

**SKRIPSI**

***PENGARUH WEB DESIGN, INFORMATION QUALITY, DAN  
DELIVERY SERVICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
PENGUNA SHOPEE DI JAKARTA DENGAN  
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: MICHELLE DARMAWI**

**NIM: 115200080**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *WEB DESIGN*, *INFORMATION QUALITY*, DAN  
*DELIVERY SERVICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA DENGAN  
*E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:  
NAMA: MICHELLE DARMAWI  
NIM: 115200080**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Michelle Darmawi

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200080

Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2023



Michelle Darmawi

Nama Lengkap Mahasiswa

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MICHELLE DARMAWI  
NIM : 115200080  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH WEB DESIGN,  
INFORMATION QUALITY, DAN  
DELIVERY SERVICE TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION  
PENGUNA SHOPEE DI JAKARTA  
DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 27 November 2023

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : MICHELLE DARMAWI  
NIM : 115200080  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH WEB DESIGN,  
INFORMATION QUALITY, DAN  
DELIVERY SERVICE TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION  
PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA  
DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : I Gede Adiputra Drs., M.M., Dr.

Jakarta, 18 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA

- (A) MICHELLE DARMAWI (115200080)
- (B) *THE INFLUENCE OF WEB DESIGN, INFORMATION QUALITY, AND DELIVERY SERVICE ON REPURCHASE INTENTION OF SHOPEE USERS IN JAKARTA WITH E-SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE*
- (C) XVI + 106 Pages + 33 Tables + 8 Pictures + 6 Attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *This study aims to examine the effect of web design, information quality, and delivery service on repurchase intention with e-satisfaction as a mediating variable. Data collection in this study uses non-probability sampling with the type of sample is purposive sampling. The number of samples in this study were 223 respondents. This study uses Smart PLS-SEM version 4.0 to process data. The results of this study indicate that web design, information quality, and delivery service can significantly and positively influence repurchase intention mediated by e-satisfaction.*
- Keywords: web design, information quality, delivery service, e-satisfaction, repurchase intention*
- (F) *Reference list: 50 (1980 - 2023)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) MICHELLE DARMAWI (115200080)

(B) PENGARUH *WEB DESIGN*, *INFORMATION QUALITY*, DAN *DELIVERY SERVICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVI.+ 106 Halaman + 33 Tabel + 8 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *web design*, *information quality*, dan *delivery service* terhadap *repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis sample adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 223 responden. Penelitian ini menggunakan *SmartPLS-SEM* versi 4.0 untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *web design*, *information quality*, dan *delivery service* dapat memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Kata kunci: desain web, kualitas informasi, layanan pengiriman, kepuasan, niat membeli kembali

(F) Daftar Pustaka: 50 (1980 - 2023)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

*“Be patient in dealing with something and just enjoy the process, it will definitely produce satisfying results.”*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:  
Diri saya,  
Keluarga yang saya cintai,  
Dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan.  
Seluruh dosen pengajar dan pembimbing yang saya hormati.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Mah Esa, atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *web design, information quality, dan delivery service* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee di Jakarta dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi” yang diselesaikan dengan baik. Skripsi ini guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini telah memakan waktu kurang lebih 4 bulan dalam menyelesaikannya. Penelitian ini rpkus kepada pengguna Shopee di Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, nasihat, bimbingan sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu, yaitu kepada yang terhormat:

1. Kepada orang tua saya yang saya cintai yaitu Bapak Eka dan Ibu Yellis yang selalu mendukung dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya, pikiran, dan tenaga dalam proses pengerjaan skripsi ini serta selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf yang telah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Erika selaku teman seperjuangan dan seperbimbingan saya yang selalu memberikan support dan nasihat yang baik.
7. Teman-teman seperbimbingan saya, yaitu Viona Virtuna Abdichianto, Iisnuraiyah Fatmalasari, dan Albert yang selalu memberikan support.

8. Terakhir, kepada saya yang telah berjuang, sabar, dan selalu berusaha dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua dapat menjadi masukan bagi semua pihak. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat dan hal yang positif bagi pembaca.

