

## PENGARUH *E-SERVICESC*APPE TERHADAP *TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION*

I Kadek Widiana<sup>1</sup> Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>2</sup>

---

### Article history:

Submitted:

17 Desember 2020

Revised:

6 Januari 2021

Accepted:

7 Januari 2021

---

### Keywords:

*E-servicescape*;

*Trust*;

*Reprurchase intention*.

---

### Kata Kunci:

*E-servicescape*;

*Trust*;

*Reprurchase intention*.

---

### Koresponding:

Faculty of Economics and  
Business, Udayana  
University, Bali, Indonesia

Email:

[kwidiana98@gmail.com](mailto:kwidiana98@gmail.com)

---

### Abstract

*This study aims to determine the effect of e-servicescape on trust and its impact on repurchase intention. The is all Tokopedia customers who live in Denpasar City who had already shopped at Tokopedia. The number of samples used was 120 respondents using the purposive sampling method. The data was collected by distributing questionnaires online via Google form. The data obtained were analyzed using data analysis techniques, namely Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through the SmartPLS program. Based on the results of the research that has been conducted, it shows the following results: 1) aesthetic appeal has a positive and significant effect on trust, 2) layout and functionality has a positive and significant effect on trust, 3) financial security positively and significantly influences trust, 4) trust has a positive and significant effect on repurchase intention. The results of this study can be taken into consideration for Tokopedia in making strategies to increase consumer trust so that consumer repurchases can increase, especially through the e-servicescape section.*

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap *trust* dan dampaknya pada *repurchase intention*. Populasi adalah seluruh pelanggan Tokopedia yang berdomisili di Kota Denpasar yang sudah pernah berbelanja di Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google form*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data yaitu *structural equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui program *SmartPLS*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut: 1) *aesthetic appeal* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *trust*, 2) *layout and functionality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *trust*, 3) *financial security* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *trust*, 4) *trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Tokopedia dalam membuat strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar pembelian kembali konsumen meningkat terutama melalui bagian dari *e-servicescape*.

---

Faculty of Economics and Business, Udayana University, Bali, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [manraikerti@yahoo.co.id](mailto:manraikerti@yahoo.co.id)

---

## PENDAHULUAN

Di masa era digitalisasi ini, bisnis semakin berkembang dan berubah dari bisnis berbasis *offline* menjadi bisnis berbasis digital atau *online* yang dikenal juga dengan *e-commerce*. *E-commerce* dalam mempertahankan persaingan diantara *e-commerce* yang ada perusahaan sangat penting untuk menjaga agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di *e-commerce* yang sama dan juga memikirkan cara bagaimana konsumen agar membeli lebih banyak (Trivedi & Yadav, 2018; Zhu *et al.*, 2019). Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang beroperasi dan menjadi Top 5 aplikasi *e-commerce* pada kuartal III 2019 yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan AliExpress (Iprice.co.id, 2019).

Tokopedia adalah aplikasi *e-commerce* yang menyediakan teknologi sebagai solusi untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan. Tokopedia merupakan *marketplace* yang memiliki lebih dari 7,2 juta pengguna dan lebih dari 250 juta produk (Tokopedia.com, 2020). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat diperlukan bagi *e-retailer* karena mereka kesulitan untuk mendapatkan perhatian pelanggan baru, sehingga pemahaman perilaku pembelian kembali konsumen atau *repurchase intention* sangat penting bagi akademisi dan pemasar (Kumar & Anjaly, 2017).

*Repurchase intention* adalah perilaku psikologis dan salah satu pendorong utama yang dapat memotivasi pembeli untuk terus

membeli produk atau layanan (Trivedi & Yadav, 2018). Terdapat beberapa peneliti yang sudah meneliti mengenai *repurchase intention* antara lain (Chou & Chen, 2018; Safa & Von Solms, 2016; Saleem *et al.*, 2017; Setyorini & Prima, 2015). *Repurchase intention* terjadi saat konsumen sudah melakukan pembelian atas produk atau layanan sebelumnya (Setyorini & Prima, 2015). Secara umum, ada dua tahap memahami perilaku konsumsi *online*. Tahap pertama berkaitan dengan bagaimana mendorong orang untuk membeli secara *online* dan tahap kedua adalah mendorong mereka untuk membeli kembali, yang merupakan faktor penting untuk keberhasilan situs web *e-commerce* (Zhang *et al.*, 2011). *Repurchase intention* dari sisi *online* adalah niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh vendor atau toko *online* setelah mendapatkan pengalaman positif terkait penggunaan produk atau layanan tersebut (Chou & Hsu, 2016; Setyorini & Prima, 2015). Proses belanja yang jelas, sistem pembayaran yang andal, dan kebijakan memengaruhi *trust* dari pelanggan (Safa & Von Solms, 2016). Dalam usaha untuk tetap bisa bersaing, perusahaan *e-commerce* juga harus tetap konsisten dalam meningkatkan loyalitas, kepuasan dan juga kepercayaan (*trust*) konsumen (Safa & Von Solms, 2016).

*Trust* mengacu pada keyakinan positif individu pada pihak lain berdasarkan evaluasi mereka terhadap perilaku yang ditujukan dalam pertukaran sosial yang akan secara etis dapat diterima seperti menghindari perilaku oportunistik dan ketidakpastian (Chou & Hsu, 2016). Faktor *trust* dapat meningkatkan minat konsumen sebagai bagian dari proses

pengambilan keputusan dalam menentukan niat untuk membeli kembali (Trivedi & Yadav, 2018). *Trust* memainkan peran penting dalam pembentukan niat pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* (Bao *et al.*, 2016; Safa & Von Solms, 2016; Trivedi & Yadav, 2018).

