

**SKRIPSI**

**PENGARUH *WEB DESIGN, TRUST, DAN EASE OF USE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA  
TOKOPEDIA DI JAKARTA BARAT DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : RONALD STEVEN**

**NIM : 115200053**

**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, TRUST, DAN EASE OF USE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA  
TOKOPEDIA DI JAKARTA BARAT DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : RONALD STEVEN**

**NIM : 115200053**

**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**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ronald Steven

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200053

Program Studi : Manajemen



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

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan 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



Ronald Steven

**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 : Ronald Steven  
NIM : 115200053  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *WEB DESIGN, TRUST, DAN EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAKARTA BARAT DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 22 Desember 2023



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S. E., M.Sc.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Ronald Steven  
NIM : 115200053  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH WEB DESIGN, TRUST, DAN EASE  
OF USE TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION PENGGUNA TOKOPEDIA DI  
JAKARTA BARAT DENGAN CUSTOMER  
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI*

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

1. Ketua Penguji : Dr. Drs. I Gede Adiputra M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.,  
Andi Wijaya S.E., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

## **ABSTRACT**

- A. Ronald Steven (115200053)
- B. *THE INFLUENCE OF WEB DESIGN, TRUST, AND EASE OF USE ON REPURCHASE INTENTION OF TOKOPEDIA USERS IN WEST JAKARTA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE*
- C. *XIV + 84 Pages + 23 Tables + 3 Pictures + 8 Attachments*
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. **Abstract:** *This research aims to examine the influence of web design, trust and ease of use on repurchase intentions with customer satisfaction as a mediating variable. Data collection in this study used nonprobability sampling with the sample type being purposive sampling. The number of samples in this study was 142 respondents. This research uses Smart PLS-SEM VERSION 4.0 to process data. The results of this research indicate that web design, trust and ease of use can significantly and positively influence repurchase intentions which are mediated by customer satisfaction.*
- F. **Keywords:** *web design, trust, ease of use, customer satisfaction, repurchase intention.*
- G. *Reference list: 31 (1991 – 2023)*
- H. Dr. Galuh Mira Saktiana, S. E., M.Sc.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- A. Ronald Steven (115200053)
- B. PENGARUH *WEB DESIGN*, *TRUST*, DAN *EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAKARTA BARAT DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- C. XIV + 84 Halaman + 23 Tabel + 3 Gambar + 8 Lampiran
- D. MANAJEMEN PEMASARAN
- E. **Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *web design*, *trust* dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis sampel adalah *purposive sampling* . jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 142 responden. Penelitian ini menggunakan *Smart PLS-SEM VERSI 4.0* untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *web design*, *trust* dan *ease of use* dapat memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.  
Kata kunci : desain web, kepercayaan, kemudahan dalam menggunakan, kepuasan pelanggan, niat membeli kembali.
- F. Daftar Pustaka : 31 (1991 – 2023)
- G. Dr. Galuh Mira Saktiana, S. E., M.Sc.

## **HALAMAN MOTTO**

"Push yourself, because no one else is going to do it for you."



## **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 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, trust, dan ease of use* terhadap repurchase intention pengguna Shopee di Jakarta dengan *customer 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. 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 cinta yang selalu mendukung dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana, S. E., M.Sc.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 ilmu pembelajaran kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Michelle Darmawi, Erika, dan Bryan Davin selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan support dan nasihat yang baik.

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.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A.    PERMASALAHAN .....	1
1.    Latar Belakang Masalah.....	1
2.    Identifikasi masalah .....	6
3.    Batasan Masalah.....	6
4.    Rumusan Masalah .....	7
B.    TUJUAN DAN MANFAAT .....	7
1.    Tujuan Penelitian .....	7
2.    Manfaat Penelitian .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A.    Gambaran Umum Teori .....	10
B.    Definisi Konseptual Variabel.....	11
C.    Kaitan Antar Variabel-Variabel .....	13
D.    Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis .....	20
BAB III METODE PENELITIAN .....	23
A.    Desain Penelitian.....	23

