

**SKRIPSI**

**PENGARUH *E-CUSTOMER SATISFACTION*, *E-TRUST*,  
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE  
INTENTION* PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI  
TANGERANG**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : YENI ARYANTI SIMANJUNTAK**

**NIM : 115200396**

**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 *E-CUSTOMER SATISFACTION*, *E-TRUST*,  
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE  
INTENTION* PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI  
TANGERANG**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : YENI ARYANTI SIMANJUNTAK**

**NIM : 115200396**

**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 TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yeni Aryanti Simanjuntak

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200396

Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 19 Desember 2023



Yeni Aryanti Simanjuntak

### 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.

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YENI ARYANTI SIMANJUNTAK  
NIM : 115200396  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-CUSTOMER SATISFACTION*, *E-TRUST*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI TANGERANG

Jakarta, 12 Desember 2023

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : YENI ARYANTI SIMANJUNTAK  
NIM : 115200396  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-CUSTOMER SATISFACTION*, *E-TRUST*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI TANGERANG

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Andi Wijaya S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Sanny Ekawati S.E., M.M.  
M. Tony Nawawi Drs., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M. M.)

## ***ABSTRACT***

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) YENI ARYANTI SIMANJUNTAK 115200396  
(B) *THE INFLUENCE OF E-CUSTOMER SATISFACTION, E-TRUST, AND PERCEIVED VALUE ON REPURCHASE INTENTION OF TOKOPEDIA APPLICATION USERS IN TANGERANG*  
(C) XVI + 103 pages, 2024, 26 Tables, 6 Pictures, 5 Attachments  
(D) **MARKETING MANAGEMENT**  
(E) *Abstract: This study aims to examine the effect of e-customer satisfaction on repurchase intention, the effect of e-trust on repurchase intention, and the effect of perceived value on repurchase intention. This study obtained samples using purposive sampling method with the number of respondents 150 Tokopedia application users in Tangerang who are over 18 years old. Data processing in this study using structural equation modeling through software SmartPLS 4.0.9.8. In this study, the results showed that e-customer satisfaction has a significant negative effect on repurchase intention, e-trust has a significant positive effect on repurchase intention, and perceived value has a significant positive effect on repurchase intention.*  
(F) *E-Customer Satisfaction, E-Trust, Perceived Value, Repurchase Intention*  
(G) *References 35 (2001 – 2023)*  
(H) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) YENI ARYANTI SIMANJUNTAK 115200396  
(B) PENGARUH *E-CUSTOMER SATISFACTION*, *E-TRUST*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI TANGERANG  
(C) xvi + 103 Halaman, 2024, 26 Tabel, 6 Gambar, 5 Lampiran  
(D) MANAJEMEN PEMASARAN  
(E) Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini memperoleh sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 150 pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang yang berusia di atas 18 tahun. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* melalui *software SmartPLS 4.0.9.8*. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh negatif signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.  
(F) Kepuasan Pelanggan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Persepsi Nilai, Niat Beli Kembali  
(G) Daftar Acuan 35 (2001 – 2023)  
(H) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

## HALAMAN MOTTO

“Sebab itu TUHAN menanti-nantikan saatnya hendak menunjukkan kasih-Nya kepada kamu; sebab itu Ia bangkit hendak menyayangi kamu. Sebab TUHAN adalah Allah yang adil; berbahagialah semua orang yang menanti-nantikan Dia!

**(Yesaya 30: 18)**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji dan syukur, penelitian ini dipersembahkan dengan segenap rasa hormat kepada seluruh pihak yang dengan tulus mendoakan dan memberikan semangat, serta bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh segala berkat dan penyertaan-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *E-Customer Satisfaction*, *E-Trust*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, perkenankan saya untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu penyusunan skripsi ini, diantaranya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. M. Tony Nawawi, M.M., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
4. Kedua orang tua yang saya kasihi, yaitu Papa (Ramli Simanjuntak) dan Mama (Marince Marpaung) yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada saya untuk semangat berjuang menyelesaikan seluruh proses pengerjaan skripsi ini dengan hasil yang baik dan tepat waktu.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
6. Adik-adik tersayang (Jeremi dan Fernandes) yang selalu mendoakan dan memberikan hiburan penyemangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Teman-teman yang selalu saling mendoakan, mendukung dan menjadi tempat bertukar pikiran, yaitu Valen, Ruth, Fariza, Junita, Kalila, Intan, Betty, dan Ananda.

