

Pengaruh Website Design, Customer Trust Dan Personalization terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction Pada E-commerce Shopee

Willy Pebriana Chandra Kirana¹, Ida Bagus Nyoman Udayana², Lusia Tria Hatmanti Hutami³

^{1,2,3} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of website design, customer trust, and personalization of purchase intentions on customer satisfaction at Shopee e-commerce. this research is quantitative. The population in this study were undergraduate students at Sarjanawiyata Tamansiswa University who shopped using e-commerce with a sample of 100 respondents. The sampling technique used a purposive sampling technique by filling out a questionnaire via the Google form. The analytical method uses validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression, statistical t tests using the SPSS 26 program and Sobel tests using the free statistical calculator version 4.0. The results obtained show that website design has no effect on purchase intention, customer trust has no effect on purchase intention, personalization has a positive and significant effect on purchase intention. Likewise, website design has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, personalization has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction is able to mediate website design, customer trust and personalization on purchase intentions.

Keywords: Website Design, Customer Trust, Personalization, Customer Satisfaction, Purchase Intention

✉ Corresponding author :

Email Address : willypebriana05@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.ac.id, trialusia@ustjogja.ac.id

PENDAHULUAN

Ketersediaan internet yang semakin cepat dan hadirnya gawai secara tidak langsung telah mempengaruhi perilaku pelanggan (Putri & Pujani, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan budaya berbelanja menjadi bergeser (Rita et al., 2019). Dengan adanya *e-commerce*, pelanggan akan dimudahkan dalam kegiatan berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena dengan kemudahan tersebut membuat minat dalam berbelanja semakin meningkat yang dapat mengakibatkan pertumbuhan *e-commerce* khususnya di Indonesia semakin meningkat pula (Halim et al., 2020). *E-commerce* mengacu pada pembelian dan penjualan barang melalui internet (Dhingra et al., 2020). Dengan didukung oleh sifat pelanggan yang bersifat dinamis, selalu bergerak dan menyesuaikan diri dengan perubahan. Dengan begitu, *e-commerce* dapat berkembang pesat di Indonesia karena adanya penyesuaian pertumbuhan internet (Rita et al., 2019).

Sehubungan dengan itu, tentunya menjadi ide untuk para pelaku bisnis mendistribusikan produknya secara online melalui *e-commerce* (Priscillia et al., 2021). Ada beberapa *e-commerce* yang populer dan diminati oleh pelanggan di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.com (TBI.com, 2022). Persaingan *e-commerce* antara shopee dengan kompetitornya pada data top brand award tahun 2022.

Shopee meperoleh skor *top brand index* sebesar 43,7%, Tokopedia 14,9%, Lazada 14,7%. Blibli 10,1% dan Bukalapak 8.1%. Berdasarkan data *top brand index fase 2* bahwa untuk kategori *e-commerce* pada tahun 2022 *e-commerce* Shopee menjadi teratas dalam *top brand index*. Maka bisa dikatakan shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* dengan reputasi baik di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung E-commere kuartal II tahun 2022

E-commerce	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	158,3 juta
Shopee	133,2 juta
Lazada	26,6 juta
Bukalapak	21,3 juta
Blibli.com	19,7 juta

Sumber: Iprice (2022).

Pada tabel 1 menunjukan bahwa shopee juga merupakan *e-commerce* yang paling banyak kedua dikunjungi dan diakses di Indonesia pada kuartal II tahun 2022 dengan jumlah pengunjung 133,2 juta memiliki selisih cukup jauh dengan Tokopedia yang jumlah pengunjungnya sebanyak 158,3 juta (Iprice, 2022). Menurut Iprice (2022) menyatakan bahwa pelanggan lebih sering mengakses dan mengunjungi *e-commerce* melalui aplikasi di gawai daripada melalui situs web. Mengingat seiring perkembangan teknologi banyak *e-commerce* yang saat ini bukan hanya menampilkan tentang katalog produk saja tetapi telah beralih bentuk menjadi kolaborasi yang memadukan tampilan yang menarik dengan katalog yang disajikan sehingga dapat memberikan informasi yang berguna serta dapat memudahkan ketika berbelanja (Iprice, 2022). Dengan begitu, Shopee dapat mempertimbangkan bagaimana pelanggan merasa tertarik dengan tampilan web yang menarik akan membuat niat beli pada pelanggan meningkat (Japariato & Adelia, 2020).

