

Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables.

Ida Bagus Nyoman Udayana¹

ibn.udayana@yahoo.co.id¹

Lusia Tria Hatmanti Hutami²

trialusia@ustjogja.ac.id

Yuli Endar Yani³

yuliendaryani@gmail.com

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta¹²³

Article Info

Keywords:
Website Quality,
Brand Image,
Brand Trust,
Repurchase
Intention,
Consumer
Satisfaction.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of website quality, brand image, brand trust on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable (study on consumers at Mutiara Cosmetics Yogyakarta stores). This research was conducted in the city of Yogyakarta by distributing questionnaires to a research sample of 100 respondents through probability sampling technique. The data were analyzed using SPSS 25. The results of this study indicate that the website quality variable has a significant effect on customer satisfaction, obtaining a significant value of 0.000. The variable brand image has an effect on customer satisfaction, obtaining a significant value of 0.050. The variable brand trust has an effect on customer satisfaction, obtaining a significant value of 0.031. The customer satisfaction variable has no effect on repurchase intention to obtain a significant value of 0.254. The variable website quality has an effect on repurchase intention has a significant value of 0.002. The variable brand image has an effect on repurchase intention to obtain a significant value of 0.000. The variable brand trust has an effect on repurchase intention to obtain a significant value of 0.045.

Article Info

Kata kunci:
Kualitas
Website, Citra
Merek,
Kepercayaan
Merek, Niat
Pembelian
Ulang,
Kepuasan
Konsumen.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh website quality, brand image, brand trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada konsumen toko Mutiara Cosmetics Yogyakarta). Penelitian ini dilangsungkan di Kota Yogyakarta dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian sebanyak 100 responden melalui teknik probability sampling. Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel website quality berpengaruh terhadap customer satisfaction memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel brand image berpengaruh terhadap customer satisfaction memperoleh nilai signifikan sebesar 0,050. Variabel brand trust berpengaruh terhadap customer satisfaction memperoleh nilai signifikan sebesar 0,031. Variabel customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap repurchase intention memperoleh nilai signifikan sebesar 0,254. Variabel website quality berpengaruh terhadap repurchase intention memperoleh nilai signifikan sebesar 0,002. Variabel brand image berpengaruh terhadap repurchase intention memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention memperoleh nilai signifikan sebesar 0,045.

1. PENDAHULUAN

Adanya keberadaan, perkembangan serta kemajuan upaya untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif terkait strategi perusahaan untuk beradaptasi dengan

pelanggan yang selalu berubah kebutuhannya. Dunia bisnis diwarnai dengan munculnya berbagai inovasi baru dalam bidang pemasaran, tak heran jika dunia bisnis semakin berkembang, dimana

perkembangan yang pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkelanjutan, sehingga perkembangan tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Munculnya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus bersaing untuk mempertahankan usahanya. Dengan cara mempertahankan pelanggannya dan terus mencari konsumen potensial baru agar jangan beralih ke perusahaan lain maka perusahaan tersebut berada di garis aman. Salah satu pesaing bisnis yang pesat adalah kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu yang berperan penting bagi wanita maupun pria sekalipun. Tetapi wanita lebih dominan perihal kosmetik, lapisan masyarakat khususnya wanita cenderung memperhatikan penampilannya dan akan lebih selektif dalam membeli produk kosmetik dikarenakan menurutnya kosmetik adalah salah satu hal yang penting. Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) menilai peluang bisnis kecantikan di tanah air kian besar dan terus digarap. Meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan menjadikan perindustrian kosmetik tumbuh di pasar domestik maupun pasar dunia.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Website Quality, Brand Image, and Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Mutiara Cosmetics Yogyakarta)”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website Quality

World Wild Web atau yang sering dikenal dengan website merupakan sebuah sistem dengan protokol yang diterima secara umum untuk menyimpan,

mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui arsitektur computer client maupun server. Menurut Gregg and Walczak (2010:5) dalam penelitian (Fernanda Maria, 2019) mendefinisikan website quality sebagai “*the attributes of a website that contribute to its usefulness to consumers*” dengan arti atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi pada kegunaannya bagi konsumen. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam penelitian (Ardiansyah, 2018) Webqual disusun berdasarkan tiga komponen yaitu: *Information Quality, Service Quality, Usability Quality.*