Konsumen dalam berbelanja *online* tidak dapat menyentuh, merasakan atau melihat secara langsung produk atau layanan, maka dari itu kepercayaan (*trust*) dari konsumen kepada *e-commerce* berperan penting. Oleh karena pentingnya *trust* maka penelitian mengenai variabel ini perlu ditingkatkan. *E-commerce* berusaha untuk menciptakan lingkungan belanja *online* yang menyenangkan untuk memberi pelanggan mereka motivasi intrinsik yang dapat menyebabkan terjadinya *repurchase intention*. Beberapa diantara *e-commerce* mengharuskan pembeli untuk melakukan pembayaran penuh terlebih dahulu sebelum barang dikirim ke alamat pembeli, maka dari itu membangun fleksibilitas layanan, keamanan dan internet dari *e-commerce* yang dapat mengembangkan *trust* antara konsumen dan situs web *e-commerce* sangat penting (Trivedi & Yadav, 2018). Sistem *e-commerce* menyimpan informasi pelanggan dan juga informasi mengenai transaksi mereka selama berbelanja. Informasi pelanggan dapat dianalisis untuk berbagai keperluan, yang meningkatkan risiko bagi pelanggan. Hal itu menyebabkan pelanggan menganggap keamanan sistem sebagai faktor penting dalam *e-commerce* (Setyorini & Prima, 2015). Menurut Harris & Goode (2010) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *trust* merupakan variabel hasil yang tercipta dari lingkungan

fisik *online* (*e-servicescape*) dan bagian fundamental dari belanja *online*. *E-commerce* berkembang dengan sangat cepat dan *e-servicescape* sekarang memiliki kehadiran yang signifikan di dunia bisnis (Wu *et al.*, 2017).

*Servicescape* didefinisikan sebagai sebuah konsep yang memengaruhi persepsi pelanggan pada lingkungan fisik tempat suatu layanan berlangsung (Bitner, 1992). *Servicescape* lebih digunakan pada lingkungan fisik (*offline*) dan tidak adanya konsep mengenai lingkungan *online*, maka Harris & Goode menerjemahkan *servicescape* dengan mengacu pada penelitian Bitner yang menghasilkan *servicescape* dalam lingkungan *online* yang disebut *e-servicescape*. Harris & Goode (2010) mendefinisikan *e-servicescape* sebagai faktor lingkungan *online* yang ada selama pengiriman layanan. *E-servicescape* terdiri atas *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*.

*Aesthetic appeal* mengacu pada kondisi *ambient online* dan sejauh mana konsumen menafsirkan *servicescape* sebagai hal yang menarik atau memikat (Harris & Goode, 2010). Pelanggan dalam berbelanja tentu akan melihat tampilan dari *e-commerce* yang akan dikunjungi, maka dari itu *e-commerce* membuat tampilan yang semenarik mungkin dan juga berbeda dengan yang lain serta memiliki ciri khas tersendiri. Penilaian positif yang diberikan konsumen bergantung pada penggunaan desain asli yang menonjol seperti logo yang dianimasikan untuk meningkatkan efektivitas dan dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Harris & Goode, 2010). Selain itu, dalam menjelajahi aplikasi

ataupun situs web *e-commerce*, pelanggan akan melihat *layout and functionality* yang ada didalamnya.

*Layout* disini mengacu pada pengaturan, organisasi, struktur, dan kemampuan beradaptasi situs web sementara *functionality* mengacu pada sejauh mana item-item tersebut memfasilitasi sasaran layanan (Oebit & Sari, 2018). *Layout and functionality* ditentukan berdasarkan *usability, relevance of information, customization and interactivity* (Harris & Goode, 2010). Faktor-faktor tersebut membantu konsumen dengan mudah menjelajahi situs web yang difasilitasi oleh informasi dan instruksi yang jelas (Teng *et al.*, 2018). Selanjutnya untuk mendukung kenyamanan berbelanja, perusahaan perlu menyediakan keamanan finansial yang baik agar konsumen tidak ragu melakukan pembelian.

*Financial security* yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap proses pembayaran dan kebijakan umum suatu situs web aman (Harris & Goode, 2010). Informasi yang dimasukkan ke dalam aplikasi ataupun situs web saat akan berbelanja seperti nama, nomor rekening, dan yang lainnya merupakan informasi pribadi yang keamanannya perlu dijaga. Saat berbelanja *online, e-commerce* memiliki beberapa metode pembayaran yang ditawarkan seperti transfer bank, menggunakan uang elektronik, kartu kredit, dan mitra kerja sama seperti indomaret atau alfamart. Keamanan dalam pembayaran sangat penting untuk menjaga *trust* pelanggan dalam melakukan pembelian *online* (Yang *et al.*, 2015).

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang

berdomisili di Kota Denpasar, menunjukkan bahwa adanya *repurchase intention* yang tinggi dari konsumen pada Tokopedia. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen Tokopedia. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa pada bagian *e-servicescape* yaitu *aesthetic appeal, layout and functionality, dan financial security* memiliki peran penting dalam meningkatkan *trust* konsumen, namun *financial security* memiliki peran paling rendah jika dibandingkan dengan *aesthetic appeal dan layout and functionality*. Hasil pra survei tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ligina (2015) yaitu *financial security* merupakan atribut yang dominan mempengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel ini.