B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	23
C.	Operasional Variabel dan Instrumen.....	25
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37
A.	Deskripsi Objek Penelitian.....	37
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
C.	Hasil Analisis Data.....	44
BAB V	PENUTUP .....	58
A.	Kesimpulan .....	58
B.	Saran.....	59
DAFTAR	PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN	.....	65
DAFTAR	RIWAYAT HIDUP .....	83
HASIL	PEMERIKSAAN TURNITIN .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Marketplace Indonesia yang paling banyak di kunjungi .....	3
Tabel 2.1 <i>Literature Review</i> .....	20
Tabel 3.1 Indikator Kuesioner .....	26
Tabel 3.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	29
Tabel 3.3 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	30
Tabel 3.5 Nilai Fornell-lacker Criteron .....	34
Tabel 3.6 Nilai HTMT .....	34
Tabel 3.8 Nilai Cronbach's Alpha .....	36
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	40
Tabel 4.2.1 indikator kuesioner Web design .....	41
Tabel 4.2.2 Indikator kuesioner Trust.....	42
Tabel 4.2.3 Indikator kuesioner Ease of use .....	42
Tabel 4.2.4 Indikator kuesioner repurchase intention.....	43
Tabel 4.2.5 Indikator kuesioner customer satisfaction .....	44
Tabel 4.3.1 Uji Collinearity Statistics (VIF).....	45
Tabel 4.3.2 Uji Koefisien R-square .....	45
Tabel 4.3.3 Uji Effect Size (F-square) .....	46
Tabel 4.3.4 Uji Q-square.....	46
Tabel 4.3.5 Uji GoF .....	47
Tabel 4.3.6 Hasil Uji Hipotesis.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian TPB .....	11
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	21
Gambar 3.1 Diagram Loading Factor .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner.....	74
Lampiran 3 Output PLS Uji Validitas Konvergen.....	79
Lampiran 4 Hasil Outer Loading .....	79
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 7 Uji Inner Model .....	80
Lampiran 8 Diagram Loading Factor .....	82

# BAB I PENDAHULUAN

## A. PERMASALAHAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2023, banyaknya masyarakat di Indonesia yang membeli barang secara *online*. Perusahaan yang menganalisis tren bisnis, WGSN, menilai Indonesia akan menjadi salah satu negara terbaik di Asia untuk belanja *online*. Mereka juga berpendapat bahwa Indonesia telah melakukan upaya yang baik dalam memulihkan dan mengembangkan perekonomiannya (Terdapat di <https://amp.kontan.co.id/news/konsumsi-domestik-naik-begini-tren-bisnis-e-commerce-di-tahun-2023>, diakses pada 26 Oktober 2023)

Berbelanja *online* menjadi pilihan utama masyarakat. Laporan *Economy Sea* menyatakan bahwa Masyarakat Indonesia akan semakin tinggi penggunaan internet untuk membeli sesuatu dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Sekitar 80% orang yang menggunakan internet saat ini akan terus menggunakannya atau bahkan lebih sering menggunakannya di masa mendatang. Kementerian Koperasi dan UKM di Indonesia telah menemukan bahwa usaha kecil di Indonesia menjadi semakin penting bagi perekonomian negara. Faktanya, pada tahun 2019, usaha kecil ini menyumbang 60,3% dari total perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia menginginkan lebih banyak orang untuk memulai usaha mereka sendiri, dan mereka berharap melihat peningkatan jumlah wirausaha sebesar 4% pada tahun 2024.

Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan platform belanja *online* yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tahun



2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tujuannya adalah untuk memberikan platform yang memungkinkan pedagang kecil dan individu untuk menjual produk mereka secara *online*. Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang pesat selama beberapa tahun pertama eksistensinya. Perusahaan ini telah menerima investasi dari berbagai perusahaan besar, termasuk *SoftBank* dan *Alibaba Group*. Investasi ini telah membantu perusahaan terus berkembang dan meningkatkan layanannya Tokopedia menjadi tempat orang menjual barang dan memiliki sekitar 14 juta penjual. Hampir semua penjual ini adalah pemilik usaha kecil. Bersama-sama, mereka menjual lebih dari 1,8 miliar produk berbeda kepada masyarakat di seluruh Indonesia.

(Terdapat di <https://www.liputan6.com/hot/read/5183788/profil-pt-tokopedia-dan-perjalanan-bisnisnya-perusahaan-perdagangan-elektronik-di-indonesia?page=3>)

Euromonitor International dalam laporannya menyebutkan Tokopedia menempati peringkat pertama di antara perusahaan ritel terkemuka di Indonesia, termasuk Asia Tenggara.. *Startup* ini masuk dalam *Top 100 Asian Retailer* tahun 2021 (*Top 100 Retailer in Asia 2021*). Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan ritel di Indonesia dan juga di Asia Tenggara,” lapor *Euromonitor International* dalam keterangan yang diterima (<https://www.liputan6.com/amp/4568817/tokopedia-duduki-posisi-puncak-ritel-terbaik-di-indonesia-dan-asia-tenggara>)