2.2 Brand Image

Brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Merek membedakan perusahaan dari para pesaingnya dengan menggunakan aset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah penting. Menurut (Kaur, H. And Kaur, K., 2019) dalam penelitian (Hsiao-Ya Su, 2021) *Brand image is what consumer's impressions and memories of the brand when it is mentioned* (Citra merek adalah kesan apa yang dimiliki konsumen dan kenangan tentang merek ketika disebutkan). Merek dapat mengekspresikan konsumen karena mereka memiliki merek produk tersendiri. Menurut Li, Wang and Chai (2011) dikuatkan dalam penelitian (Natalia & Syevillia, 2018) terdapat tiga indikator brand image yaitu: Corporate Image (citra perusahaan), User image (citra pemakai), Product image (citra produk).

2.3 Brand Trust

Menurut Noegroho, Suharyono dan Koemadji (2013) dalam penelitian (Taufik et al., 2017) brand trust merupakan

aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai positif. Kepercayaan merek dibangun karena adanya harapan dari pihak tertentu dalam bertindak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Delgado et al, (2005:188) dalam penelitian (Hasana, 2019) terdapat 2 indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu: Brand Reliability, Brand Intentions.

2.4 Repurchase Intention

Salah satu dampak positif dari membeli suatu produk adalah repurchase atau pembelian kembali. Menurut (Desara et al., 2021) High consumer repurchase intention will have an impact on increasing the company's next sales volume (Niat pembelian ulang konsumen yang tinggi akan berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan selanjutnya). Menurut (Ferdinand, 2002) dikuatkan dalam penelitian (Suryani & Rosalina, 2019) Niat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut ini : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Dan minat eksploratif.

2.5 Customer Satisfaction

Customer satisfaction sangat tergantung pada kinerja dan harapan konsumen. Menurut Kotler dalam penelitian (Sari et al., 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut (Gery, 2018) di dalam kepuasan konsumen ini terdapat indikator yang dapat dilihat sebagai berikut ini: Minat pembelian ulang, Perasaan puas, Konfirmasi harapan, Ketersediaan untuk merekomendasi.

2.6 Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh website quality terhadap customer satisfaction

Website yang baik adalah *website* yang mampu memenuhi kebutuhan user-nya. Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh website quality terhadap customer satisfaction yaitu (Roz 2019) berdasarkan hasil penelitiannya analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa website quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka. Semakin baik interaksi yang dijalin maka kepuasan akan meningkat, dalam interaksi tersebut pengguna diberikan rasa aman, nyaman, dan mampu menjaga informasi yang bersifat pribadi serta menjamin janji-janji yang diberikan untuk direalisasikan.

Penelitian ini juga sejalan dengan (Nugroho et al. 2017) yang berdasarkan hasil penelitiannya tanggapan responden terhadap kualitas website KFC Indonesia menunjukkan hasil yang baik, dimana 72,57% pengguna website KFC Indonesia setuju bahwa kualitas website KFC berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Menurut penelitian (Kurniawati, Kusyanti, and Mursityo 2018) dari hasil adata yang sudah dilakukan membuktikan bahwa kualitas website dengan variabel independen yaitu usability, information quality dan service interaction memberikan hubungan yang positif terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan Mister Aladin. Dari penjelasan diatas maka ditarik kesimpulan hipotesis pertama yang berbunyi :

H1 : website quality berpengaruh positif dan signifikan

b. Pengaruh brand image terhadap customer satisfaction

Suatu perusahaan berhasil menciptakan brand image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang. Penelitian yang

membuktikan adanya pengaruh brand image terhadap customer satisfaction yaitu (Arief Budiyo 2018) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Yerry Primatama Hosindo. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat brand image maka tingkat kepuasan konsumen sama-sama mengalami peningkatan. Penelitian lainnya yaitu menurut (Ni Made Dwi Widya Kencana Wati, I Gusti Ayu Imbayani 2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Prodia Widyahusada.

Peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen juga. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sopiyan 2020), yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen sepeda motor honda PT. Helmi Hendra Motor Maja Majalengka. Dalam artian semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya, jika citra mereknya tidak / kurang baik maka konsumennya akan menurun. Dari penjelasan diatas maka ditarik kesimpulan hipotesis kedua yang berbunyi :

H2 : brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

c. Pengaruh brand trust terhadap customer satisfaction

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan keyakinan pelanggan untuk mendapatkan nilai-nilai dari merek yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh brand trust terhadap customer satisfaction yaitu (Sugiarti 2020) atas dasar hasil analisis

menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk. Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan rasa percaya dan yakin untuk bertransaksi di PT. Pos Indonesia. Hasil penelitian dari (Roellyanti 2019) juga membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara brand trust terhadap customer satisfaction Lion Air. Citra Lion Air yang telah dibentuk baik dimata pengguna ataupun masyarakat akan mendatangkan kepercayaan yang baik pula. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Selvi Rahmawati, Asep M. Ramdan 2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi. Dari penjelasan diatas maka ditarik kesimpulan hipotesis ketiga yang berbunyi:

H3 : brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

d. Pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention

Keuasan konsumen selalu menjadi perhatian oleh karenanya harus diwujudkan oleh tiap-tiap produsen. Penelitian terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang yaitu penelitian dari (Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar 2019), dari penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen pada Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. Dalam penelitian (Kartika Yudha and Suprapti 2018), dalam penelitiannya menunjukkan ada pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap niat beli

ulang, yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Matahari Mall Bali Galeria, maka semakin tinggi pula niat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan Matahari Mall Bali Galeria. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Nathadewi and Sukawati 2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Lion Air. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari penjelasan diatas maka ditarik kesimpulan hipotesis keempat yang berbunyi:

H4 : kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

e. Website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

User akan selalu mencari informasi sedetail mungkin sebelum memilih dan menentukan barang yang akan dibeli. Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh website quality terhadap repurchase intention yaitu menurut penelitian (Izma n.d.) membuktikan bahwa website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen toko online Lazada di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik website quality maka akan menjadikan semakin meningkatnya repurchase intention pada konsumen Lazada di Kebumen. Peneliti lain yang membuktikan yaitu dari (Saidani, Lusiana, and Aditya 2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel website quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan (Sudiyono 2017), dalam penelitiannya

membuktikan bahwa variabel website quality merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung dan terbesar terhadap repurchase intentions, artinya variabel website quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dari penjelasan diatas maka ditarik kesimpulan hipotesis kelima yang berbunyi:

H5 : website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

f. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

Dengan adanya brand image yang baik, maka akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan antar produk sehingga konsumen akan memutuskan pembelian produk mana yang lebih unggul. Penelitian yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap repurchase intention yaitu (Dewi and Ekawati 2019), yang menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase Intention pada produk Chattime di Kota Denpasar. Image yang positif dari suatu brand produk akan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen pada saat berhubungan dengan brand tersebut. Hal ini serupa dengan penelitian (Riki Wijayajaya and Tri Astuti 2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pelanggan Berrybenka di Semarang. Hal tersebut mempengaruhi niat pembelian ulang yang akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Peneliti lain yang membuktikan yaitu (Dewi Rohaeti 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara keseluruhan brand image sangat mempengaruhi terhadap keinginan membeli ulang, gambaran merek merupakan alasan yang krusial yang

mempengaruhi daya pikir atau keinginan membeli ulang produk Hawwa Skin Care. Dari penjelasan diatas maka ditarik kesimpulan hipotesis keenam yang berbunyi :