8. Teman-teman dan seluruh orang terdekat saya yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu saya dengan menyediakan waktu dalam pengisian kuesioner sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Saya sangat menyadari bahwa skripsi ini dengan segala kekurangannya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya menerima seluruh kritik dan saran yang membangun supaya skripsi ini dapat semakin disempurnakan. Saya sangat berharap skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Desember 2023

Peneliti,



(Yeni Aryanti Simanjuntak)

## DAFTAR ISI

### **COVER SKRIPSI**

<b>COVER SKRIPSI DALAM</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Permasalahan</b> .....	1
<b>1. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>2. Identifikasi Masalah</b> .....	6
<b>3. Batasan Masalah</b> .....	6
<b>4. Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>B. Tujuan dan Manfaat</b> .....	7
<b>1. Tujuan</b> .....	7
<b>2. Manfaat</b> .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	9

<b>A. Gambaran Umum Teori</b> .....	9
<b>B. Definisi Konseptual Variabel</b> .....	10
<b>C. Kaitan antara Variabel-Variabel</b> .....	12
<b>D. Penelitian yang Relevan</b> .....	15
<b>E. Kerangka Pemikiran</b> .....	20
<b>F. Hipotesis Penelitian</b> .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	22
<b>A. Desain Penelitian</b> .....	22
<b>B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel</b> .....	22
<b>C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen</b> .....	23
<b>D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas</b> .....	26
<b>E. Analisis Data</b> .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	36
<b>A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN</b> .....	36
<b>B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b> .....	42
<b>C. HASIL ANALISIS DATA</b> .....	52
<b>D. PEMBAHASAN</b> .....	57
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	59
<b>A. KESIMPULAN</b> .....	59
<b>B. KETERBATASAN DAN SARAN</b> .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	62
<b>LAMPIRAN</b> .....	67
<b>DAFTAR RIYAWAT HIDUP</b> .....	86
<b>Hasil Pemeriksaan Turnitin</b> .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>E-Trust</i> .....	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	25
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>average variance extracted</i> (AVE).....	27
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	28
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i> .....	30
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i> .....	31
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan untuk pembelian <i>online</i> .....	40
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka waktu penggunaan aplikasi Tokopedia.....	41
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah pembelian per bulan melalui aplikasi Tokopedia.....	42

Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	43
Tabel 4.10 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>E-Trust</i> .....	46
Tabel 4.11 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Perceived Value</i> .....	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Repurchase Intention</i> .....	51
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	53
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis.....	55
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Kadence International.....	3
Gambar 1.2 Hasil Survei Kadence International.....	3
Gambar 2.1 Model <i>Expectation-Confirmation Theory</i> (ECT).....	9
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	21
Gambar 3.1 Hasil Analisis Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	68
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden.....	76
Lampiran 3: Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> (Validitas dan Reliabilitas).....	82
Lampiran 4: Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....	84
Lampiran 5: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i> .....	85