Dengan tampilan tata letak desain situs web yang sederhana secara visual tetapi tetap menarik tanpa mengurangi informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan serta menyediakan informasi yang selalui diperbaharui merupakan hal yang sangat penting (Wicaksono et al., 2012). Kepercayaan pelanggan adalah tentang masalah kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan saling percaya untuk membangun sebuah relasi yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (Aprilianto et al., 2022). Personlaisasi dapat diartikan sebagai proses yang dirasakan untuk menyediakan informasi naik antarmuka ataupun navigasi yang dipersonaliasikan untuk memenuhi kebutuhan pada setiap pelanggan (Desai, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia maupun senang atau kecewa yang timbul setelah mebandingkan hasil terhadap harapan pelanggan, Ketika kenyataan tidak sesuai dengan harapan pelanggan tidak akan merasa puas tetapi jika melebihi harapan pelanggan maka akan ada rasa puas (Udayana et al., 2022). Niat beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan jika pembeli berniat untuk membeli produk tersebut (Takaya, 2019). niat beli telah menjadi penting untuk mengembangkan pemasaran digital dan penjualan online (Dastane, 2020).

Dikarenakan ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas dan menemukan beberapa perbedaan hasil yang didapat antara desain situs web terhadap niat beli (*Gap Reseach*). Desain situs web berpengaruh positif terhadap niat beli (V. Lee et al., 2022). Bahwa fitur situs web memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat beli (Mansori et al., 2012). Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Shin et al (2013) yang menghasilkan bahwa website design tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan situs web belum bisa menemukan nilai lebih bagi pelanggan sehingga hanya 10% saja yang berbelanja

secara online. Begitu juga pada kepercayaan pelanggan, bahwa adanya berpengaruh positif antara kepercayaan pelanggan terhadap niat beli (Rahayu et al., 2020). Semakin tinggi kepercayaan dari pelanggan maka semakin tinggi juga pengaruh niat beli (Ling et al., 2010).

Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Mubarak (2016) yang mengasikkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Kepercayaan pelanggan akan muncul apabila komitmen, kejujuran serta informasi yang diberikan apabila tidak sesuai dengan apa yang disajikan maka akan mengurangi niat beli. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai personalisasi terhadap niat beli. Menurut Pappas et al (2012) menyatakan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan dengan adanya personalisasi maka akan memudahkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya dengan begitu akan timbul rasa niat beli. Sedangkan hasil berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Tanoyo, 2015) yang menyatakan bahwa personalisasi tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Adanya *Gap* tersebut maka dalam penelitian ini menyadari bahwa pentingnya desain situs web, kepercayaan pelanggan dan personalisasi terhadap e-commerce guna memunculkan nilai lebih untuk meningkatkan niat beli. Berdasarkan *Gap* hasil penelitian sebelumnya terkait hubungan desain situs web, kepercayaan pelanggan dan personalisasi terhadap niat beli maka perlu adanya penghubung. Penghubung tersebut yaitu kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi. Karena kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dan menjadi mediasi bagi pelanggan untuk dapat memunculkan niat beli (Atmaja et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini membahas mengenai bagaimana *website design*, *customer trust* dan *personalization* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction e-commerce* Shopee.

Pengaruh Website Design Terhadap Purchase Intention

Menurut sekelompok peneliti bahwa Fitur situs web memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat beli (Mansori et al., 2012). Menurut V. Lee et al (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa desain situs web berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Website design* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Customer Trust Terhadap Purchase Intention

Dalam penelitian Liat (2014) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh baik terhadap niat beli. Demikian pula menurut Rahayu et al (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan niat beli. Mansour et al (2014) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan pelanggan *online*. Berdasarkan pernyataan dari beberapa penelitian di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Personalization Terhadap Purchase Intention

Personalisasi berpengaruh secara positif terhadap niat beli (Pappas et al., 2012). Tergantung pada layanan yang telah disediakan, sikap personalisasi secara positif memengaruhi niat membeli pada pelanggan (E.-J. Lee & Park, 2009). Berdasarkan beberapa pernyataan penelitian di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Personalization* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Website Design Terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian Kassim & Asiah Abdullah (2010) menemukan hubungan positif antara desain web dan kepuasan pelanggan. Beberapa peneliti juga telah menguji efek dengan meninjau dan telah mengidentifikasi bahwa desain situs web memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (Al-Kasasbeh et al., 2011). Dalam penelitian Guo et al (2017)

menyatakan bahwa desain situs web berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian di atas, maka didapatkan hipotesis sebagai:

H4 : *Website design* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dan kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang dikaitkan dengan kesetiaan (Yas et al., 2020). Dalam peneltian Wu (2013) menemukan hubungan langsung antara pelanggan yang puas dan kepercayaan saat berbelanja online. Menurut Cuong & Khoi (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penelitian di atas, maka didapatkan hipotesis sebagai:

H5 : *Customer Tust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Personalization* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitiannya Vesanen (2007) menetapkan bahwa personalisasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Halimi, Chavosh, dan Choshali (2011) juga menyatakan hubungan yang signifikan antara personalisasi dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan penelitian di atas, maka didapat hipotesis sebaagi berikut:

H6 : *Personalization* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

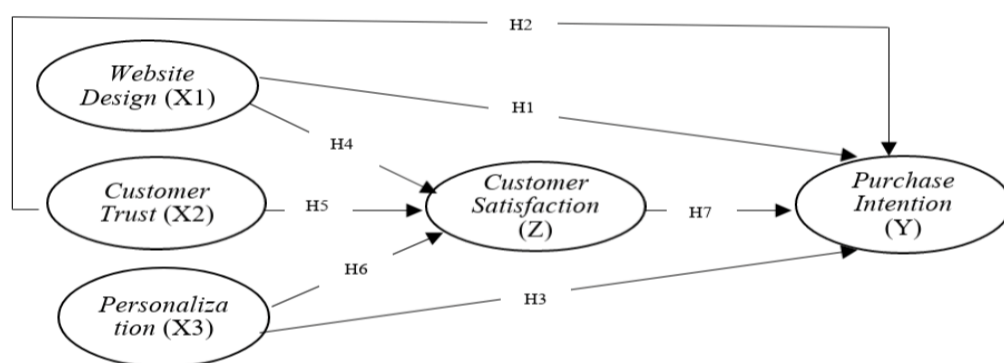
Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Demikian pula, pada sebuah studi yang dilakukan oleh Ali (2016) menjelaskan tentang ketertarikan antara kualitas situs web, aliran yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli memberitahukan bahwa kepuasan signifikan mempengaruhi niat beli. Dalam penelitian Dash et al (2021) menyatakan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap niat beli sangat signifikan. Berdasarkan beberapa penjelasan pada penelitian di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Kerangka pikir penelitian

Gambar 1. Kerangka pikir penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Lemeshow yang diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer menggunakan kuesioner dengan *Google form*. teknik penskalaan menggunakan *likert scale* (skala likert). Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana peneliti telah merumuskan masalah

baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis sementara. Dengan pengumpulan data menggunakan alat bantu penelitian dan melakukan analisis data yang sifatnya kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Website Design (WD)</i>	WD 1	0.748	0.197	Valid
	WD 2	0.645	0.197	Valid
	WD 3	0.644	0.197	Valid
	WD 4	0.718	0.197	Valid
	WD 5	0.671	0.197	Valid
	WD 6	0.745	0.197	Valid
	WD 7	0.699	0.197	Valid
	WD 8	0.592	0.197	Valid
<i>Customer Trust (CT)</i>	CT 1	0.666	0.197	Valid
	CT 2	0.647	0.197	Valid
	CT 3	0.604	0.197	Valid
	CT 4	0.761	0.197	Valid
	CT 5	0.673	0.197	Valid
	CT 6	0.715	0.197	Valid
	CT 7	0.713	0.197	Valid
	CT 8	0.665	0.197	Valid
<i>Personalization (PE)</i>	PE 1	0.619	0.197	Valid
	PE 2	0.683	0.197	Valid
	PE 3	0.717	0.197	Valid
	PE 4	0.739	0.197	Valid
	PE 5	0.709	0.197	Valid
	PE 6	0.613	0.197	Valid
	PE 7	0.695	0.197	Valid
	PE 8	0.591	0.197	Valid