**Tabel 1.1 Marketplace Indonesia yang paling banyak di kunjungi**

Tokopedia sukses meraih 6 penghargaan sekaligus dalam bidang Public Relations of the Year 2023 di Indonesia dari MIX.. Kategori penghargaan antara lain kategori “Media Milik” pada program “Topcast by Tokopedia” dengan predikat “Excellence”, kategori “Media Relations” pada program “Optimized Press Release” SEO” dengan predikat “Excellent”, “kategori ESG Campaign pada kategori “Tokopedia Hijau” dengan predikat “Sangat Baik”. Selanjutnya, untuk PR Practitioner of the Year (Journalist's Choice), Tokopedia meraih penghargaan pada kategori “Communications Group” pada sektor “Trade, Services, dan Investment”.. Sementara itu, pada kategori PR of the year (hasil terbaik), Tokopedia mendapatkan kategori “ESG Campaign” dalam program “Green Tokopedia”. Tokopedia diketahui menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan pengguna – termasuk pembeli, penjual, mitra, dan karyawan Tokopedia – termasuk melalui Topcast. Topcast adalah podcast yang membahas berbagai topik hangat dengan inspirasi dan konten menarik.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-6914974/tokopedia-boyong-6-penghargaan-indonesia-pr-of-the-year-2023/amp>)

*Repurchase intention* sangat penting di era pesatnya pertumbuhan pembelian *online* di marketplace. Minat pembelian kembali adalah perasaan puas yang dihasilkan dari kepuasan konsumen yang tinggi ketika kinerja memenuhi harapan mereka (Kotler, 2012). Niat membeli kembali merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha karena kesediaan konsumen untuk membeli kembali suatu perusahaan merupakan aset yang penting. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang *e-commerce* untuk memastikan konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari pelaku usaha tersebut.. di masa depan (Gefen, 2002 & Chu et al, 2009).

Sebagian besar penelitian yang berfokus pada kepuasan pelanggan telah meneliti hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Bulut (2015) menyatakan bahwa niat membeli kembali adalah keputusan seseorang untuk membeli kembali jasa yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut. Kondisi pribadi yang dimaksud adalah *customer satisfaction* terhadap pembeliannya. Lee dan Lin (2005) berpendapat bahwa semakin pelanggan merasa puas maka mereka akan mempunyai hubungan yang erat dengan *repurchase intention*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *Web design* . *Web design* adalah proses perencanaan, pembuatan, dan penataan elemen visual yang memberikan kebebasan navigasi dengan memberikan informasi yang jelas, tepat waktu, dan akurat di seluruh konten dan bentuk, serta menarik perhatian pengguna (Flavian et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Wilsson & Keni (2018) menunjukkan bahwa *web design* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

*repurchase intention*. Semakin baik website design, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan *repurchase intention* terhadap website tersebut. Dengan memberikan *web design* yang berkualitas dan canggih, konsumen merasa nyaman menggunakan aplikasi tokopedia.

Lalu Menurut (Lau & Lee, 2007), kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk mempercayai suatu merek meskipun ada risiko yang mereka hadapi karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Yusran (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada suatu *e-commerce*. *Brand trust* dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan rasa aman kepada konsumen saat berbelanja *online* melalui *e-commerce* karena mampu menjaga data diri konsumen serta melakukan transaksi.

Lalu Menurut (Wen et al., 2020) *ease of use* adalah konsumen dapat meningkatkan pembeliannya, mendapatkan kemudahan dalam berinteraksi dengan *website*, dan mendapatkan informasi produk yang diperlukan saat berbelanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyaniti & Sadikin (2021) menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin pengguna merasakan kemudahan dalam membeli produk, maka pelanggan akan terus menggunakan kembali *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dan kesenjangan penelitian yang ada. penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji apakah *web design*, *information quality*, *delivery service* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* Tokopedia di Jakarta melalui mediasi *customer satisfaction*.

## 2. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa masalah sebagai berikut:

- a. *Web design* berpengaruh pada *repurchase intention* pengguna tokopedia di Jakarta
- b. *trust* berpengaruh pada *repurchase intention* pengguna tokopedia di Jakarta
- c. *Ease of use* berpengaruh pada *repurchase intention* pengguna tokopedia di Jakarta
- d. *Web design* berpengaruh pada *customer satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta
- e. *Trust* berpengaruh pada *customer satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta
- f. *Ease of use* berpengaruh pada *customer satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta
- g. *E-satisfaction* berpengaruh pada *customer satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta
- h. *Web design* berpengaruh pada *repurchase intention* yang di mediasi oleh *e-satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta
- i. *Brand trust* berpengaruh pada *repurchase intention* yang di mediasi oleh *e-satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta
- j. *Ease of use* berpengaruh pada *repurchase intention* yang di mediasi oleh *e-satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta Barat.

## 3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi pembatasan masalah yang ada berikut adalah beberapa poin penting yang membahas tentang pengaruh *web design*, *brand trust* dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian kembali pengguna Tokopedia di Jakarta :

- a. Penelitian ini membatasi responden pengguna tokopedia yang berdomisili di Jakarta saja. Hal ini dilakukan agar pengumpulan data tidak membuang –buang waktu, biaya

dan lebih efektif

- b.** Batasan masalah yang akan diteliti adalah *web design* , *brand trust* , *ease of use* sebagai variabel eksogen dan *repurchase intention* sebagai variabel endogen dengan

menggunakan variabel mediasi yaitu *e-satisfaction*.  
Pembatasan masalah ini dilakukan agar pengumpulan data lebih praktis dan efisien.

#### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *web design* berpengaruh pada *repurchase intention* pengguna tokopedia di Jakarta Barat?
- b. Apakah *brand trust* berpengaruh pada *repurchase intention* pengguna tokopedia di Jakarta Barat?
- c. apakah *ease of use* berpengaruh pada *repurchase intention* pengguna tokopedia di Jakarta Barat?
- d. Apakah *web design* berpengaruh pada *customer satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta Barat?
- e. Apakah *trust* berpengaruh pada *customer satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta Barat?
- f. Apakah *ease of use* berpengaruh pada *customer satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta Barat ?
- g. apakah *e-satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention* pengguna tokopedia di Jakarta Barat?
- h. apakah *web design* berpengaruh pada *repurchase intention* yang di mediasi oleh *e-satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta Barat?
- i. apakah *brand trust* berpengaruh pada *repurchase intention* yang di mediasi oleh *e-satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta Barat?
- j. apakah *ease of use* berpengaruh pada *repurchase intention* yang di mediasi oleh *e-satisfaction* pengguna tokopedia di Jakarta Barat ?

## B. TUJUAN DAN MANFAAT

### 1. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini :

- a. Untuk menguji secara empiris *web design* terhadap *customer satisfaction*

- b. Untuk menguji secara empiris *trust* terhadap *customer satisfaction*
- c. Untuk menguji secara empiris *ease of use* terhadap *customer satisfaction*
- d. Untuk menguji secara empiris *web design* terhadap *repurchase intention*
- e. Untuk menguji secara empiris *trust* terhadap *repurchase intention*
- f. Untuk menguji secara empiris *ease of use* terhadap *repurchase intention*
- g. *customer satisfaction* memediasi *web design* terhadap *repurchase intention*
- h. *Customer satisfaction* memediasi *ease of use* terhadap *repurchase intention*
- i. *Customer satisfaction* memediasi *trust* terhadap *repurchase intention*
- j. untuk menguji hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka ada beberapa manfaat dari penelitian ini:

### 1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk para mahasiswa dan masyarakat di Jakarta dapat menambah pengetahuan tentang *e-commerce* Tokopedia, Serta memberikan informasi mengenai *web design* , *trust* dan *ease of use* terhadap minat pembelian kembali dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi mahasiswa

Agar dapat menambah pengetahuan dan mengembangkan teori mengenai *e-commerce*



Tokopedia. Dengan menyatukan *web design* , *trust* , kemudahan dan manfaat dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi terkait dengan manfaat, kemudahan dan resiko yang terjadi jika melakukan transaksi *online*.

c. Bagi peneliti

Sebagai pertimbangan dalam menentukan faktor-faktor apa saja yang terjadi kalau kita melakukan transaksi *online* di *e-commerce* Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- 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)
- 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)
- Bulut, Z.A (2015) Determinants of Repurchase Intention in *Online* Shopping: A Turkish Consumer’s Perspective. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 10; October 2015
- Diansari, Syarifah; Halimatussakdiah. (2021) Pengaruh *Ease Of Use* dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi Oleh *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Shoope di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol 6, No 4.
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020b). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on *Online* Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(8), 340–354. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482>
- Fandyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21–42.

- Fiansyah, R. (2020, Januari 22). 10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: Tokopedia Terdepan, Shopee Geser Bukalapak. Retrieved from iNews.id: <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-diindonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>
- Flavian, C., Gurra, 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.
- Ghozali, I., & Latnan, H. (2015). Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling.
- Herawati, J., & Prayekti, 2011, “Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah”, *Akmenika UPY*, 1-19.
- 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>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada *Ecommerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Juliana, J., & Keni, K. (2020). Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 110.  
doi: <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7451>

Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.

Ling, K.C., Chai, L.T dan Piew, T.H (2010) The Effects of Shopping Orientations, *Online* Trust and Prior *Online* Purchase Experience toward Customers' *Online* Purchase Intention. *International Business Research* Vol. 3, No. 3; July 2010

Lee, G. dan Lin, H. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in *online* shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-176

Maskuri, M. A., Kurniawan, E., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 02.

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>

Peter, J. P., & Olson, J. C., 2014, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Rawung, T. P., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2022). The impact of web design, customer service, security, and fulfillment towards customer satisfaction of 82 *online* shoppers (case study: sam ratulangi university student). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1070–1078.

- Riliana, E. (2021). Pengaruh e-satisfaction, e-trust, dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce.
- Santoso, V. A., & N. Farida. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tokopedia. (2021). Logo Tokopedia. Retrieved from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/blog/>
- 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
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer *online* repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>