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

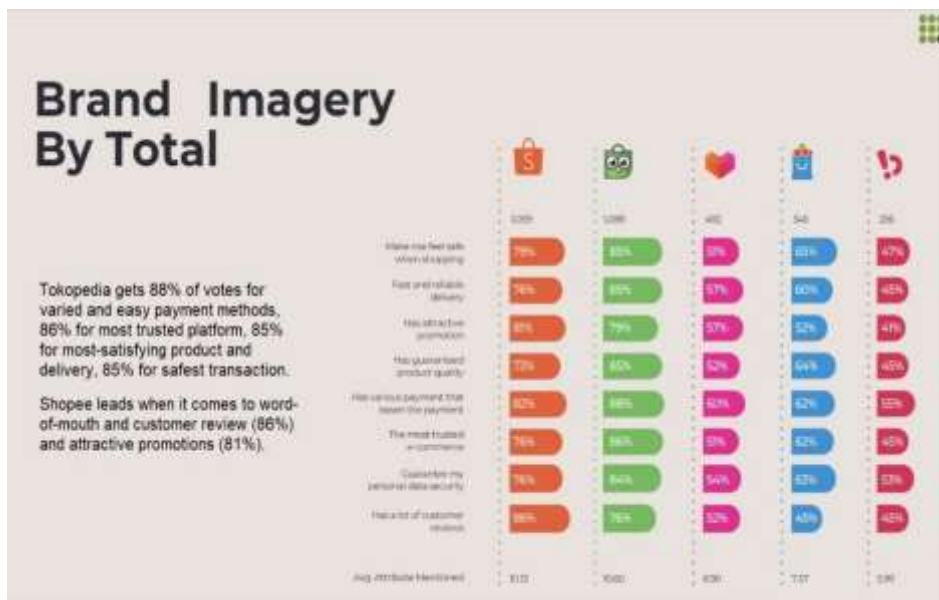
#### 1. Latar Belakang Masalah

Perkiraan dasar mengasumsikan pertumbuhan global melambat dari 3,5% pada tahun 2022 menjadi 3% pada tahun 2023 dan akan menjadi 2,9% pada tahun 2024, jauh di bawah rata-rata historis (2000 s.d. 2019) (sumber: International Monetary Fund, 2023). Pasar *e-commerce* global tumbuh dari \$2.837,76 miliar pada tahun 2022 menjadi \$3.183,16 miliar pada tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 12,2% (sumber: ReportLinker, 2023). *E-commerce* menjadi sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap ekonomi digital secara global pada tahun 2023. Menurut laporan eMarketer, penjualan *e-commerce* global diperkirakan mencapai hampir 6 triliun euro pada tahun 2023 dan akan melebihi 7 triliun euro pada tahun 2025. Pertumbuhan penjualan *e-commerce* global diperkirakan sekitar 9% pada tahun 2023 (sumber: Baluch, 2023).

Perekonomian Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 4,8% pada tahun 2023 dan 5,0% pada tahun 2024 seiring dengan berkurangnya lonjakan komoditas dan normalisasi permintaan dalam negeri, menurut laporan Asian Development Bank (ADB) (sumber: Davis, 2023). Menurut laporan Google, Temasek dan Bain & Company, nilai barang dagangan bruto (GMV) ekonomi digital Indonesia di sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai \$62 miliar pada tahun 2023. Keberhasilan ini memberikan kontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV. (sumber: Annur, 2023). Bank Indonesia (BI) mencatat realisasi nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 453,75 triliun pada tahun 2023. Nilai tersebut terbukti berada

di bawah target yang ditetapkan BI sebesar Rp474 triliun dan juga di bawah realisasi tahun 2022 sebesar Rp. 476,3 miliar. Dari sisi volume, Wakil Gubernur Bank Indonesia Filianingsih Hendarta mengatakan transaksi *e-commerce* mencapai 3,71 miliar pada tahun 2023. Volume transaksi tersebut meningkat dibandingkan realisasi tahun 2022 sebesar 3,49 miliar (sumber: Elena, 2024). Data Statista Market Insights memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 196,47 juta orang pada tahun 2023, dengan rata-rata pengeluaran per pengguna sebesar Rp4,9 juta (sumber: Mustajab, 2023). Menurut data SimilarWeb, Shopee menjadi *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 242,2 juta kunjungan dengan peningkatan sebesar 41,39% dibandingkan tahun lalu, Tokopedia berada di posisi kedua dengan 101,1 juta kunjungan pada 2023 dan jumlah tersebut mengalami penurunan sekitar 21,08%, Lazada kemudian menduduki peringkat ketiga dengan 48,6 juta kunjungan pada 2023, turun sebesar 46,72%. Pada periode yang sama, Blibli mendapat 35,8 juta kunjungan yang mengalami peningkatan sebesar 25,18%, sedangkan Bukalapak mendapat 8,7 juta kunjungan dengan penurunan sebesar 56,5% (sumber: Annur, 2024).