Jakarta, 24 November 2023

Penulis,



Michelle Darmawi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
SURAT PERNYATAAN.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	IV
ABSTRAK.....	VI
HALAMAN MOTTO .....	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR .....	XV
DAFTAR LAMPIRAN .....	XVII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah .....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A. Gambaran Umum Teori .....	9
B. Definisi Konseptual Variabel .....	11
C. Kaitan Antar Variabel .....	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian .....	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	29
C. Operasionalisasi Validitas dan Reliabilitas .....	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	37
E. Analisis Data .....	42

F. Asumsi Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	46
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	51
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	58
D. Hasil Analisis Data .....	58
E. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan .....	74
B. Keterbatasan dan Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	105
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 .....	31
Tabel 3.2 .....	32
Tabel 3.3 .....	33
Tabel 3.4 .....	34
Tabel 3.5 .....	36
Tabel 3.6 .....	38
Tabel 3.7 .....	39
Tabel 3.8 .....	40
Tabel 3.9 .....	42
Tabel 3.10 .....	41
Tabel 3.11 .....	42
Tabel 4.1 .....	47
Tabel 4.2 .....	48
Tabel 4.3 .....	49
Tabel 4.4 .....	50
Tabel 4.5 .....	51
Tabel 4.6 .....	52
Tabel 4.7 .....	53
Tabel 4.8 .....	54
Tabel 4.9 .....	55
Tabel 4.10 .....	56
Tabel 4.11 .....	58
Tabel 4.12 .....	58
Tabel 4.13 .....	59
Tabel 4.14 .....	60
Tabel 4.15 .....	60
Tabel 4.16 .....	61
Tabel 4.17 .....	61
Tabel 4.18 .....	62
Tabel 4.19 .....	63
Tabel 4.20 .....	64
Tabel 4.21 .....	64

Tabel 4.22 .....	65
------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Theory of Planned Behavior .....	10
Gambar 2.2 Kerangka Model Expectation Confirmation Theory.....	11
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	48
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	49
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Estimasi Pendapatan .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	84
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner .....	93
Lampiran 3 Output PLS Uji Validitas Konvergen .....	101
Lampiran 4 Output PLS Uji Validitas Diskriminan .....	102
Lampiran 5 Uji PLS Reliabilitas .....	102
Lampiran 6 Uji Inner Model .....	103

# BAB I PENDAHULUAN

## A. PERMASALAHAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan melalui media elektronik atau biasa yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*, saat ini sedang marak di Indonesia. *E-commerce* merupakan aktivitas dimana adanya peyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran produk baik barang atau jasa yang berlangsung di jaringan elektronik seperti internet dan teknologi. Siapapun dapat menggunakan komputer, *handphone*, memiliki koneksi internet, dan mampu membayar barang atau jasa yang dibeli dapat berpartisipasi dan melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*.

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat di Indonesia menjadi semakin konsumtif dan meningkatnya jumlah pengguna internet yang berdampak pada peningkatan jumlah pengguna menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online*. Masyarakat cenderung melakukan jual beli *online* melalui *e-commerce* dikarenakan aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan dapat menghemat waktu serta uang. *E-commerce* di Indonesia terus berkembang dan menjadi pilihan utama masyarakat, salah satu *E-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Shopee adalah sebuah *platform* atau situs komersial yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 kemudian memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee telah menunjukkan pertumbuhan pesat di Asia termasuk di Indonesia. Shopee menyediakan layanan jual beli *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pengguna dan didukung oleh pembayaran yang mudah dan efisien.

Shopee sukses menawarkan jutaan produk dengan harga yang terjangkau dengan berbagai macam promo seperti gratis ongkir, *cashback*, dan lain- lain sebagai daya tarik pelanggan (Widodo & Prasetyani, 2022).

Dalam setiap perusahaan tentunya terdapat permasalahan yang harus diatasi. Dengan adanya suatu permasalahan diharapkan dapat memberikan solusi dan mengurangi permasalahan atau kerugian yang ada Kurnia & Martinelli (2021). Permasalahan yang paling sering menjadi perbincangan konsumen yaitu permasalahan *web design* menunjukkan bahwa aplikasi belanja Shopee dilaporkan tidak bisa memunculkan tampilan ketika hendak memesan baik makanan maupun layanan lainnya.

Selain itu, tampilan status pemesanan tidak muncul dalam aplikasi tersebut. Beberapa pelanggan juga mengomentari masalah layanan *Shopeefood* yang membuat para pelanggan merasa bingung dengan tampilan aplikasi yang berantakan karena tidak langsung menampilkan kategori dan beberapa *restaurant* di *Shopeefood* yang tidak menggunakan gambar pada menu mereka. Hal ini membuat para pelanggan merasa bingung dan menyita waktu karena fitur aplikasi Shopee yang tidak lengkap (CNN Indonesia, 2022; Mojok, 2021).