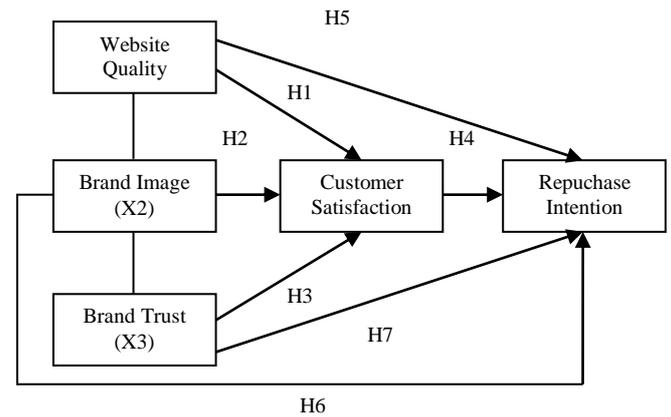
H6 : brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

g. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh brand trust terhadap repurchase intention yaitu dari penelitian (Katubi 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang online Shopee mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen. penelitian lain yang membuktikan yaitu (Ardianto et al. 2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang dominan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang.

Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk oleh pelanggan dari segi kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas maka semakin tinggi pula minat beli ulang produk Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dewi and Sudiksa 2019), yang membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk Maybelline maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk Maybellie semakin naik. Dari penjelasan diatas maka ditarik kesimpulan hipotesis ketujuh yang berbunyi :

H7 : brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk atau konsumen dari toko Mutiara Kosmetik Yogyakarta. Sampel yang peneliti ambil adalah konsumen dari Toko Kosmetik Yogyakarta yang telah melakukan transaksi pembelian produk yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam meneliti, peneliti menggunakan data primer, karena sumber data penelitian menggunakan kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji analisis regresi linier, dan uji sobel. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji F. Semua kuesioner diolah menggunakan SPSS 25 Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan responden yang berada di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Website Quality</i>	1	0.771	0.196	Valid
	2	0.694	0.196	Valid
	3	0.706	0.196	Valid
	4	0.710	0.196	Valid
	5	0.767	0.196	Valid
<i>Brand Image</i>	1	0.498	0.196	Valid
	2	0.642	0.196	Valid
	3	0.549	0.196	Valid
	4	0.621	0.196	Valid
	5	0.610	0.196	Valid
<i>Brand Trust</i>	1	0.656	0.196	Valid
	2	0.691	0.196	Valid
	3	0.655	0.196	Valid
	4	0.334	0.196	Valid
	5	0.617	0.196	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	1	0.712	0.196	Valid
	2	0.690	0.196	Valid
	3	0.679	0.196	Valid
	4	0.336	0.196	Valid
	5	0.339	0.196	Valid
	6	0.711	0.196	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0.653	0.196	Valid
	2	0.491	0.196	Valid
	3	0.721	0.196	Valid
	4	0.805	0.196	Valid
	5	0.801	0.196	Valid
	6	0.743	0.196	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menyatakan bahwa seluruh instrumen dari variabel Website Quality (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3), Repurchase Intention (Y), Customer Satisfaction (Z) dikatakan valid, dengan signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r-tabel 100 responden untuk uji validitas yakni lebih besar dari 0,196, sehingga $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ artinya dapat dikatakan terpenuhi.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach	Keterangan
<i>Website Quality</i>	0.780	Reliable
<i>Brand Image</i>	0.661	Reliable
<i>Brand Trust</i>	0.654	Reliable
<i>Repurchase Intention</i>	0.740	Reliable
<i>Customer Satisfac ction</i>	0.793	Reliable

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, maka dapat diartikan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliable/diterima. Argumen tersebut telah dibuktikan dari nilai r Alpha lebih besar dari 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas dan Uji Multikolonieritas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dan Multikolonieritas

1	Variable	Normality		Multicolonierity	
	Free	Bound	Sig.	Toll.	VIF
	Web Quality	Customer Satisfaction	0,200	0,438	2,283
	Brand Image			0,484	2,067
	Brand Trust			0,675	1,482
2	Web Quality	Repurchase Intention	0,200		2,991
	Brand Image			0,465	2,151
	Brand Trust			0,643	1,556
	Customer Satisfaction			0,393	2,544

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai Kolmogrov-Smirnov menunjukkan nilai sebesar 0,200 pada persamaan 1 dan nilai 0,200 pada persamaan 2. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai α sebesar 5% atau 0,05. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua nilai variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada persamaan 1 diketahui bahwa variabel *Website Quality*

memiliki tolerance sebesar 0,438 dan VIF 2,283, variabel *Brand Image* memiliki tolerance 0,484 dan VIF 2,067, variabel *Brand Trust* memiliki tolerance 0,675 dan VIF 1,482. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini. Pada persamaan 2 diketahui bahwa variabel *Website Quality* memiliki tolerance sebesar 0,334 dan VIF 2,991, *Brand Image* memiliki tolerance 0,465 dan VIF 2,151, *Brand Trust* memiliki tolerance 0,643 dan VIF 1,556, sementara *Customer Satisfaction* memiliki tolerance 0,393 dan VIF 2,544.

2) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini memnunjukkan bahwa

model pada penelitian ini tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas.

d. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji Linear dan Hipotesis

Hi p	Variabel	Standardized Coefficients				coef. Detr	f	Sig	
		Free	Bound	Beta	t				Sig,
H1	Web Quality	Customer Satisfaction		,528	5,458	,000	,595	49,421	,000 ^b
H2	Brand Image			,182	1,989	,050			
H3	Brand Trust			,170	2,188	,031			
H4	Customer Satisfaction	Repurchase Intention		-,081	-1,148	,254	,806	104,049	,000 ^b
H5	Web Quality			,249	3,260	,002			
H6	Brand Image			,700	10,795	,000			
H7	Brand Trust			,112	2,034	,045			

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Variabel website quality memiliki nilai t-hitung sebesar 5,458 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel website quality terhadap customer satisfaction (diterima). Variabel brand image memiliki nilai t-hitung sebesar 1,989 dan tingkat signifikansi sebesar $0,050 = 0,05$ dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel brand image terhadap customer satisfaction (diterima). Variabel brand trust memiliki nilai t-hitung sebesar 2,188 dan tingkat signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dengan arah positif. Hal ini

menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel brand trust terhadap customer satisfaction (diterima). Variabel customer satisfaction memiliki nilai t-hitung sebesar -1,148 dan tingkat signifikansi sebesar $0,254 > 0,005$ dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan antara variabel customer satisfaction terhadap repurchase intention (ditolak). Variabel website quality memiliki nilai t-hitung sebesar 3,269 dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel website quality terhadap

repurchase intention (diterima). Variabel brand image memiliki nilai t-hitung sebesar 10,795 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa ber pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand image terhadap repurchase intention (diterima). Variabel brand trust memiliki nilai t-hitung sebesar 2,034 dan tingkat signifikan sebesar $0,045 < 0,05$ dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel brand trust terhadap repurchase intention (diterima).

Berdasarkan tabel di atas pada persamaan 1 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,607 dengan itu berarti 60% variabel customer satisfaction dipengaruhi oleh variabel website quality, brand image dan brand trust. Sedangkan untuk sisanya yakni 40% dipengaruhi oleh distribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada persamaan 2 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,814 dengan itu berarti 80% variabel repurchase intention dipengaruhi oleh

variabel website quality, brand image, brand trust dan customer satisfaction. Sedangkan untuk sisanya yakni 20% dipengaruhi oleh distribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

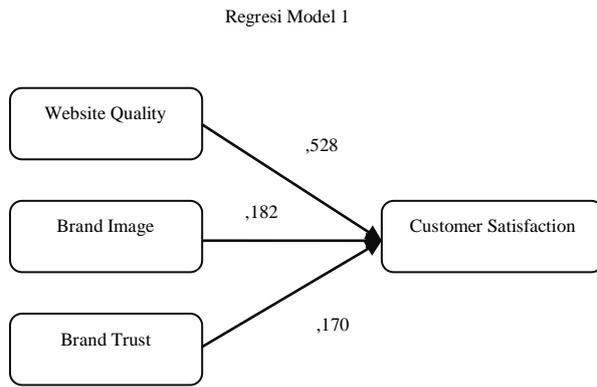
Berdasarkan hasil uji F pada persamaan 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 49,421 dan signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan sig F-hitung lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel website quality, brand image, dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap variabel customer satisfaction. Berdasarkan hasil uji F pada persamaan 2 diperoleh nilai F-hitung sebesar 104,049 dan signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan sig F-hitung lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel website quality, brand image, brand trust, dan customer satisfaction berpengaruh secara simultan terhadap variabel repurchase intention.