*E-servicescape* merupakan teori yang dikembangkan oleh Harris & Goode (2010) mengacu pada penelitian dari Bitner (1992) mengenai *servicescape* dalam konteks *offline* yang terdiri atas *ambient condition, layout and functionality, signs, symbols, dan artifacts*. *E-servicescape* adalah faktor-faktor lingkungan *online* yang ada selama pengiriman layanan berlangsung (Harris & Goode, 2010). *E-servicescape* juga didefinisikan sebagai aspek lingkungan atmosfer di ruang *virtual* ketika pertemuan layanan terjadi antara penyedia layanan dengan pelanggan (Dassanayake & Senevirathne, 2018). Menurut Teng *et al.* (2018) *e-servicescape* adalah desain lingkungan *online* dan kualitas staf layanan yang mencirikan konteks yang memunculkan reaksi internal dari pelanggan yang mengarah

ke tampilan pendekatan atau perilaku penghindaran.

Hollensen (2010:202) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan bahwa seseorang akan bertindak dengan cara yang dapat diprediksi, akan menepati janjinya, dan tidak akan berperilaku yang dapat berdampak negatif pada yang lain. *Trust* adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain (Bozic, 2017). Aspek *trust* yang efektif didasarkan pada ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, dan dihasilkan melalui hubungan timbal balik antarpribadi, perasaan, perhatian dan kepedulian terhadap penyedia layanan. Sonia & Devi (2018) menjelaskan *trust* adalah salah satu sikap konsumen dalam menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu produk. Selanjutnya penelitian dari Liu & Tang (2018), *trust* didefinisikan sebagai suatu keyakinan pelanggan bahwa sesuatu akan terjadi secara konsisten dengan ekspektasinya terhadap perilaku yang dapat dipercaya. Pengukuran *trust* dapat dilakukan dengan menggunakan empat indikator (Baskara & Sukaatmadja, 2016; Sonia & Devi, 2018) yaitu kejujuran, tindakan oportunistik, penepatan janji, terpercaya.

Setyorini & Prima (2015) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai

H<sub>1</sub>: *Aesthetic appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko *online* setelah mendapatkan pengalaman positif terkait dengan penggunaan produk atau

layanan. Menurut Ekaprana *et al.* (2020) *Repurchase intention* adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. *Repurchase intention* adalah tindakan pasca pembelian yang disebabkan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli sebelumnya (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Chou & Hsu (2016) menjelaskan *repurchase intention* didefinisikan sebagai penggunaan kembali *e-commerce* untuk melakukan pembelian dari pengecer tertentu dalam *e-commerce* tersebut. Chou & Hsu (2016) juga menyatakan bahwa hal ini berbeda dengan manfaat yang diperoleh dari klik melalui rasio, *repurchase intention* menyajikan kelanjutan pelanggan *online*, dalam hal melakukan kegiatan belanja ulang pada pengecer *online* yang sama.

Kühn *et al.* (2019) menyatakan *aesthetic appeal* berpengaruh positif terhadap variabel *trust* dan didukung oleh penelitian Rahman *et al.*, (2018) yang menemukan hasil *aesthetic appeal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* dalam konteks *online* yang juga berpendapat bahwa *aesthetic appeal* mempunyai pengaruh dominan dalam memengaruhi variabel *trust* dimana orisinalitas desain *website* dapat menciptakan suatu ciri khas yang akan meningkatkan *trust*. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ligina (2015) dengan objek penelitian *website* Zalora.co.id menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *aesthetic appeal* terhadap *trust*.

Beberapa penelitian menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *layout and functionality* berpengaruh terhadap *trust*

(Ligina, 2015; Tran & Strutton, 2019). Harris & Goode (2010) berpendapat bahwa evaluasi positif dari dimensi kedua *e-servicescape* yaitu *layout and functionality* berpengaruh positif terkait dengan evaluasi konsumen terhadap *trust* situs web. Pada penelitian Oebit & Sari (2018) juga menemukan bahwa *layout and functionality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Penelitian dari Kühn *et al.* (2019) mengenai *website online* di maskapai penerbangan menemukan bahwa *layout and functionality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H<sub>2</sub>: *Layout and functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

Keamanan konsumen dalam konteks *online* yaitu antara *e-commerce* dengan konsumen menunjukkan adanya pengaruh terhadap *trust* (Chellappa & Pavlou, 2002). Sreejesh & Ponnampalani (2017) dalam jurnalnya yang mengadaptasi penelitian lain menyatakan persepsi keselamatan dan keamanan yang dialami oleh konsumen selama interaksi dengan situs web *e-commerce* memainkan peranan yang penting dalam evaluasi lingkungan layanan *online*. Pada penelitian Chen & Chang (2003) juga menyatakan pentingnya kemudahan serta keamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam hal pembayaran ataupun transaksi lainnya yang dilakukan melalui situs web *e-commerce*. Menurut Ligina (2015) dan Oebit & Sari (2018) *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H<sub>3</sub>: *Financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

Saleem *et al.* (2017) menyatakan bahwa *trust* secara langsung dan positif terkait dengan *repurchase intention*. Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan *trust* dapat meningkatkan *repurchase intention* (Setyorini & Prima, 2015; Zhu *et al.*, 2019). Penelitian Trivedi & Yadav (2018) menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam *repurchase intention* dan penting bagi *e-commerce* yang sukses di pasar *online* untuk memahami bagaimana *trust* dapat memengaruhi keputusan pembelian kembali. Oebit & Sari (2018) dalam penelitiannya yang membahas mengenai perusahaan gojek menemukan *trust* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya beberapa peneliti lain juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Masithoh & Widikusyanto, 2017; Saragih & Aksari, 2019; Setyorini & Prima, 2015).