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Satisfaction (CS)	CS 1	0.673	0.197	Valid
	CS 2	0.745	0.197	Valid
	CS 3	0.737	0.197	Valid
	CS 4	0.692	0.197	Valid
	CS 5	0.719	0.197	Valid
	CS 6	0.697	0.197	Valid
Purchase Intention (PI)	PI 1	0.682	0.197	Valid
	PI 2	0.700	0.197	Valid
	PI 3	0.557	0.197	Valid
	PI 4	0.766	0.197	Valid
	PI 5	0.717	0.197	Valid
	PI 6	0.649	0.197	Valid

Sumber: Data Primer, 2023, Diolah SPSS 26.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar pengukuran	Keterangan
Website Design (X1)	0.836	0.70	Reliabel
Customer Trust (X2)	0.834	0.70	Reliabel
Personalization (X3)	0.826	0.70	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0.804	0.70	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0.772	0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023, Diolah SPSS 26.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua hasil uji validitas item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.197). r tabel didapat dari $(df) = n - 2$ (Ghozali, 2018, hal. 51). Yaitu $100 \text{ sampel} - 2 = 98$ didapat r_{tabel} 0.197. Maka dapat diartikan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0.200 dan 0.127 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada nilai *tolerance* < 0.10 dan tidak ada nilai VIF >10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas pada persamaan 1. Dan hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada nilai *tolerance* < 0.10 dan tidak ada nilai VIF >10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas pada persamaan 2.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menunjukkan bahwa pada persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukan bahwa variabel independen nilai signifikannya diatas atau lebih besar dari 0.05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa pada persamaan 1 dan persamaan 2 tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan 1

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,887	2,226		4,890	,000
	WD	,105	,068	,165	1,549	,125
	CT	,140	,085	,211	1,639	,105
	PE	,210	,078	,317	2,691	,008

a. Dependent Variable: PI

Sumber: Data Primer, 2023, diolah SPSS.

Berkut ini persamaan regresi linier berganda persamaan 1 adalah sebagai berikut:

$$PI = 0.165 WD + 0.211 CT + 0.317 PE + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien *website design* sebesar 0.165 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *website design* sebanyak satu satuan, maka akan membuat *customer satisfaction* naik sebesar 0.165.
- Nilai koefisien *customer trust* sebesar 0.211 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *customer trust* sebanyak satu satuan, maka akan membuat *customer satisfaction* naik sebesar 0.211.
- Nilai koefisien *personalization* sebesar 0.317 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *personalization* sebanyak satu satuan, maka akan membuat *customer satisfaction* naik sebesar 0.317.

Persamaan 2

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,269	2,292		3,171	,002
	WD	,135	,070	,191	1,926	,057
	CT	,176	,088	,240	2,001	,048
	PE	,248	,080	,340	3,089	,003

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data Primer, 2023, diolah SPSS.

Berikut ini persamaan regresi linier berganda persamaan 2 adalah sebagai berikut:

$$PI = 0.191 WD + 0.240 CT + 0.340 PE + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien *website design* sebesar 0.191 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *website design* sebanyak satu satuan, maka akan membuat *purchase intention* naik sebesar 0.191.
- Nilai koefisien *customer trust* sebesar 0.240 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *customer trust* sebanyak satu satuan, maka akan membuat *purchase intention* naik sebesar 0.240.
- Nilai koefisien *personalization* sebesar 0.340 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *personalization* sebanyak satu satuan, maka akan membuat *purchase intention* naik sebesar 0.340.

Uji Statistik t

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 diatas, didapatkan temuan sebagai berikut:

Berdasarkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *website design* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 1.549 lebih kecil dari t_{tabel} 1.660 dengan taraf signifikansi 0.125 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *website design* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shin et al (2013).

Berdasarkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 1.639 lebih kecil dari t_{tabel} 1.660 dengan taraf signifikansi 0.105 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mubarak (2016).

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2.691 lebih kecil dari t_{tabel} 1.660 dengan signifikansi 0.008 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya (E.-J. Lee & Park, 2009; Pappas et al., 2012).

Berdasarkan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Diketahui nilai t_{hitung} 1.926 lebih besar dari t_{tabel} 1.660 dengan signifikansi 0.057. Maka berdasarkan hasil yang didapat menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima (Ghozali, 2018, hal. 99). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hal ini juga didukung dan diperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Al-Kasasbeh et al (2011), Guo et al (2017), Kassim & Asiah Abdullah (2010).