Permasalahan lainnya mengenai *information quality* yang diberikan oleh Shopee, terutama *information quality* produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di Shopee. Lalu tidak ada respon dari pihak Shopee maupun penjual terkait masalah ini. Hal tersebut membuat pelanggan merasa kecewa dengan pihak Shopee dan merasa tidak yakin untuk melakukan pembelian ulang di Shopee (detiknews, 2020).

Terdapat permasalahan *delivery service* yang dialami oleh konsumen yang membeli *smartphone* di aplikasi Shopee dan menggunakan jasa layanan pengiriman J&T Express. Konsumen sudah melaporkan peristiwa tersebut ke pihak Shopee. Namun, tidak mendapat respon baik. Peristiwa tersebut membuat pengguna Shopee mengurangi *repurchase intention* di Shopee karena pengguna merasa takut produk yang dipesan tidak sampai ke alamat tujuan (Tribun, 2023).

Semakin puas konsumen terhadap pengalaman pembelian *online* akan membuat meningkatnya *repurchase intention* Marcolio *et al.* (2023). Pengalaman positif dari konsumen akan memotivasi para pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* di *e-commerce* tersebut. Banyak peneliti yang meneliti menekankan bahwa suatu perusahaan yang dapat memberikan *e-satisfaction* kepada pelanggannya akan membuat mereka merasa tertarik untuk melakukan *repurchase intention* di perusahaan tersebut (Quan *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa *web design* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *web design* dari suatu *website*, maka semakin tinggi pelanggan melakukan *repurchase intention*. Dengan memberikan *web design* yang baik dan rapi membuat konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi Shopee (Wilson & Keni, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Marcolio & Ruslim, (2023) menyatakan bahwa *web design* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Tampilan visual, navigasi, dan pengalaman pengguna pada minat pembelian ulang konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurnia *et al.* (2019) menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan memberikan *information quality* yang jelas berupa deskripsi produk yang spesifik, akan membuat konsumen merasa puas dan menilai bahwa kinerja yang diberikan oleh perusahaan baik sehingga membuat pelanggan melakukan *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Elim & Santoso (2022) menyatakan bahwa *delivery service* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Dengan memberikan *delivery service* yang baik maka *e-satisfaction* akan terpenuhi dan pelanggan akan merasa tertarik untuk melakukan *repurchase intention* di *e-commerce* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Miao *et al.* (2022) menyatakan bahwa *delivery service* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* tidak signifikan. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Cosar *et al.* (2017) menguji bahwa *delivery service* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Jika pengiriman tepat waktu dan produk tiba dengan aman akan membuat *e-satisfaction* meningkat dengan cepat dan memengaruhi *repurchase intention*.

Penelitian yang diteliti oleh Elim & Santoso (2022) menguji bahwa *delivery service* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*, dengan memberikan *delivery service* yang baik akan menimbulkan *e-satisfaction* dan tertarik untuk melakukan *repurchase intention*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat *empirical gap* pada penelitian ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam pemilihan populasi dan lokasi yang terlalu minim dan terbatas.

Melihat pentingnya *repurchase intention* yang dapat memengaruhi minat beli secara langsung agar terjadinya suatu pembelian berulang. Maka, penulis berniat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Permasalahan tampilan (*web design*) Shopee yang sering *error* dan tampilan *Shopeefood* yang berantakan dapat menimbulkan penurunan *e-satisfaction* pengguna Shopee.
- b. Kurangnya informasi yang detail dan informasi yang tidak sesuai dengan deskripsi produk (*information quality*) dapat mengurangi *e-satisfaction* pengguna Shopee.
- c. Permasalahan buruknya *customer service* Shopee dalam melayani pengiriman dan SOP yang tidak kooperatif dapat memengaruhi kepercayaan pengguna Shopee.
- d. Permasalahan layanan pengiriman (*delivery service*) yang hilang dan tidak sampai ke alamat tujuan dapat mengurangi *e-satisfaction* pengguna Shopee.
- e. Adanya permasalahan tampilan desain Shopee yang sering *error* dan berantakan dapat mengurangi kepuasan pengguna Shopee sehingga menyebabkan penurunan pembelian kembali di Shopee.
- f. Kurangnya informasi yang detail dan informasi yang tidak sesuai dengan deskripsi produk dapat mengurangi kepuasan sehingga menurunnya niat pembelian kembali di Shopee.
- g. Permasalahan buruknya *customer service* Shopee dalam melayani pengiriman dan SOP yang tidak kooperatif dapat memengaruhi kepercayaan pengguna Shopee dan mengurangi terjadinya niat pembelian kembali di Shopee.
- h. Permasalahan layanan pengiriman (*delivery service*) yang hilang dan tidak sampai ke alamat tujuan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan sehingga menyebabkan para pelanggan beralih ke *marketplace* lain.