H<sub>4</sub>: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena Kota Denpasar merupakan Ibukota Provinsi Bali dan salah satu daerah yang memiliki penduduk yang padat serta mobilitas yang tinggi. Selain itu, Kota Denpasar dinobatkan sebagai kota paling makmur di Indonesia (Mustofa, 2019), oleh karena itu kemungkinan masyarakat

disekitaran wilayah Kota Denpasar banyak yang sudah pernah berbelanja *online*.

Uji coba kuesioner dilakukan untuk mencari kevalidan dan reliabilitas alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) terhadap 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* *table* untuk *degree of freedom*  $d(f) = n-2$  dengan *alphan* 0,05. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* *table* dan nilai *r* positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2019). Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali yaitu pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden. Uji independen yang digunakan adalah uji independen *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel

jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) > 0.70 (Ghozali, 2018:46).

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di wilayah Kota Denpasar yang sudah pernah berbelanja di Tokopedia yang tidak diketahui jumlah pastinya. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang memiliki arti bahwa teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2019:133). Kriteria dalam penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu: 1). Responden memiliki jenjang pendidikan minimal SMA/SMK sederajat dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif. 2). Responden berdomisili di Kota Denpasar. 3). Responden sudah pernah berbelanja di Tokopedia minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir dengan pertimbangan dianggap masih mengingat tampilan dari Tokopedia.

Ukuran sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator yang akan diteliti. Jumlah indikator yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 16 indikator, maka ukuran sampelnya berkisar pada rentan 80-160. Oleh karena keterbatasan sumber daya maka ukuran sampel ditetapkan yaitu sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden secara *online* melalui *Google form*. Metode pengukuran data menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan PLS (*partial least square*). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206). PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, tidak memerlukan normalitas data dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan *structural* dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif. Bagian ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM yang berbasis kovarian. Aplikasi yang digunakan untuk analisis data adalah smartpls 3.0. SEM menggunakan PLS terdiri atas dua sub model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali & Latan, 2015: 7).

*Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali & Latan, 2015: 73). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antar variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Hair *et al.* (2017: 192) menyarankan untuk melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai

koefisien jalur (*path coefficients*), nilai *t-statistic (bootstrapping)*, serta *predictive relevance (Q<sup>2</sup>)* untuk *menilai structural (inner model)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yaitu profil dari 120 responden yang berpartisipasi dalam pengumpulan data melalui kuesioner penelitian. Profil responden menampilkan jenis kelamin, usia, pendidikan yang diselesaikan, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1 mengenai karakteristik responden, untuk kriteria jenis kelamin paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 65 persen, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 35%. Karakteristik usia, responden dengan rentang usia 18-24 tahun memiliki persentase terbesar yaitu 91,67 persen, sedangkan tiga diantaranya yaitu dapa rentang usia 32-38, 39-45, dan  $\geq 45$  tahun memiliki persentase yang sama sebesar 1,67 persen sekaligus menjadi yang terendah.

Karakteristik responden mengenai pendidikan yang diselesaikan paling banyak sudah menyelesaikan SMA/SMK/Sederajat dengan persentase sebesar 79,17 persen, sedangkan yang terendah yaitu responden yang sudah menyelesaikan Diploma/sederajat dan pascasarjana dengan persentase masing masing sebesar 0,83 persen. Pada kriteria pekerjaan, responden paling banyak yaitu sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 84,17 persen, sedangkan sisanya sudah memiliki pekerjaan.



**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	35
		Perempuan	78	65
<b>Jumlah</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
2	Usia	18-24 tahun	110	91,67
		25-31 tahun	4	3,33
		32-38 tahun	2	1,67
		39-45 tahun	2	1,67
		≥ 46 tahun	2	1,67
<b>Jumlah</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan yang diselesaikan	SMA/SMK/ sederajat	95	79,17
		Diploma atau sederajat	1	0,83
		S1	23	19,17
		Pascasarjana	1	0,83
<b>Jumlah</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Mahasiswa	101	84,17
		Karyawan Swasta	13	10,83
		PNS	0	0,00
		Wiraswasta	3	2,50
		Karyawan BUMN	2	1,67
		Ibu Rumah Tangga	1	0,83
<b>Jumlah</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
5	Penghasilan per bulan	Rp. 2.500.000 – Rp. 7.500.000	109	90,83
		Rp. 7.500.001 – Rp. 12.500.000	5	4,17
		Rp. 12.500.001 – Rp 17.500.000	3	2,50
		> Rp. 17.500.000	3	2,50
<b>Jumlah</b>			<b>120</b>	<b>100</b>

Penghasilan per bulan dari responden paling banyak berada pada rentang Rp. 2.500.000 – Rp. 7.500.000 dengan persentase sebesar 90,83 persen, sedangkan persentase responden dengan penghasilan > Rp. 17.500.000 hanya sebesar 2,50 persen.