Berdasarkan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2.001 lebih besar dari t_{tabel} 1.660 dengan signifikansi 0.048 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Maka berdasarkan hasil yang didapat menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima (Ghozali, 2018, hal. 99). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hal ini didukung dan diperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Cuong & Khoi (2019), L. Wu (2013).

Berdasarkan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3.089 lebih besar dari t_{tabel} 1.660 dengan signifikansi 0.003 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Maka berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima (Ghozali, 2018, hal. 99). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hal ini didukung dan diperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Halimi et al (2011), Vesanen (2007).

Berdasarkan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 8.081 lebih besar dari t_{tabel} 1.660 dengan taraf signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima (Ghozali, 2018, hal. 99). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini didukung dan diperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Ali (2016), Dash et al (2021), Dhingra et al (2020).

Uji Sobel

Berdasarkan penghitungan tes sobel persamaan 1 menunjukkan *one-tailed probability* sebesar 0.034 yang berarti lebih kecil dari tingkat taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *website design* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penghitungan tes sobel persamaan 2 menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar 0.019 yang berarti lebih kecil dari tingkat taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *customer trust* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penghitungan tes sobel persamaan 3 menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar 0.002 yang berarti lebih kecil dari tingkat taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *personalization* terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil temuan bahwa

Website design tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Customer trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening *website design* terhadap *purchase intention*. *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening *customer trust* terhadap *purchase intention*. *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening *personalization* terhadap *purchase intention*.

Referensi:

- Al-Kasasbeh, M., Dasgupta, S., & AL-Faouri, A. (2011). Factors Affecting E-Service Satisfaction. *Communications of the IBIMA*, 2011(2011), 1-12. <https://doi.org/10.5171/2011.547937>
- Ali, F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction And Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>

- Atmaja, R. F. B., Rivaldo, R., & Sundari, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada E-Commerce bidang Kuliner. *JURNAL DIGIPRENEUR (BISNIS DIGITAL, EKONOMI, DAN MANAJEMEN)*, 01(1), 49–60. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/digipreneur/article/view/1158>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Desai, D. (2019). An Empirical Study of Website Personalization Effect on Users Intention to Revisit E-commerce Website Through Cognitive and Hedonic Experience. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 839(August), 3–19. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1274-8_1
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of e-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Edisi 9). badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2017). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–50. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The impacts of E-payment system and impulsive buying to purchase intention in E-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, May*, 847–852. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211154>
- Halimi, A. B., Chavosh, A., & Choshali, S. H. (2011). The influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in B2C relationship-the role of communication and personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 31(31), 49–56. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1985284
- Iprice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia: Persaingan toko online di Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Lee, E.-J., & Park, J. (2009). Online service personalization for apparel shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.003>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mansori, S., Liat, C. B., & Shan, L. H. (2012). A study of e-shopping intention in Malaysia: The

- influence of generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28–35. <http://eprints.intimal.edu.my/id/eprint/1212>
- Mansour, K. Ben, Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25–42.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Yukthamarani Permarupan, P., & Binti Zainol, N. R. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18–25. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012). Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy. *International Conference on Information Society, i-Society 2012, May 2014*, 168–173. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6285070>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.2991/itmrb.190417.002>
- Rahayu, A., Saparudin, M., & Hurriyati, R. (2020). Factors Influencing Online Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust (a Study Among University Students in Jakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117(Gcbme 2018), 3–6. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.001>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Takaya, R. (2019). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/ber.v16i1.4906>
- Tanoyo, A. (2015). Pengaruh Personalization terhadap Intention to Purchase melalui Emotions Konsumen E-Ticketing Air Asia di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–12.
- TBI.com. (2022). *Top Brand Award*. Top Brand Award.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41, 409–418. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Wicaksono, B. L., Susanto, A., & Winarno, W. W. (2012). Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI Menggunakan Metode WebQual Modifikasi Dan Importance Performance Analysis. *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 19(1), 21–34. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/media/article/view/893>
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>

- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Yas, H., Jusoh, A., Abbas, A., & Mardani, A. (2020). A Review and Bibliometric Analysis of Service Quality and Customer. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 459–470. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.044>