliki rasa Loyalitas Online terhadap *Website* H&M maka tidak memungkinkan bahwa konsumen akan melakukan Niat Membeli Kembali produk H&M melalui *website*. Hal ini didukung oleh nilai *P-value* dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk Loyalitas Online terhadap Niat Membeli Kembali sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Savila, Wathoni, dan Santoso (2019) dimana dalam penelitiannya dibuktikan Loyalitas Online berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali Pelanggan *Website* H&M

Hipotesis H4 dalam penelitian yang berbunyi Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali pelanggan *Website* H&M. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan mempengaruhi semakin tinggi juga Niat Membeli Kembali produk H&M melalui *website*. Hal ini didukung oleh nilai *P-value* dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rita, Oliveira, dan Farisa (2019).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (KP) menjadi Mediasi Kualitas *Website* (KW) terhadap Niat Membeli Kembali (NMK)

Hipotesis H5 dalam penelitian yang berbunyi Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi Kualitas *Website* terhadap Niat Membeli Kembali. Hasil *P-Value* dari Kualitas *Website* ke Kepuasan Pelanggan ke Niat Membeli Kembali adalah 0.020 maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan

Pelanggan berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi Kualitas Website ke Niat Membeli Kembali karena nilai dari P-Value nya <0,05. Mediasi ini termasuk kedalam partial mediation karena variabel Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali jika melalui maupun tanpa melalui variabel Kepuasan Pelanggan sebagai perantara.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Niat Membeli Kembali dapat menjadi faktor pendukung pelanggan website H&M yang ingin melakukan Niat Membeli Kembali dengan menggunakan Kualitas Website untuk mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian produk.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (KP) menjadi mediasi Kepercayaan (K) terhadap Niat Membeli Kembali (NMK)

Hipotesis H6 dalam penelitian yang berbunyi Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali. menjadi mediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali produk *website* H&M. Dapat dilihat bahwa hasil P-Value dari Kepercayaan ke Kepuasan Pelanggan ke Niat Membeli Kembali adalah 0,070 maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan menjadi mediasi Kepercayaan terhadap Niat Membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak dapat menjadi faktor pendukung bagi konsumen yang ingin membeli produk H&M melalui *website*. Dengan menggunakan Kepercayaan untuk mempertimbangkan sebuah keputusan untuk Niat Membeli Kembali.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil peneliti yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut: (1) Kualitas *Website* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H&M melalui *website*. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau semakin menarik Kualitas *Website* yang digunakan oleh H&M untuk menarik pelanggan dan tidak memberikan kesan yang tidak menyenangkan tentang Kualitas *Website* sehingga pelanggan merasakan Kepuasan. (2) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasa Kepercayaan yang diperoleh pelanggan tentang penjualan produk H&M melalui *website* maka akan semakin tinggi rasa Kepuasan Pelanggan. Percaya akan *website* tersebut dapat menyimpan informasi pribadinya seperti alamat, nomor telepon, dan e-mail. (3) Loyalitas Online berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali produk H&M melalui *website* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasa Loyalitas Online sebuah pelanggan maka akan membuat pelanggan melakukan Niat Membeli Kembali produk tersebut. Loyalitas Online dapat berupa mendapatkan kupon diskon saat belanja online di *website* H&M yang dapat digunakan di kemudian hari untuk melakukan transaksi selanjutnya. (4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali produk H&M melalui *website* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasakan kepuasan dikarenakan *website* H&M memenuhi apa yang konsumen butuhkan seperti pakaian yang selalu mengikuti trend, sehingga konsumen akan melakukan Niat Membeli Kembali.

Pada penelitian ini berdasarkan pada penelitian langsung, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat memberikan pelajaran dan arahan bagi peneliti selanjutnya atau peneliti yang akan datang dan memakai penelitian dengan topik yang sama. Berikut merupakan keterbatasan – keterbatasan pada penelitian ini : (1) Dalam proses pengambilan data responden, informasi yang diberikan melalui kuesioner terkadang

tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya atau banyak responden yang kurang tepat saat mengisi kuesioner. (2) Ada beberapa item pernyataan yang dihapus indikator karena nilai tidak memenuhi kriteria. (3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan menjadi mediasi antara Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali tidak berpengaruh positif signifikan karena nilai p -value > 0.05 .