Uji validitas instrument digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu

kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi *Bivariate* Pearson (Produk Momen Pearson) terhadap 30 responden dengan r tabel dari uji validitas ini yaitu 0,3610. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam variabel pengaruh *e-servicescape* terhadap *trust* dan dampaknya

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Correlation Item	Keterangan
<i>Aesthetic appeal</i>	$X_{1.1}$ <i>Originality of design</i>	0,805	Valid
	$X_{1.2}$ <i>Visual appeal</i>	0,812	Valid
	$X_{1.3}$ <i>Entertainment value</i>	0,881	Valid
<i>Layout and functionality</i>	$X_{2.1}$ <i>Usability</i>	0,846	Valid
	$X_{2.2}$ <i>Relevance of information</i>	0,852	Valid
	$X_{2.3}$ <i>Customization</i>	0,761	Valid
	$X_{2.4}$ <i>Interactivity</i>	0,827	Valid
<i>Financial security</i>	$X_{3.1}$ <i>Perceived security</i>	0,956	Valid
	$X_{3.2}$ <i>Ease of payment</i>	0,933	Valid
<i>Trust</i>	$Y_{1.1}$ Kejujuran	0,735	Valid
	$Y_{1.2}$ Tindakan oportunistik	0,842	Valid
	$Y_{1.3}$ Penepatan janji	0,825	Valid
	$Y_{1.4}$ Terpercaya	0,617	Valid
<i>Repurchase intention</i>	$Y_{2.1}$ Adanya kesempatan	0,935	Valid
	$Y_{2.2}$ Adanya kemungkinan	0,932	Valid
	$Y_{2.3}$ Adanya niat	0,954	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

pada *repurchase intention* memiliki *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka  $r$  tabel yaitu 0,3610, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel yang digunakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas instrument adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila

pengukuran yang dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden. Uji independen yang digunakan adalah uji independen *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) > 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada spss, Tabel 3 menunjukkan seluruh *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,7.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Aesthetic appeal</i>	0,775	Reliabel
<i>Layout and functionality</i>	0,834	Reliabel
<i>Financial security</i>	0,870	Reliabel
<i>Trust</i>	0,751	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,921	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Hal tersebut berarti bahwa semua instrumen variabel penelitian adalah reliabel atau serangkaian alat ukur variabel memiliki konsistensi bila pengukuran dilakukan secara berulang, sehingga seluruh instrumen dalam penelitian dapat digunakan.

Aplikasi yang digunakan untuk analisis data adalah smartpls 3.0. SEM menggunakan PLS yang terdiri atas dua sub model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

*Outer model* salah satunya dinilai dengan cara melihat *validitas convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Hasil pengolahan data pada Tabel 4 dan Tabel 5 memperlihatkan nilai *outer model* telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Terlihat dari semua indikator yang memiliki *factor loading* lebih dari 0,7 dan juga memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik.

*Discriminant validity* dari *outer model* dengan indikator reflektif dapat dilihat pada

*cross-loading* antara indikator dengan konstraknya, Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dilihat pada pengujian *Fornell Larcker Criterion* dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

**Tabel 4.**  
**Factor Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Aesthetic appeal</i>	X <sub>1,1</sub>	0,792	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,849	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,832	Valid
<i>Layout and functionality</i>	X <sub>2,1</sub>	0,800	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,825	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,816	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,839	Valid
<i>Financial security</i>	X <sub>3,1</sub>	0,921	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,893	Valid
<i>Trust</i>	Y <sub>1,1</sub>	0,739	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,818	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,847	Valid
	Y <sub>1,4</sub>	0,800	Valid
<i>Repurchase intention</i>	Y <sub>2,1</sub>	0,951	Valid
	Y <sub>2,2</sub>	0,959	Valid
	Y <sub>2,3</sub>	0,929	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

**Tabel 5.**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Aesthetic appeal</i>	0,680	Valid
<i>Layout and functionality</i>	0,672	Valid
<i>Financial security</i>	0,823	Valid
<i>Trust</i>	0,643	Valid
<i>Repurchase intention</i>	0,896	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

**Tabel 6.**  
***Cross Loading***

	<i>Aesthetic appeal</i>	<i>Layout and functionality</i>	<i>Financial security</i>	<i>Trust</i>	<i>Repurchase intention</i>
X1.1	<b>0,792</b>	0,442	0,433	0,460	0,393
X1.2	<b>0,849</b>	0,626	0,513	0,491	0,439
X1.3	<b>0,832</b>	0,574	0,440	0,564	0,656
X2.1	0,589	<b>0,800</b>	0,529	0,501	0,605
X2.2	0,529	<b>0,825</b>	0,476	0,500	0,531
X2.3	0,536	<b>0,816</b>	0,569	0,502	0,508
X2.4	0,538	<b>0,839</b>	0,596	0,593	0,611
X3.1	0,537	0,565	<b>0,921</b>	0,682	0,627
X3.2	0,475	0,647	<b>0,893</b>	0,589	0,651
Y1.1	0,436	0,486	0,541	<b>0,739</b>	0,539
Y1.2	0,483	0,442	0,439	<b>0,818</b>	0,517
Y1.3	0,455	0,491	0,513	<b>0,847</b>	0,536
Y1.4	0,575	0,605	0,708	<b>0,800</b>	0,691
Y2.1	0,601	0,666	0,691	0,722	<b>0,951</b>
Y2.2	0,568	0,642	0,653	0,705	<b>0,959</b>
Y2.3	0,571	0,651	0,650	0,625	<b>0,929</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* memperlihatkan adanya indikasi yang baik. Hal tersebut dilihat dari *loading factor* yang dimiliki lebih besar pada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* pada konstruk lain.