- i. Permasalahan *web design*, *information quality*, *customer service*, dan *delivery service* dapat menimbulkan rasa kecewa terhadap pelanggan sehingga mengurangi *repurchase intention* di Shopee.

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna Shopee yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan penelitian subjek dan wilayah bertujuan untuk pengumpulan data yang lebih efektif dan efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga.
- b. Variabel dalam penelitian ini dilakukan sebuah adaptasi dari penelitian (Miao *et al.*, 2022). Batasan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *web design*, *information quality*, *delivery service* sebagai variabel eksogen dan *repurchase intention* sebagai variabel endogen melalui variabel mediasi yang digunakan adalah *e-satisfaction*. Pembatasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkandata yang lebih efektif dan efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah *web design* dapat memengaruhi *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta?
- b. Apakah *information quality* dapat memengaruhi *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta?
- c. Apakah *delivery service* dapat memengaruhi *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta?

- d. Apakah *e-satisfaction* dapat memengaruhi *repurchase intention* pengguna Shopee di Jakarta?
- e. Apakah *web design* dapat memengaruhi *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta?
- f. Apakah *information quality* dapat memengaruhi *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta?
- g. Apakah *delivery service* dapat memengaruhi *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

**Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:**

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *web design* terhadap *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *information quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *delivery service* terhadap *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-satisfaction* yang memengaruhi *repurchase intention* pengguna Shopee di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *web design* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *information quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta.



- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *delivery service* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *e-satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah, manfaat penelitian dibagi menjadi 2 manfaat antara lain:

- a. Manfaat teoritis

Bertujuan untuk menambah wawasan dan memberikan pemahaman bagi para mahasiswa mengenai pengaruh *web design*, *information quality*, dan *delivery service* terhadap *repurchase intention*, serta membuktikan apakah *e-satisfaction* dapat memediasi *web design*, *information quality*, dan *delivery service* terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya *empirical gap* dapat memanfaatkan kekurangan yang ada untuk menguji kembali hipotesis tentang *delivery service* terhadap *repurchase intention*.

- b. Manfaat praktis

Memberikan informasi dan bahan pertimbangan untuk pihak Shopee mengenai perbaikan *web design*, *information quality*, dan *delivery service*. Kemudian diharapkan pihak Shopee dapat meningkatkan *e-satisfaction* dalam berbelanja dan *repurchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Azemi, N. A., Zaidi, H., & Hussin, N. (2017). Information quality in organization for better decision-making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 429–437. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i12/3624>
- Bangun, N., & Aisyah. (2022). Pengaruh website design, informativeness, dan security of online transaction terhadap customer satisfaction. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 23–32. [www.ucareindonesia.org](http://www.ucareindonesia.org)
- Barbaran, Regina, S., & Joseph, F. (2010). Succesfull Restaurant Design. *John Willey & Sons, Inc., New Jersey*.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Cheng, J.H., Lin, L.W., Lee, L.C. (2019). Influence of ambidextrous governance mechanisms and risk management on repurchase intention in social commerce. *Internet Research*, Vol 29 No. 6, 2019.
- CNN Indonesia. (2022). Netizen keluhkan Shopee bermasalah. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220322133008-192-774626/netizen-keluhkan-shopee-bermasalah/amp>
- Cosar, C., Panyi, K., & Varga, A. (2017). Try not to be late! the importance of delivery service in online shopping. 8(2), 177–192.
- Cyr, D., Ilsever, J., Bonanni, C., & Bowes, J. (2014). Website design and culture: an empirical investigation. 1–14. <https://www.researchgate.net/publication/221254001>
- detiknews. (2020). Pesanan Shopee yang diterima tak sesuai, proses retur

