

ABSTRAK

TERANO MARCHEILO PUTRA WANDRA (01011180335)

ANALISIS PENGARUH *WEB DESIGN QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* YANG DIMODERASI OLEH *TRUST* DAN *SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION E-COMMERCE JD.ID* PADA KOTA-KOTA BESAR DI INDONESIA.

(XIII+ 200 halaman; 5 gambar; 36 tabel; 5 lampiran)

Berbelanja online menggunakan platform *e-commerce* sedang menjadi tren di masa kini. JD.ID adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Namun, telah terjadi penurunan jumlah pengunjung *website* yang drastis dan rendahnya rating pelayanan JD.ID. Oleh karena itu, peneliti meneliti dengan variabel *website design quality* dan *service quality* sebagai variabel independen, *Trust* dan *Satisfaction* sebagai variabel moderasi, *repurchase intention* sebagai variabel dependen. *Website design quality* adalah kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh *website*. *Service Quality* adalah pelayanan web yang dirancang dengan baik dan dapat membantu dalam proses transaksi dan layanan masalah. *Satisfaction* adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. *Trust* adalah Hubungan yang dibangun atas kepercayaan seseorang, kemudian menarik perhatian pelanggan. *Repurchase Intention* sebagai kegiatan membeli kembali oleh konsumen pada merek

yang sama. Untuk penarikan sampel penelitian menggunakan teori Cochran dengan jumlah minimal 385 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden dengan karakteristik yang sudah pernah melakukan transaksi pada website JD.ID. Lalu, data yang didapat diolah dengan metode PLS-SEM pada aplikasi SmartPLS v. 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *web design quality* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai T-statistic 7.148 (>1.65). *Web design quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* dengan nilai T-statistic 3.780 (>1.65). *Service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai T-statistic 1.751 (>1.65). *Service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai T-statistic 5.207 (>1.65). *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai T-statistic 5.460 (>1.65). *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai T-statistic 2.222 (>1.65). *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai T-statistic 4.058 (>1.65).

Kata Kunci: Website Design Quality; Service Quality; Trust; Satisfaction; Repurchase Intention; JD.ID

Referensi: (2000-2021)