Hasil pengolahan data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (nilai yang membentuk garis diagonal) lebih tinggi daripada nilai korelasi masing-masing konstruk. Hal ini berarti model sudah valid karena telah memenuhi *discriminant validity*.

**Tabel 7.**  
***Fornell - Larcker Criterion***

	<i>Aesthetic appeal</i>	<i>Financial security</i>	<i>Layout and Funtionality</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Aesthetic appeal</i>	0,825				
<i>Financial security</i>	0,560	0,907			
<i>Layout and Funtionality</i>	0,667	0,664	0,820		
<i>Repurchase intention</i>	0,613	0,703	0,689	0,947	
<i>Trust</i>	0,617	0,703	0,642	0,725	0,802

Sumber: Data diolah, 2020

*Composite reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 8.**  
*Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Aesthetic appeal</i>	0,864	Reliabel
<i>Layout and functionality</i>	0,903	Reliabel
<i>Financial security</i>	0,891	Reliabel
<i>Trust</i>	0,963	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,878	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* yang lebih besar 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan.

*Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

**Tabel 9.**  
*Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Aesthetic appeal</i>	0,765	Reliabel
<i>Layout and functionality</i>	0,786	Reliabel
<i>Financial security</i>	0,838	Reliabel
<i>Trust</i>	0,942	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,816	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* memperkuat hasil dari *composite reliability* yaitu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel). Hal ini terlihat dari nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,7.

Evaluasi *inner* model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk menilai struktural (*inner model*), serta nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *t-statistic* (*bootstrapping*).

Penilaian model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen yaitu dalam hal ini *trust* dan *repurchase intention*. Tabel 10 menyajikan hasil estimasi *R-square* dengan bantuan program SmartPLS.

**Tabel 10.**  
*Nilai R-square*

<i>Aesthetic appeal</i>	
<i>Layout and functionality</i>	
<i>Financial security</i>	
<i>Trust</i>	0,582
<i>Repurchase intention</i>	0,525

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *R-square* variabel *trust* adalah 0,582 yang berarti bahwa 58,2 persen variabilitas konstruk *trust* dipengaruhi oleh variabel *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*, sedangkan sisanya 41,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai *R-square*

dari variabel *repurchase intention* sebesar 0,525 yang berarti bahwa 52,5 persen variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *trust*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut.

**Tabel 11.**  
Nilai *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Variabel	$Q^2$
<i>Aesthetic appeal</i>	
<i>Layout and functionality</i>	
<i>Financial security</i>	
<i>Trust</i>	0,348
<i>Repurchase intention</i>	0,464

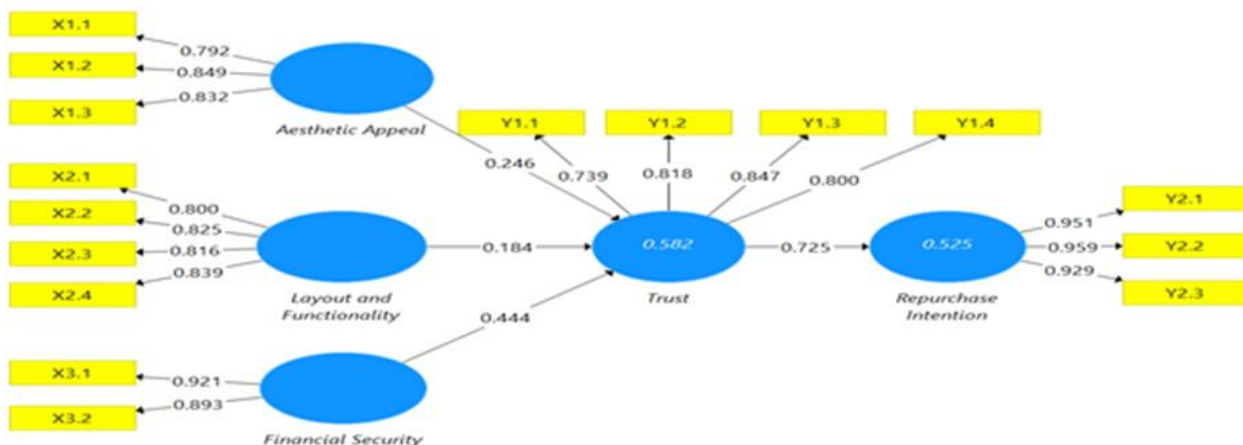
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa variabel laten endogen menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relevance*. Hal

ini dapat dilihat dari nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 untuk variabel endogen yaitu *trust* sebesar 0,348 dan variabel *repurchase intention* sebesar 0,464.