e. Uji Regresi Linear

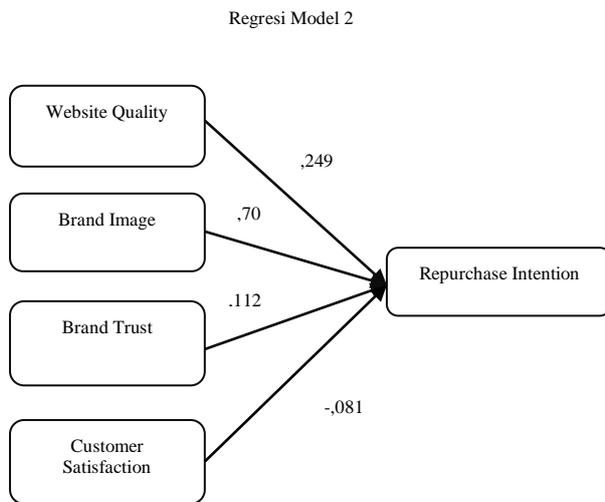
Tabel 5 Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients			
	Bound	Beta	t	Sig,
<i>Free</i>				
<i>Web Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	,528	5,458	,000
<i>Brand Image</i>		,182	1,989	,050
<i>Brand Trust</i>		,170	2,188	,031
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	-,081	-1,148	,254
<i>Web Quality</i>		,249	3,260	,002
<i>Brand Image</i>		,700	10,795	,000
<i>Brand Trust</i>		,112	2,034	,045

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022



Gambar 3 Diagram Jalur 1



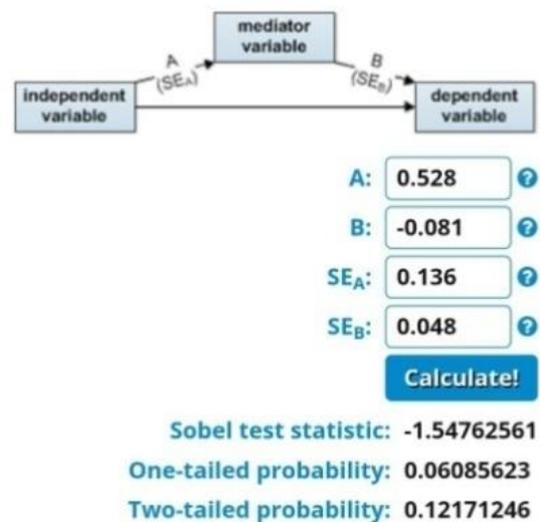
Gambar 4 Diagram Jalur 2

Berdasarkan pada tabel persamaan 1 nilai signifikan dari ketiga variabel independen yakni website quality (X1) sebesar 0,000, variabel brand image (X2) sebesar 0,050, sedangkan variabel brand trust (X3) sebesar 0,031. Jadi, nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa regresi model 1 dengan variabel independen website quality, brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,528 X_1 + 0,182 X_2 + 0,170 X_3 + e$. Berdasarkan pada tabel persamaan 2 nilai signifikan dari keempat variabel yakni website quality (X1) sebesar 0,002, variabel brand image (X2) sebesar 0,000, variabel

brand trust (X3) sebesar 0,045, dan variabel customer satisfaction (Z) sebesar 0,254. Jadi, nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha 5\%$ (0,05) maka hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa regresi model 2 dengan variabel independen website quality, brand, image brand trust dan variabel intervening customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,249 X_1 + 0,700 X_2 + 0,112 X_3 - 0,081Z + e$

f. Uji Sobel

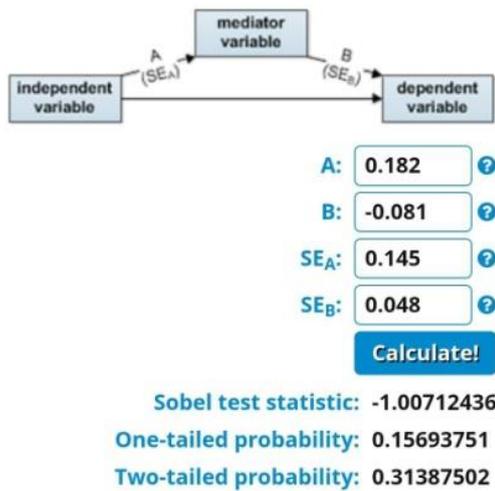
1) Hasil uji sobel website quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening.



