

Anteseden dari *Repurchase Intention* pada e-Commerce Produk Kecantikan

Sri Vandayuli Riorini¹, Nihla Samia²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: srivandayuli@trisakti.ac.id¹, nihla022002001033@std.trisakti.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *web design*, *information quality*, *delivery service* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada e-commerce kecantikan. Melakukan penyebaran kuesioner kepada 214 responden sebagai sampel. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), SPSS dan software AMOS22. Hasil penelitian menunjukkan (1) *Web Design* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*. (2) *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. (3) *Delivery Service* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. (4) *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa *menambah* variabel baru yang relevan dengan *repurchase intention* antara lain disarankan untuk memasukkan variabel *brand engagement* dan variabel *trust*, Peneliti selanjutnya dapat disarankan melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, tidak hanya pada sektor e-commerce kecantikan, namun pada industri e-commerce ritel *fashion* atau e-commerce peralatan rumah tangga, menambahkan periode *survey* untuk memperkuat hasil atas penelitian.

Kata kunci: *Web Design, Information Quality, Delivery Service, E-Satisfaction, Repurchase Intention.*

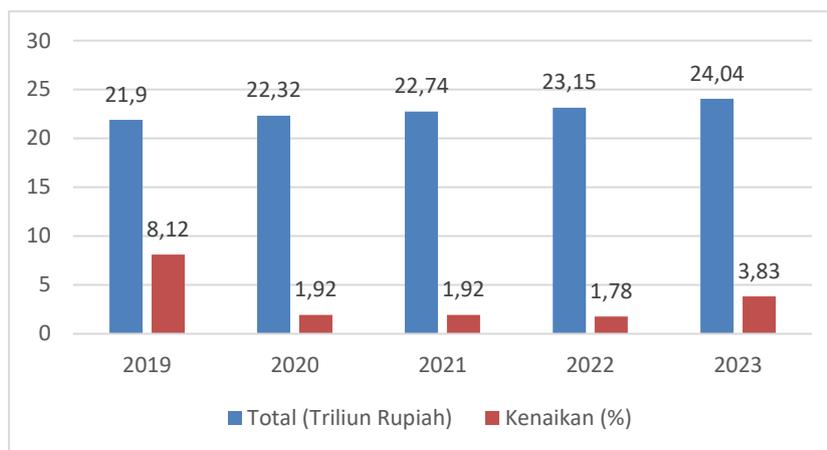
Abstract

The objective of the empirical study is to examine and to analyze the effect of Web Design, Information quality, delivery service on Repurchase Intention mediated by E-Satisfaction of beauty e-commerce. Distributing questionnaires to 214 respondents as samples. In this study, the sampling method used non-probability sampling, using purposive sampling technique. The data analysis methods used are Structural Equation Modeling (SEM), SPSS and AMOS22 software. The results show (1) the Web Design variables have positive effect on Repurchase Intention and is supported. (2) the Information Quality variables have positive effect on E-Satisfaction and is supported. (3) the Delivery Service variables have positive effect on E-Satisfaction and is supported. (4) the E-Satisfaction variables have significant and positive effect on Repurchase Intention and is supported. It is hoped that future researchers will be able to add new variables that are relevant to repurchase intention, including suggestions to include brand engagement variables and trust variables. Future researchers can be advised to conduct research with a broader scope, not only in the beauty e-commerce sector, but in the e-commerce industry. fashion retail commerce or household equipment e-commerce, adding a survey period to strengthen the results of the research.

Keywords: *Web Design, Information Quality, Delivery Service, E-Satisfaction, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan digital saat ini, perubahan gaya hidup menjadi suatu hal yang tak bisa dihindarkan, perubahan saat ini adalah kecenderungan masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan. Perubahan gaya hidup lainnya terjadi seiring dengan evolusi teknologi, yang secara bertahap mengubah kebiasaan dan pandangan masyarakat khususnya dalam aspek pembelian kebutuhan secara daring. Kemajuan teknologi yang terus maju berpotensi menghasilkan *e-commerce* baru yang menawarkan pelayanan yang menarik, termasuk kemudahan dalam melakukan pembayaran, optimalisasi penggunaan waktu, dan beragam variasi produk dan layanan yang tersedia, yang memberikan keuntungan ekstra kepada konsumen (Kominfo, 2023). Salah satu barang yang terlaris di *e-commerce* adalah produk kecantikan. Pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi di *e-commerce* tumbuh pesat, terutama karena adanya produk kosmetik dan produk perawatan kulit. Industri ini dapat dikelompokkan ke dalam lima segmen, melibatkan kosmetik, perawatan kulit, perawatan pribadi, parfum, dan teknologi kecantikan, dan semua segmen tersebut mengalami pertumbuhan sejak awal tahun 2023 (Statista, 2023).