Kadence International sebagai lembaga riset terkemuka dengan reputasinya secara global telah melakukan survei daring “*The Most Trusted E-Commerce*” pada 2 s.d. 15 November 2022 untuk menggali berbagai aspek pendorong kepuasan dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap platform *e-commerce* dan menilai platform *e-commerce* yang dirasa unggul dalam setiap aspek tersebut dengan melibatkan 1.200 pengguna platform *E-Commerce* di kota besar, diantaranya Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan. Gambar 1.1 di bawah mengilustrasikan hasil survei Kadence International (sumber: The Jakarta Globe, 2022)



Gambar 1.1 Hasil Survei Kadence International

Sumber: (The Jakarta Globe, 2022)



Gambar 1.2 Hasil Survei Kadence International

Sumber: (The Jakarta Globe, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 hasil survei Kadence International diketahui bahwa pembeli *online* paling dipengaruhi oleh keamanan dan

kualitas perjalanan pelanggan, mulai dari produk hingga proses pengiriman. Keamanan, kualitas dan keaslian produk, serta pengiriman menentukan seberapa puas pengguna dengan platform *e-commerce* yang digunakan. Belanja *online* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan dikarenakan banyaknya platform *eCommerce* maka konsumen mencari platform *eCommerce* yang memberikan rasa aman dan nyaman selama proses pembelian. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas produk yang terjamin, kemudahan pembayaran dan proses pengiriman menjadi elemen penting yang sangat diperhatikan oleh pengguna. Penawaran promosi dan diskon menempati urutan kelima dalam keputusan pembeli saat memilih platform *e-commerce* dan tidak berdampak besar dalam menghasilkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Sementara itu, pengalaman pengguna yang puas menciptakan efek jangka panjang yang mengarah pada tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi (sumber: The Jakarta Globe, 2022)

Salah satu platform *e-commerce* untuk B2C *marketplace* terkemuka asal Indonesia adalah Tokopedia yang didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan menjalankan misi pemerataan ekonomi secara digital. Selama 14 tahun perjalanannya, Tokopedia berinisiatif mengembangkan platform bagi setiap orang untuk mulai berjualan secara *online*. Pada tahun 2014 dalam portofolio Softbank dan Sequoia, Tokopedia dicatat sebagai perusahaan Indonesia dan memelopori *instant delivery* perusahaan transportasi *online* pada tahun 2015 dan mulai merambah bisnisnya dalam produk digital dan *fintech* pada tahun 2016 sehingga pada tahun 2017, Alibaba Group mendanai Tokopedia sebesar \$1,1 miliar. Tidak cukup sampai disitu saja, Tokopedia pada tahun 2019 meluncurkan layanan gudang pintar dengan memperkenalkan fitur Tokopedia Play sehingga pada tahun 2020, Tokopedia menjadi satu-satunya perusahaan teknologi asal Indonesia yang memiliki pertumbuhan tercepat dalam Asia Pacific Technology Fast 500 oleh Deloitte Touche Tohmatsu. Pada tahun 2021, Tokopedia bersama

dengan Gojek bersatu menjadi GoTo dan meluncurkan Tokopedia NOW! dan pada tahun 2022, Tokopedia melalui GoTo resmi terdaftar menjadi perusahaan publik yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia. (sumber: Tokopedia, 2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miao, Jalees, Zaman, Khan, Hanif & Javed (2022) menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* menstimulasi *repurchase intention*, *e-trust* menstimulasi *repurchase intention*, dan *perceived value* menstimulasi *repurchase intention*. Hasil penelitian Aurelia & Nawawi (2021) menekankan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *online repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*, dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Lebih lanjut hasil penelitian Syachrony, Hamdan, & Ilhamalimy, (2023) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Website Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan *Promotion* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian Prahiawan, Fahlevi, Juliana, Purba, & Tarigan (2021) menyatakan bahwa (1) *satisfaction* memiliki dampak positif dan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. (2) *e-word of mouth* memiliki efek positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. (3) *E-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas *repurchase intention*. Iskandar & Bernarto (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *website design quality*, *perceived value* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian Wibisono & Keni (2023) memperoleh hasil *Customer Satisfaction* dan *Brand Association* memengaruhi *repurchase intention*, sedangkan *perceived value* tidak memengaruhi *repurchase intention*. Zeqiri, Ramadani, & Aloulou (2023) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil semua variabel *independent* (*perceived value* dan