Gambar 5 Hasil Uji Sobel 1

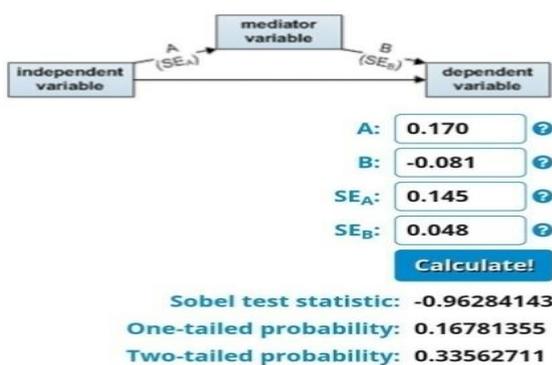
Hasil analisis dengan uji sobel menunjukkan nilai statistik untuk pengaruh variabel customer satisfaction sebagai variabel intervening antara website quality terhadap repurchase intention mendapatkan nilai sebesar 0.06085621 dan signifikan pada Two-tailed probability dengan angka 0.12171246. dikarenakan $0.12171246 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction tidak memediasi variabel website quality terhadap repurchase intention.

2) Hasil uji sobel brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel interveing.



Gambar 6 Hasil Uji Sobel 2

Hasil analisis uji sobel menunjukkan nilai statistik untuk pengaruh variabel customer satisfaction sebagai variabel intervening antara variabel brand image terhadap repurchase intention mendapatkan nilai sebesar 0.15693751 dan signifikan pada Tw0-tailed probability sebesar 0.31387502 . Dikarenakan 0.31387502 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction tidak memediasi variabel brand image terhadap repurchase intention.



3) Hasil uji sobel brand trust terhadap repurchase intention customer satisfaction sebagai variabel intervening.

Gambar 7 Hasil Uji Sobel 3

Hasil analisis uji sobel menunjukkan nilai statistik untuk pengaruh variabel customer satisfaction sebagai variabel intervening antara variabel brand trust terhadap rwpurchase intention mendapatkan nilai sebesar 0.16781355 dan signifikan Two-tailed probability sebesar 0.33562711. Dikarenakan 0.33562711 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction tidak memediasi variabel brand trust terhadap repurchase intention.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian tentang “Pengaruh Website Quality, Brand Image, and Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Mutiara Cosmetics Yogyakarta)” maka dapat disimpulkan bahwa: a) Variabel website quality berpengaruh terhadap customer satisfaction. b) Variabel brand image berpengaruh terhadap customer satisfaction. c) Variabel brand trust berpengaruh terhadap customer satisfaction. d) Variabel customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. e) Variabel wesite quality berpengaruh terhadap repurchase intention. f) Variabel brand image berpengaruh terhadap repurchase intention. g) Variabel brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual. National Conference of Creative Industry, September, 5-6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1>

Desara, T., Verinita, V., Maruf, M., & Hidayat, T. (2021). Enhancing Repurchase Intention in Retail: the Role of Customer Satisfaction , Service Quality , and Product Assortment. *Enrichment Journal of Management*, 12(1), 325-329.

Fernanda Maria. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 07-12.

Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92-102.

Hasana, S. H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/306>

Hsiao-Ya Su. (2021). The Effect of Brand Image on Purchase Intention : A Studi Of Luxury Product. 14(November), 200-212.

Natalia, & Syevillia, G. (2018). Local brand vs imported brand: An analysis of Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioural Intention. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T), 253-264.

Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Bisnis, D., Pagar, J. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro. 03(02), 186-199.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal*

Taufik, M., Jushermi, J., & Rahayu, D. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Labersa Grand Hotel Dan Convention Centre Di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 30-44.