Gambar 1.1 Kontribusi PDB e-Commerce Kecantikan di Indonesia Tahun 2019-2023
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2023)

Data diatas merupakan data kontribusi dari industri e-commerce kecantikan terhadap produk domestik bruto (PDB) data tersebut menunjukkan tren positif yang dimulai pada tahun 2019 dengan kontribusi sebesar 21,90 triliun terhadap perekonomian Indonesia. Lalu pada tahun 2020 mengalami kenaikan 1,92% yaitu sebesar 22,32 triliun dan terus tumbuh sampai tahun 2023 dengan kenaikan mencapai 3,83% yaitu sebesar 24,04 triliun.

Disisi lain, faktor utama menurut Kompas (2023) yang mempengaruhi preferensi berbelanja di *e-commerce* bagi konsumen adalah konsumen lebih memprioritaskan aspek keamanan dan kepuasan terhadap platform tersebut, termasuk sistem pembayaran, responsivitas layanan pelanggan, kecepatan pengiriman serta kualitas aplikasi yang digunakan sebagai pertimbangan penting, hal tersebut akan mempengaruhi *repurchase intention*. Dapat di lihat bahwa fenomena yang terjadi yaitu sifat konsumen yang berubah dan juga selektif dalam menilai suatu kualitas layanan terhadap produk yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara berulang. Maka dari itu *e-commerce* kecantikan harus berusaha memberikan ketertarikan kepada konsumen terutama pada *web design* yang menarik, *information quality* yang relevan, dan *delivery service* yang tepat dan cepat untuk meningkatkan *repurchase intention*. Salah satu *e-commerce* kecantikan yang melakukan strategi bisnis untuk menumbuhkan *repurchase intention* adalah Sociolla, Beautyhaul dan Sephora perusahaan ini memberikan kenyamanan dalam berbelanja produk kecantikan secara *online* maupun *offline*.

Tabel 1.1. Pengunjung Web e-Commerce Kecantikan di Indonesia Tahun 2023

No	E-commerce	Total Visits website
1	Sociolla	1,40 Juta
2	Beautyhaul	221,6 ribu
3	Sephora	131.50 ribu

Sumber: SimilarWeb.com (2023)

Berdasarkan data diatas dari SimilliarWeb.com, Sociolla menjadi *e-commerce* kecantikan yang paling populer di Indonesia dengan pengunjung website perbulan mencapai 1,40 juta Sociolla adalah plaform perdagangan elektronik yang fokus pada penjualan berbagai produk kecantikan sejak tahun 2015 hingga sekarang ini karena sociolla cepat beradaptasi dengan memahami kebutuhan para konsumennya dengan cara menyediakan produk kecantikan terkini dan pelayanan pelanggan yang prima. Lalu di posisi kedua ada *e-commerce* kecantikan dari beautyhaul dengan kunjungan website yang mencapai 221,6 ribu dan posisi yang ketiga ada sephora dengan total kunjungan website perbulan mencapai 131.50 ribu. Dalam menciptakan *repurchase intention*, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu faktor utama adalah adanya *web design*. Hilligos & Rieh (2008) berpendapat bahwa konsumen hanya mengakses desain estetika dan mudah di akses ke berbagai barang yang di butuhkan oleh konsumen dengan adanya *web design* yang menarik dan mampu mengurangi waktu dalam melakukan pencarian sehingga bisa menimbulkan rasa kepuasan dan tidak akan berpindah ke situs web lain.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *information quality*. Untuk mencapai hal ini, penting bagi *e-commerce* untuk menyajikan informasi yang relevan, komprehensif, dan tepat sesuai dengan harapan konsumen yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong adopsi perilaku pembelian yang positif secara berulang (Rodriguez *et al.*, 2020). Faktor tambahan lain yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu dengan adanya *delivery service* dengan adanya layanan ini dapat meningkatkan efisiensi biaya dan waktu bagi konsumen, perusahaan harus fokus pada aspek pra-pengiriman dan pasca pengiriman serta memberikan pelayanan *delivery* yang bisa di percaya dan memberikan kepuasan (Annaraud & Berezina, 2020). Faktor penghubung yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *e-satisfaction* ini adalah faktor yang paling penting untuk membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang di *e-commerce* di mana ketika konsumen puas dalam membeli barang secara online dan memberikan kemudahan penggunaan terhadap *platform* tersebut maka akan meningkatkan ekspektasi yang positif terhadap *e-commerce* tersebut (Miao *et al.*, 2019).