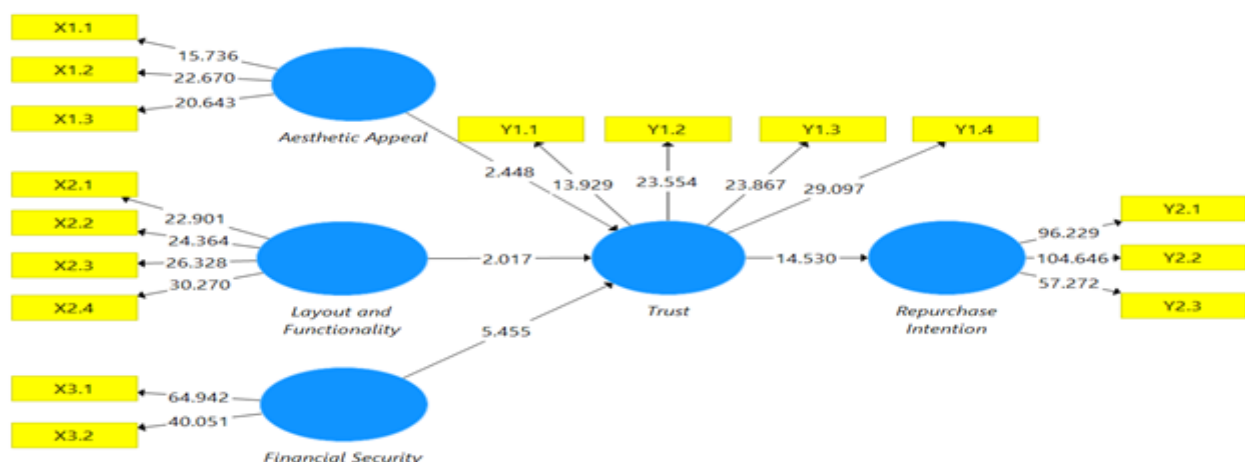
Penelitian ini menggunakan model reflektif yang terlihat pada gambar 1 dan gambar 2. Model reflektif merupakan *covariance* pengukuran indikator yang dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi konstruk unidimensional yang pada model digambarkan dengan bentuk elips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model ini menggambarkan bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator.

Pengujian parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan nilai yang terdapat pada hasil *path coefficients* sebagai dasar. Tabel 12 menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural.



Sumber: Data diolah, 2020

**Gambar 1.**  
PLS Algorithm Output



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 2.  
Bootstrap Output

Pengujian hipotesis setiap hubungan variabel pada PLS dilakukan dengan menggunakan simulasi yaitu melalui metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* berfungsi untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. *Number of bootstrap samples* yang digunakan yaitu sebesar 5000. Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa variabel *aesthetic appeal* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel *trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2,448 yang lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara *aesthetic appeal* dan *trust*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,246 yang berarti ada hubungan positif antara variabel *aesthetic appeal* dan *trust*, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *aesthetic appeal* yang ditunjukkan oleh desain yang original, tampilan desain gambar

Tabel 12.  
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Aesthetic appeal</i> -> <i>Trust</i>	0,246	0,253	0,100	2,448	0,014
<i>Layout and functionality</i> -> <i>Trust</i>	0,184	0,189	0,091	2,017	0,044
<i>Financial security</i> -> <i>Trust</i>	0,444	0,438	0,081	5,455	0,000
<i>Trust</i> -> <i>Repurchase intention</i>	0,725	0,729	0,050	14,530	0,000

Sumber: Data diolah, 2020

yang menarik, serta semakin banyaknya hiburan yang ada maka *trust* dari konsumen akan semakin meningkat terhadap Tokopedia. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kühn *et al.* (2019), Rahman *et al.* (2018), Ligina (2015), dan juga Oebit & Sari (2018) yang menyatakan bahwa *aesthetic appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 12, dapat dijelaskan bahwa variabel *layout and functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2,017 yang lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara *layout and functionality* dengan *trust*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,184 yang berarti ada hubungan positif antara variabel *layout and functionality* dengan *trust*, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *layout and functionality* yang ditunjukkan oleh banyaknya item yang berguna, tercantumnya informasi yang relevan, terdapatnya fitur customization dalam aplikasi, serta adanya fitur interaktivitas yang memudahkan pelanggan maka *trust* dari konsumen akan semakin meningkat terhadap Tokopedia. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ligina (2015), Harris & Goode (2010), Oebit & Sari (2018), Kühn *et al.* (2019), dan Tran & Strutton (2019) yang menyatakan bahwa *layout and functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 12, dapat dijelaskan

bahwa variabel *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 5,455 yang lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara *financial security* dengan *trust*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,444 yang berarti ada hubungan positif antara variabel *financial security* dan *trust*, sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *financial security* yang ditunjukkan oleh persepsi keamanan pembayaran dan kemudahan sistem pembayaran yang ditawarkan maka *trust* dari konsumen akan semakin meningkat terhadap Tokopedia. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ligina (2015), Rahman *et al.* (2018), Harris & Goode (2010), Oebit & Sari (2018), Kühn *et al.* (2019), dan Tran & Strutton (2019) yang menyatakan bahwa *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 12, dapat dijelaskan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 14,530 yang lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara *trust* dengan *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,725 yang berarti ada hubungan positif antara variabel *trust* dan *repurchase intention*, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *trust* yang ditunjukkan oleh kejujuran dalam menampilkan produk, tidak bertindak oportunistik, selalu menepati janji,



serta tingginya perasaan percaya dari pelanggan maka *trust* dari konsumen akan semakin meningkat terhadap Tokopedia. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Suandana *et al.*, (2016); Saleem *et al.*, (2017); Masithoh & Widikusyanto (2017); Adinata & Yasa (2018); Sullivan & Kim (2018); Saragih & Aksari (2019); Setyorini & Prima (2015); Zhu *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). *Aesthetic appeal* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. 2). *Layout and functionality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. 3). *Financial security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. 4). *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Financial security* dapat ditingkatkan melalui keamanan dan kemudahan pembayaran. Hal tersebut sangat penting mengingat konsumen tidak ingin mengalami kesalahan pembayaran yang berujung pada terjadinya penipuan. Selain itu, dari segi *layout and functionality* juga perlu diperhatikan perusahaan karena hal tersebut juga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kemudahan penggunaan aplikasi, penambahan informasi yang relevan sebagai solusi dari permasalahan, fitur yang dapat