Berdasarkan penelitian saat ini ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut : (1) Bagi H&M, Penjualan Dalam Kualitas *Website* yang ditampilkan harus mempunyai inovasi baru agar konsumen saat mengakses *website* tersebut tidak merasa bosan. Selalu menampilkan pakaian yang trend dengan tetap menonjolkan kualitas produk H&M tersebut. (2) Bagi Peneliti selanjutnya, Melakukan penelitian yang berlanjut tidak berhenti di penelitian ini, agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Dianjurkan untuk memberi penjelasan terlebih dahulu dengan jelas kepada responden sebelum mengisi kuesioner agar tidak asal-asalan saat mengisi kuesioner. (3) Bagi Masyarakat sekitar, Penelitian ini diharapkan bisa membantu masyarakat dalam memilih pakaian yang berkualitas baik dan tidak mengecewakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed. 1. Andi. Yogyakarta
- Amstrong, Gary., Philip, Kotler. P. (2019). *Principles of Marketing Australia, 17th Edition*. 512.
- Buddy dan Tabroni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*. Vol. 4 No. 2.
- Chen, Y.-S., & Huang, S. Y. (2017). The effect of task-technology fit on purchase intention: The moderating role of perceived risks. *Journal of Risk Research*, 20(11), 1418–1438. <https://doi.org/10.1080/13669877.2016.1165281>
- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>.
- Huang, S. Y. (2017). The effect of task-technology fit on purchase intention: The moderating role of perceived risks. *Journal of Risk Research*, 20(11), 1418–1438.
- Fashion Revolution, Fashion Transparency Index 2020. Issue Inc.
- Imam, Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan (edisi 4)*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- H&M Group. (2019). *Some examples of the awards and recognitions the H&M Group received in 2019, including sustainability ratings and rankings*. <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/awards-and-recognitions/>
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE. 9-74.

- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68.
- Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2020). *The importance of brands, commitment*
- Kleinlercher, K., Emrich, O., Herhausen, D., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2018). Websites as information hubs: How informational channel integration and shopping benefit density interact in steering customers to the physical store. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 330–342
- Marshal Mark, K., Budi Kristanto, A., & Kristen Satya Wacana, U. (2020). Pengaruh Persaingan Pasar terhadap Agresivitas Pajak dengan Kecakapan Manajemen sebagai Variabel Moderasi. *Journal.Stiemb.Ac.Id*, 4(3).
- Napitupulu, Darmawan B. "Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ Dengan Pendekatan Webqual [Evaluation of XYZ University Website Quality Based on Webqual Approach]." *Bulletin of Postage and Telecommunications*, vol. 14, no. 1, Jun. 2016, pp. 51-64.
- Permana, Ade Indra. (2019). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis.Vol. 25 No. 2*.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Purwanti, N. D., Sugiono., dan Hardiningtyas, D. (2015). “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, Vol. 3, No. 2., 2015
- Rachmayanti, Selma. (2021). “Terdampak Parah Pandemi, Industri Ritel Minta Pemerintah Percepat Vaksinasi”, <https://www.idxchannel.com/economics/terdampak-parah-pandemi-industri-ritel-minta-pemerintah-percepat-vaksinasi>.
- Rasyid, Rafsanjani Harun Al dan Sugiyono. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (12), hal. 40-53.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. In *Procedia Computer Science* (Vol. 161, pp. 859–866). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith and Arvind Rangaswamy (2003), “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments,” *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153–75.
- Shantika, Ketut Adi Ananta dan Setiawan,

- Putu Yudi. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toyota Avanza Di Kota Denpasar)*. Udayana University. Vol. 8 No. 6.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2019).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Kedua, Cetakan ke-1 ed.). Bandung: Alfabeta
- T. Madhumitha, G. Arasuraja, Lekshmi.R.S.(2020). “Customer Satisfaction & Customer Loyalty towards Online Buying”.*International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 29, No. 03.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Christina Teguh. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), hal. 147-160.
- Zhuang, Hejun, Peter T.L. Popkowski Leszczyc and Yuanfang Lin (2018), “Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion,” *Journal of Retailing*, 94 (2), 136–53.