perceived convenience, trust, dan eWOM) memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini juga menunjukkan *trust* dan *eWOM* memediasi hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. *Perceived convenience* dan *perceived value* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* dalam belanja *online*, serta *perceived value* berdampak sangat besar terhadap *eWOM*.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang sudah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Customer Satisfaction*, *E-Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Niat pembelian kembali dipengaruhi aspek kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce* yang dirasa unggul.
- b. Persepsi nilai dirasakan oleh pengguna melalui kualitas barang dan keandalan layanan pengiriman pada aplikasi Tokopedia.
- c. Tingkat kepuasan pelanggan elektronik ditentukan oleh faktor keamanan, kualitas dan keaslian produk, serta pengiriman pada aplikasi Tokopedia.
- d. Persepsi nilai yang dirasakan pengguna dalam hal kemudahan pembayaran dan variasi metode pembayaran pada aplikasi Tokopedia.
- e. Ulasan produk menjadi salah satu pertimbangan pengguna aplikasi Tokopedia untuk niat pembelian kembali.

## **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada dan mengingat adanya keterbatasan kemampuan peneliti dari segi waktu, tenaga dan biaya dalam penelitian, serta untuk membatasi banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi niat

pembelian kembali, maka peneliti melakukan pembatasan masalah, maka dalam penelitian ini terdapat batasan sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Tangerang.
- b. Objek dalam penelitian ini adalah *E-Customer Satisfaction*, *E-Trust*, *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*.
- c. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional* dengan periode waktu 1 bulan pada November 2023.
- d. Pengumpulan data melalui kuesioner *online* kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia.

#### **4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang?
- b. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang?
- a. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang?

### **B. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan**

Melalui penelitian ini, peneliti ini mencapai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *E-Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang.



- c. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang.

## 2. Manfaat

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti untuk pemahaman yang lebih mendalam terkait topik dan data yang diperlukan bagi penelitian ini, dan meningkatkan keterampilan peneliti untuk penelitian yang lebih baik, serta melalui penelitian ini peneliti mempunyai kesempatan untuk berbagi wawasan kepada masyarakat sehingga dapat berkontribusi dalam memberikan pemahaman akan perilaku konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Tokopedia untuk lebih memahami preferensi dan perilaku pelanggannya melalui berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi nilai yang dirasakan penggunaannya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menarik minat pembelian kembali pelanggannya sehingga Tokopedia menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya yang lain.

- c. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait perilaku pelanggan dan berbagai faktor lainnya yang dapat memengaruhi niat pembelian kembali dalam bidang *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, 11 06). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*. (P. Iswara, Editor) Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Annur, C. M. (2024, 01 10). *Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023*. (A. Ahdiat, Editor) Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Aritonang, L. R. (2020). *Materi pokok metode penelitian bisnis* (2 ed., Vol. 9). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. Retrieved November 13, 2023
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA FASHION DI INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126. doi:10.24912/jmk.v3i1.111296
- Baluch, A. (2023, Feb 8). *38 E-Commerce Statistics Of 2023*. (K. Main, Editor) Retrieved from Forbes ADVISOR: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model* (Vol. 25). Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Retrieved Oktober 2, 2023, from <http://www.jstor.org/stable/3250921> .
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022, April 8). PENGARUH EASE OF USE, TRUST, DAN PRIVACY CONCERN TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK. *Jurnal*

*Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 301-309.  
doi:10.24912/jmk.v4i2.18223

Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). PREDIKSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP INTENSI MEMBELI KEMBALI. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921. doi:10.24912/jmk.v3i4.13432

Davis, R. (2023). *Indonesia's Economic Growth to Moderate in 2023, 2024*. Jakarta: Asian Development Bank (ADB). Retrieved from <https://www.adb.org/news/indonesia-economic-growth-moderate-2023-2024-adb>

Elena, M. (2024, Januari 18). *Top! Transaksi E-commerce Capai Rp453,75 Triliun Sepanjang 2023*. (F. F. Fitriani, Editor) Retrieved from [Bisnis.com: https://finansial.bisnis.com/read/20240118/90/1733241/top-transaksi-e-commerce-capai-rp45375-triliun-sepanjang-2023](https://finansial.bisnis.com/read/20240118/90/1733241/top-transaksi-e-commerce-capai-rp45375-triliun-sepanjang-2023)

Ghozali, H. I. (2023). *Partial Lease Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Gewerbestrasse, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.