menyesuaikan kebutuhan konsumen, serta fitur interaktivitas yang dapat memudahkan konsumen juga perlu ditingkatkan. Daya tarik estetika (*aesthetic appeal*) juga memiliki peran dalam meningkatkan rasa percaya konsumen dalam penggunaan aplikasi, misalnya dari desain yang ditampilkan dalam aplikasi, tampilan produk yang menarik, hingga fitur yang dapat memberikan hiburan kepada konsumen bahkan ketika konsumen tidak melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *aesthetic appeal* pada indikator *entertainment value* masih memiliki nilai terendah walaupun termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut perlu ditingkatkan lagi dengan menambahkan fitur-fitur yang dapat menjadi hiburan bagi pelanggan Tokopedia. Variabel *trust* juga masih perlu menjadi focus terutama pada indikator kejujuran dan penepatan janji. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pengawasan terhadap tampilan produk pada Tokopedia agar sesuai dengan kenyataannya, selain itu juga diperlukan adanya jaminan bahwa janji terkait estimasi waktu diterima barang, dan juga promosi agar jelas dan benar adanya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel lain diluar penelitian ini dan memperluas cakupan yang tidak hanya di Kota Denpasar saja serta masih perlu dilakukan pada perusahaan lain.

## REFERENSI

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153-4180. <https://doi.org/10.24843/ejm>

- unud.2018.v07.i08.p05
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). *Repurchase Intention* in The Chinese E-Marketplace: Roles of Interactivity, *Trust* and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online *Trust* dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan *Repurchase intention* Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(11), 7214–7244.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bozic, B. (2017). Consumer *Trust* Repair: A Critical Literature Review. *European Management Journal*, 35(4), 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer *Trust* in Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556–569. <https://doi.org/10.1108/09564230310500228>
- 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>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding Online *Repurchase Intention*: Social Exchange Theory and Shopping Habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Dassanayake, H. C., & Senevirathne, A. (2018). Impact of E-Servicescapes on Student Engagement: Mediating Impact of Experience Quality. *Asian Association of Open Universities Journal*, 13(2), 203–222. <https://doi.org/10.1108/aaouj-11-2018-0024>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Cetakan IX).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online Servicescapes, *Trust*, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education.
- Iprice.co.id. (2019). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved March 3, 2020, from website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kühn, S. W., Spies, H., & Petzer, D. J. (2019). Online Servicescape Dimensions as Predictors of Website *Trust* in The South African Domestic Airline Industry. *Southern African Business Review*, 19(1), 44–71. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5833>
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to Measure Post-Purchase Customer Experience in Online Retailing? A Scale Development Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>
- Ligina, A. (2015). Pengaruh E-Servicescape Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembeli Studi Pada Pelanggan Pada Zalora Co.Id di Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia*. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6330/JURNAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The Effects of Online *Trust*-Building Mechanisms on *Trust* and *Repurchase Intentions*: An Empirical Study on Ebay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>

- Masithoh, M. R., & Widikusyanto, M. W. J. (2017). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Sains Manajemen*, 3(1).
- Mustofa, A. (2019). Meski PAD Kecil, Denpasar Dinobatkan Jadi Kota Termakmur di Indonesia. Retrieved March 30, 2020, from website: <https://radarbali.jawapos.com/read/2019/09/16/155998/meski-pad-kecil-denpasar-dinobatkan-jadi-kota-termakmur-di-indonesia>
- Oebit, Z., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh E-Servicescape Terhadap *Trust* dan Dampaknya pada *Repurchase intention*: Studi Kasus Go-Food. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, (1), 43–52.
- Rahman, M. M., Arifin, Z., & Bafadhal, A. S. (2018). *Pengaruh E-Servicescape Terhadap E-Trust (Survei Online pada Pengguna Website Tokopedia di Kota Jakarta)*. 61(4).
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers *Repurchase Intention* Formation in E-Commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Saragih, S. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1457–1486.
- Setyorini, R., & Prima, R. (2015). The Effect of *Trust* Towards Online *Repurchase Intention* With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(Icicies), 1–7.
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention ( Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Teknologi yang semakin maju dalam .* 7(6), 2856–2886.
- Sreejesh, S., & Ponnampal, A. (2017). Investigating the Process Through which E-Servicescape Creates E-Loyalty in Travel and Tourism Websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 20–39. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1126213>
- Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Sugiyono. (2019). Metode kualitatif dan kuantitatif. In *Cetakan ke-28. Alfabeta, Bandung*.
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship Between E-Servicescape and Purchase Intention Among Heavy and Light Internet Users. *Internet Research*, 28(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Tokopedia.com. (2020). Tentang Tokopedia. Retrieved March 20, 2020, from website: <https://www.tokopedia.com/about/>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2019). Comparing Email and SNS Users: Investigating E-Servicescape, Customer Reviews, *Trust*, Loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (September 2018), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting Online *Repurchase Intentions* With E-Satisfaction As Mediator: A Study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How E-Servicescapes Affect Customer Online Shopping Intention: The Moderating Effects of Gender and Online Purchasing Experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689–715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and *Trust* for Online Payments: An Empirical Study in China's Younger Generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>

- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). *Repurchase Intention* in B2C E-Commerce - A Relationship Quality Perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y Consumer Online *Repurchase Intention* in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>