Penelitian sebelumnya dari Miao *et al.*, (2022), Penelitian ini berpendapat bahwa orientasi belanja akan memoderasi faktor-faktor ini dan niat membeli kembali. Oleh karena itu, peneliti telah menguji dampak moderat dari pengalaman online sebelumnya terhadap faktor-faktor ini (yaitu kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan nilai-nilai yang dirasakan) dan niat membeli kembali. Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk menggali topik yang membahas bagaimana *web design*, *information quality*, *delivery service*, dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan *repurchase intention* pada *e-commerce* produk kecantikan”.

Web Design

Web design dapat diartikan sebagai proses menciptakan tampilan visual halaman web yang memperhatikan dimensi emosional, karena memiliki kemampuan memengaruhi respons emosional pengunjung, yang dapat menciptakan reaksi positif atau negatif (Blazheska *et al.*, 2022).

Information Quality

Information quality merupakan sifat-sifat yang melekat pada informasi, membuatnya memiliki makna bagi pengguna dan memberikan keyakinan kepada mereka, sehingga

informasi tersebut menjadi bermanfaat dalam berbagai tahap pengambilan keputusan (Vasic *et al.*, 2019).

Delivery Service

Delivery service adalah jenis pelayanan yang menyediakan kemudahan dengan mengantarkan pesanan pelanggan ke lokasi yang diinginkan sesuai dengan permintaan pelanggan (Patrada & Andajani, 2021).

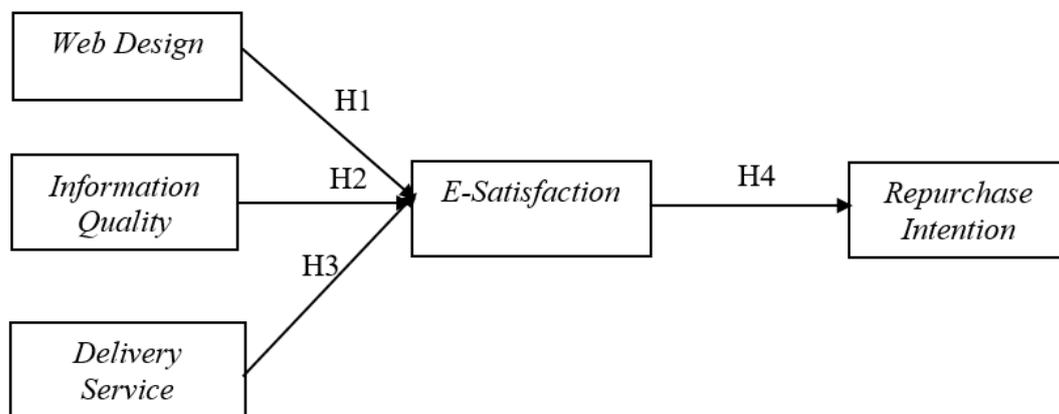
e-Satisfaction

E-satisfaction terjadi ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, dan mencerminkan tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dengan harapan pasca pembelian mereka (Quan *et al.*, 2020).

Repurchase Intention

Repurchase Intention dapat dideskripsikan sebagai niat atau kemauan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang (Javed & Wu, 2020).

Kerangka Konseptual



Sumber: Miao *et al.*, (2022)

Pengembangan Hipotesis

Website merupakan kontak pertama dalam berinteraksi antara konsumen dan retailer. Saat konsumen menjelajahi berbagai media sosial, mereka ditempatkan di hadapan banyak situs web. Dalam situasi ini, konsumen umumnya tertarik pada desain estetika yang menarik, sehingga dapat mengurangi biaya dalam mencari dan menarik pelanggan. Kepuasan konsumen sering kali terkait dengan pengalaman positif di situs web yang mudah digunakan. Pelanggan puas terutama dalam hal pengolahan pesanan online yang efisien (Hult *et al.*, 2019).

Dengan adanya desain web yang estetika maka akan memotivasi konsumen untuk tetap menggunakannya dari pada berpindah ke situs web lain (Hilligos & Rieh, 2008). Banyak penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara desain web dan kepuasan pelanggan (Kaya *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Garret (2022) menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam kualitas desain situs web, seperti kualitas informasi, respons cepat, daya tarik visual, dan tingkat interaktivitas, berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya dari Ha & Im (2012) mengungkapkan bahwa desain situs web memiliki dampak yang signifikan terhadap sebuah informasi produk di dalam web yang dianggap berkualitas pada saat digunakan hal ini dapat menciptakan perasaan puas dan semangat, dan pada gilirannya, meningkatkan persepsi positif terhadap situs web tersebut. Menurut penelitian dari Liu & Li (2019) menyatakan bahwa apabila sebuah web pada platform menarik dan estetik maka perusahaan bisa memainkan untuk mendapatkan pelanggan yang mudah terangsang pada saat pengalaman yang positif maka pelanggan tersebut akan percaya terhadap produk dan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.