Halim, A., & Keni, K. (2023). Pengaruh trust, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap repurchase intention dengan menggunakan e-commerce. *Jurnal Manajerial Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 650-662. doi:10.24912/jmbk.v7i3.23877

Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis. In Y. K. Dwivedi,

M. R. Wade, & S. L. Schneberger (Eds.), *Information Systems Theory* (1 ed., Vol. 1, pp. 441-469). Springer New York, NY. doi:10.1007/978-1-4419-6108-2

International Monetary Fund. (2023). *World economic outlook (International Monetary Fund)*. Retrieved from International Monetary Fund: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/10/10/world-economic-outlook-october-2023>

Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). THE INFLUENCE OF WEBSITE DESIGN QUALITY, PERCEIVED VALUE AND. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 1167-1177. Retrieved September 18, 2023

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., . . . Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486. doi:10.5267/j.ijdns.2021.12.006

Kompas.com. (2021, September 22). *KOMPASi.com*. Retrieved November 13, 2023, from Ini 4 Alasan Belanja Online Bisa Bikin Anggaran Lebih Hemat: <https://biz.kompas.com/read/2021/09/22/132258828/ini-4-alasan-belanja-online-bisa-bikin-anggaran-lebih-hemat>

Meng, Z., & Lin, M. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live Streaming Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 35(1), 1-24. doi:10.4018/JOEUC.323187

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u. 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*, 34(10), 2184-2206. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221

- Morar, D. (2013). An overview of the consumer value literature - perceived value, desired value. *International Conference "Marketing - from information to decision"*, 6, pp. 169-186. Retrieved November 13, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/271585009\\_An\\_overview\\_of\\_the\\_consumer\\_value\\_literature\\_-\\_perceived\\_value\\_desired\\_value](https://www.researchgate.net/publication/271585009_An_overview_of_the_consumer_value_literature_-_perceived_value_desired_value)
- Mustajab, R. (2023, Sep 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nico, N., & Widodoatmodjo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang dengan Komitmen sebagai Variabel Media pada Konsumen Tokopedia di Area Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 142-147. doi:10.24912/jmbk.v6i2.17810
- Pardede, C. R., Lopian, S. J., & Pandowo, M. (2018). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND TRUST ON REPURCHASE INTENTION IN SHOPEE ONLINE SHOPPING. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 331-340. doi:10.35794/emba.v6i1.19097
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. (2021, Desember 7). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 593-600. doi:10.5267/j.ijdns.2021.8.008
- ReportLinker. (2023). *E-Commerce Global Market Report 2023*. New York: The Business Research Company. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/02/17/2610693/0/en/E-Commerce-Global-Market-Report-2023.html>

- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik* (1 ed., Vol. 1). (Monalisa, Ed.) Depok: Rajawali Pers.  
Retrieved November 13, 2023
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). (Sutopo, Ed.) Bandung: ALFABETA. Retrieved Desember 1, 2023
- Suliyanto. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (1 ed.). (A. Cristian, Ed.) Yogyakarta: ANDI OFFSET. Retrieved November 13, 2023
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193-205.  
doi:10.54628/baskara.v5i2.14197
- The Jakarta Globe. (2022, December 9). *Tokopedia Voted as Most Trusted E-Commerce in Kadence International Survey*. Retrieved from JAKARTAGLOBE: <https://jakartaglobe.id/tech/tokopedia-voted-as-most-trusted-ecommerce-in-kadence-international-survey>
- Tokopedia. (2023). *Tokopedia*. Retrieved September 18, 2023, from Kisah Kami: <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Ulya, F. N., & Djumena, E. (2021, 10 22). *KOMPAS.com*. Retrieved November 13, 2023, from Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline:  
<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Vasić, 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.  
doi:10.4067/S0718-18762019000200107

- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods and Applications* (Vol. 201). Berlin: Springer.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. v. (2009). USING PLS PATH MODELING FOR ASSESSING HIERARCHICAL CONSTRUCT MODELS: GUIDELINES AND EMPIRICAL ILLUSTRATION. *MIS quarterly*, 33(1), 177-196.
- Wibisono, K., & Keni. (2023, Juli 29). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 750-759.  
doi:10.24912/jmbk.v7i4.25360
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3). doi:10.1080/1331677X.2022.2153721
- Zulganef. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS DAN MANAJEMEN* (Vol. 1). Bandung: PT Refika Aditama. Retrieved November 13, 2023