- mengecewakan. Detiknews. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4998707/pesanan-shopee-yang-diterima-tak-sesuai-proses-retur-mengecewakan>
- Elim, C. N., & Santoso, T. (2022). Pengaruh website characteristic dan delivery service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada pengguna Shopee selama masa pandemi covid-19. *Agoda*, 10(1).
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. In *Journal of Systems and Information Technology* (Vol. 11, Issue 2, pp. 168–184). <https://doi.org/10.1108/13287260910955129>
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A literature review: website design and user engagement. *Online J Commun Media Technol*, 6(3), 1–14.
- Guo, X., Ling, K.C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction toward online shopping in china. *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 13; 2012
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling.
- Hidajat, K., & Damayanti, W. (2022). Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention produk fashion dimediasi oleh electronic word of mouth (E-WOM). *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 168–177. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7454>
- Howard, G., Lubbe, S., & Klopper, R. (2011). The impact of information quality on information research. *Alternation Special Edition 4*, 288–305. <https://www.researchgate.net/publication/268025893>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2). <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kotler, P & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*.
- Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 343–350.
- Kurnia, P. S., Rabia, & Bagus, R. (2019). Peran product quality, information quality dengan mediasi trust terhadap repurchase intention pada mitra umkm Go-food di Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(1), 44–54.

- Luis, C., Carlos, F., & Miguel, G. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Mala, J., & Cerna, L. (2012). Information quality, its dimension and the basic criteria for assessing information quality. 20, 86–93. <https://doi.org/10.2478/v10186-012-0015-4>
- Marcolio, & Ruslim, T. S. (2023). Study of influencing factors online repurchase intention of bukalapak consumers in jabodetabek. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 8(4), 122–132. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Meida, T. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh information quality dan brand equity melalui perceived value terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi Go Food di masa covid-19. *International Journal of Demos*, 4(1), 12–26.
- 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-03-2021-0221>
- Mojok. (2021). Voucher Shopee food bejibun, tapi banyak orang kebingungan dengan tampilan aplikasi yang ruwet. *Mojok.Co*. <https://mojok.co/pojokan/voucher-shopee-food-bejibun-tapi-banyak-orang-kebingungan-dengan-tampilan-aplikasi-yang-ruwet/amp/>
- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk roti kecil di kota Surakarta. *AGRISTA*, 10(4), 112–125.
- Ndubisi & Moi. (2005). Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32–49.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi

- minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. *Unimus*, 8(2), 47–62. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Oktariani, T. O., Wisnalmawati, & Darpito, S. H. (2022). The effect of e-service quality, website design, e-trust, and perceived risk on e-Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 51–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1203>
- Oliver, & L, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460–469.
- Philip K, H., Gus M, G., Rodney A, C., & John A, R. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-Service quality dan kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Prasetya, D. A., Sari, A. P., Riyantoko, P. A., & Fahrudin, T. M. (2023). The effect of information quality and service quality on user satisfaction of the government of kabupaten malang. *TIERS Information Technology Journal*, 4(1), 32–42. <https://doi.org/10.38043/tiers.v4i1.4328>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (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. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Ramadhan, G., & Soesanto, H. (2017). Analisis pengaruh kualitas informasi dan pelayanan website dalam meningkatkan minat beli ulang mahasiswa universitas diponegoro pada situs elevenia.co.id dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rawung, T. P., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2022). The impact of web design, customer service, security, and fulfillment towards customer satisfaction of

- online shoppers (case study: sam ratulangi university student). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1070–1078.
- Ridho, F., Hartono, S., & Istiqomah. (2021). Easy, quality of service, and timeliness of delivery to customer satisfaction. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 184–191. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1552>
- Riliana, E. (2021). Pengaruh e-satisfaction, e-trust, dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce.
- Risdiyanto, A. (2014). Pengaruh informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pada sistem informasi klinik.
- Ruslim, T. S., Bella, N., & Siswanto, H. P. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty konsumen restoran Oppa Galby (cabang: Tanjung Duren). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 61–69. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Ruslim, T. S., Herwindiati, D. E., & Cokki. (2023). Application of the tam model to gen x users of m-banking applications in jabotabek. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(2), 40–48. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I2P105>
- Saodin. (2021). Pengaruh e-servqual terhadap e-satisfaction e-wom dan online repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 12(01), 15–30.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for business.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of ewom, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management* 11, 349–356.
- Tata, V.S., Prashar, S., & Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking An International Journal*.
- Tribun. (2023). Smartphone Rp 7,8 juta hilang dalam pengiriman, dapat ganti dari Shopee cuma Rp 580.000. *Tribun*. <https://tangerang.tribunnews.com/amp/2023/01/09/smartphone-rp-78-juta-hilang-dalam-pengiriman-dapat-ganti-dari-shopee-cuma-rp-580000>
- Ummah, U. F., & Asj'ari, F. (2019). Pengaruh home service delivery dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen toko kue Dhila Pastry and cake Gresik.

- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>
- Wilson, N., & Keni. (2018). Pengaruh website quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: a cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy*, 1. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>