Berdasarkan pembahasan yang sudah di jelaskan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Web design* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Berbelanja secara konvensional memungkinkan konsumen untuk secara fisik menginspeksi produk. Namun, dalam transaksi online, persepsi dan sikap konsumen terhadap produk bergantung pada informasi yang mereka temukan di situs web. Dalam pandangan konsumen, kualitas informasi mencakup aspek-aspek seperti keakuratan, relevansi, dan kelengkapan informasi yang disajikan (Patrada & Andajani, 2021). Peneliti meyakini bahwa situs web yang menyajikan informasi yang jelas, up-to-date, dan akurat cenderung mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap kepuasan konsumen (Patrada & Andajani, 2021).

Hilligos & Rieh (2008) berpendapat bahwa kualitas informasi di halaman web dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan memberi motivasi untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, berdasarkan literatur, disebutkan bahwa kualitas situs web berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan (Lai *et al.*, 2020). Menurut penelitian dari Hsu *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada media sosial *platform* dan mendorong penguatan hubungan emosional terhadap konsumen, Berdasarkan pembahasan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Layanan pengiriman online berbeda dari system pengiriman tradisional. Dalam *e-delivery*, komunikasi dan interaksi konsumen dengan forum online melalui web dan internet. Oleh karena itu, ini kurang interaktif dibandingkan pusat panggilan tradisional. *Delivery service* tidak hanya dapat meningkatkan keuntungan tetapi juga meningkatkan efisiensi (Annaraud & Berezina, 2020). Banyak peneliti meyakini bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan adalah tantangan yang signifikan dalam ranah belanja online (Hult *et al.*, 2019). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan menjadi kunci dalam upaya mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing (Khan *et al.*, 2019). Studi yang dilakukan oleh Al-hawary & Al-Smeran (2017) menegaskan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan belanja online.

Penelitian lain juga telah menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, niat untuk tetap menjadi pelanggan, serta posisi keuangan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, perusahaan harus fokus pada aspek pra-pengiriman dan pasca-pengiriman (Patrada & Andajani, 2021). Annaraud & Berezina (2020) menemukan hubungan sebab akibat antara kualitas elektronik dan kepuasan elektronik. Banyak penelitian yang meyakini bahwa kualitas elektronik merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pembeli secara online harus fokus pada kualitas elektronik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan. Berdasarkan pembahasan yang sudah di jelaskan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Delivery service* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka terima. Pengalaman positif konsumen menjadi pendorong bagi mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam bidang pemasaran, konsep ini telah menjadi fokus penelitian yang sangat signifikan. Banyak peneliti telah berulang kali menekankan bahwa perusahaan yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan cenderung mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga menarik pelanggan baru (Quan *et al.*, 2020). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan niat untuk membeli kembali memiliki hubungan yang positif. Kajian literatur yang tersedia menunjukkan bahwa mendapatkan pelanggan baru cenderung lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan mengalokasikan banyak sumber

daya untuk memastikan kualitas layanan dan memastikan kepuasan pelanggan (Rodriguez *et al.*, 2020).

Menurut peneliti sebelumnya yaitu Mahadin *et al.*, (2020) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dan berpengaruh positif dalam memotivasi niat untuk membeli kembali dan memperkuat hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Selain itu menurut peneliti dari Handayani *et al.*, (2020) berpendapat bahwa kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi niat membeli kembali. Penegasan ini didukung oleh Hosseini *et al.*, (2017) dimana kepuasan sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian kembali. Berdasarkan pembahasan yang di paparkan diatas, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: e-Satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention

METODE

Penelitian sebelumnya telah dimodifikasi untuk menyelidiki ini yang di implementasikan oleh (Miao *et al.*, 2022). Rancangan penelitian yang digunakan adalah *hypothesis testing* yaitu untuk menjelaskan perbedaan kelompok atau independensi situasional dari beberapa variabel (Sekaran & Bougie, 2017). Uji hipotesis yang dilakukan akan menguji pengaruh dari variabel *web design*, *information quality*, *delivery service*, dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Individu yaitu mereka yang berbelanja kosmetik secara *e-commerce* dijadikan sebagai unit dasar analisis dalam penelitian ini. Peneliti mengawasi peserta dari waktu ke waktu dengan mengirimkan survei yang dilakukan sekaligus; tipe data ini dikenal sebagai *cross-sectional* (Sekaran & Bougie, 2017). Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Web design</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>	0.312	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *web design* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *web design* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H1: *web design* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,312, sehingga hipotesis tersebut di terima (H1 diterima). Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh *Web design* terhadap *E-satisfaction*, sehingga peningkatan *Web design* akan mempengaruhi peningkatan *E-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Hasil dari pengujian ini dapat diartikan bahwa sesitus web dari *e-commerce* kecantikan tersebut menampilkan *design* yang menarik, mudah di baca, dan tidak membuang-buang waktu konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>	0.556	0.000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 H_0 : *information quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*
 H_2 : *information quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0,005$ dengan nilai *estimate* 0,556, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_2 diterima). Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh *Information Quality* terhadap *E-satisfaction*, sehingga peningkatan *Information Quality* akan mempengaruhi peningkatan *E-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa informasi produk secara *online* sama dengan informasi produk secara *offline*, informasi produk di *e-commerce* tersebut selalu tepat dan selalu *up to date* sehingga informasi tersebut dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Delivery service</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>	0.336	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *delivery service* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 H_0 : *delivery service* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*
 H_3 : *delivery service* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0,005$ *estimate* 0,336, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_3 diterima). Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh *Delivery Service* terhadap *E-satisfaction*, sehingga peningkatan *Delivery service* akan mempengaruhi peningkatan *E-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa produk tersebut dikirimkan pada waktu yang telah di janjikan oleh pihak *e-commerce*, serta *e-commerce* kecantikan tersebut menawarkan banyak pilihan layanan terhadap konsumennya seperti pos standar, pengiriman ekspres, dan COD, barang yang dikirimkan dikemas dengan baik dan utuh.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>e-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.981	0.000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 H_0 : *e-satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
 H_4 : *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0,05$ dengan nilai *estimate* 0,981 sehingga, hipotesis tersebut di terima (H_4 diterima). Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, sehingga peningkatan *E-satisfaction* akan mempengaruhi peningkatan *Repurchase Intention* konsumen. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Konsumen merasa puas dengan web *e-commerce* kecantikan ini karena menawarkan banyak opsi pembelian online, belanja secara online membuat proses pembelian konsumen menjadi menyenangkan, dan mereka akan merekomendasikan belanja online ini kepada orang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Web design* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*
2. *Information quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*
3. *Delivery service* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*
4. *e-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Al-hawary, S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 7 (1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v7-i1/2613>
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: what really makes a difference?. *Journal of Foodservice Business Research*, 23, 305–325.
- Blazheska, D., Natasha, R., & Gramatnikovski, S. (2022). The impact of websites and social media marketing on the efficiency of e-commerce. *Journal of Economics*, 13 (1), 16–28.
- Garret, J. J. (2022). *The elements of user experience* (2nd edition).
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Handayani, P. W., Gelshirani, N. B., Azzahro, F., Pinem, A. A., & Hidayanto, A. N. (2020). The influence of argument quality, source credibility, and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use. *Informatics in Medicine Unlocked*, 20, 100429. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2020.100429>
- Hilligos, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44, 1467–1484.
- Hosseini, K., Hamid, S., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30 (7), 580–590. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ijhcqa-04-2016-0054>
- Hsu, M. S. H., Rouf, A., & Farinelli, M. A. (2018). Effectiveness and behavioral mechanisms of social media interventions for positive nutrition behaviors in adolescents: a systematic review. *Journal of Adolescent Health*, 63, 531–545.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customer's past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 11 No.3, 109–117.
- Lai, I.-S., Huang, Y.-F., Siang, J.-H., & Weng, M.-W. (2020). Evaluation of key success factors for web design in Taiwan's bike case study. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7, 927–937.

- Liu, D., & Li, M. (2019). Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators. *International Journal of Mobile Communication*, 17, 108–125.
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16 (1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-022>
- Patrada, R., & Andajani, E. (2021). Effect and consequence e-customer satisfaction for e-commerce users. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 219–227.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhun, D. T. H., & Ngan, N. T. K. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10 (1), 63–76.
- Rodriguez, P. G., Villarreal, R., Valiño Pedro Cuesta, & Blozis Shelly. (2020). A PLS-SEM approach to understanding e-sq, e-Satisfaction and e-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.retconser.2020.102201>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2023). The covid-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0327>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-1876201900020010>