

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**ALYSSA SALSABILLA  
NIM. B1021191082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**ALYSSA SALSABILLA  
NIM. B1021191082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Alyssa Salsabilla  
NIM : B1021191082  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia dengan *E-Trust* sebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya peneliti sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaannya di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 21 Januari 2025



Alyssa Salsabilla  
B1021191082

## **PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alyssa Salsabilla  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Ujian :  
Judul Skripsi : Pengaruh *Website Quality* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Tokopedia dengan *E-Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

### **PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakandengan benar.

Pontianak, 5 Februari 2025

Alyssa Salsabilla

NIM.B1021191082

## LEMBAR YURIDIS

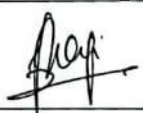



### PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Penanggung Jawab Yuridis

Alyssa Salsabilla  
B1021191082

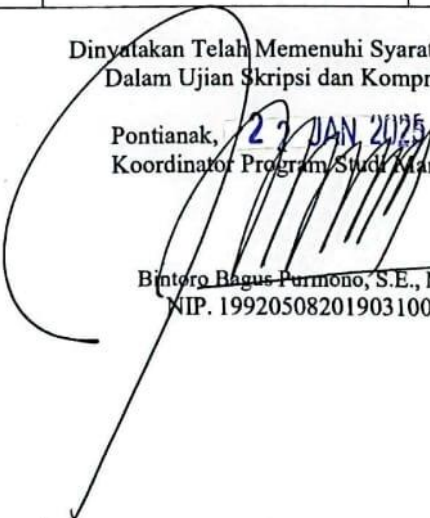
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 7 Januari 2025

### Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc	19-01-25	
		NIP. 198502072006042001		
2	Pembimbing 2	Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si.	19-01-25	
		NIP. 197904072002122003		
3	Penguji 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M	19-01-25	
		NIP. 199205082019031006		
4	Penguji 2	Harry Setiawan, SE, MM	19-01-25	
		NIP. 198510112019031010		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 27 JAN 2025  
Koordinator Program Studi Manajemen

  
Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M  
NIP. 199205082019031006

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Website Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Tokopedia dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening**”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Sehingga, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, nasehat, bimbingan, dan meluangkan waktu dalam membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
5. Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
6. Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan ilmu, bimbingan akademik dan penasehat selama menempuh masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Harry Setiawan, S.E, MM., selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, serta telah memberikan saran dan telah meluangkan waktu selama membimbing dan menguji penulis dalam penyelesaian skripsi.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang selama ini telah banyak membagi ilmu pengetahuan baik dalam mata kuliah maupun pengalaman kehidupan kepada kami.
9. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah bersedia meluangkan waktu

untuk membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.

11. Kedua orang tua tercinta, Papi ( Muhammad Ali ) dan Mami ( Safariah ) yang selalu mengusahakan apapun demi kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, merawat, dan mendidik dengan sepenuh hati. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku kuliah, namun mereka mampu dan senantiasa memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terimakasih pi mi untuk semua doa dan semangat yang selalu diberikan kepada cece, semoga sehat selalu dan hidup lebih lama lagi karena masih banyak perjalanan dan pencapaian yang harus cece tunjukkan dan berikan kepada Papi dan Mami.
12. Kepada kedua adik saya Alycia Tracy Nabila dan Alyne Aurelia yang selalu mendukung, memberikan doa dan semangat kepada saya.
13. Sahabat SMA saya Anggraini dan Ratih Galuh Silvia Patrasya. Terimakasih selalu memberikan dukungan dan motivasi meskipun banyak keluh kesah tetapi saling memberikan kekuatan.
14. Kepada sepupu-sepupu tersayang Grup Uteh Cemara yaitu Widyawati, Aftarina, Dwi Wulandari dan Tasya Rahmadania. Terimakasih banyak selalu memberikan semangat dan selalu ada di sisi saya dalam melewati rintangan yang ada di hidup saya. Mungkin skripsi ini bisa saja tidak saya selesaikan namun di saat masa terpuruk saya mereka hadir tanpa diduga, yang awalnya hanya bertemu sapa saat acara keluarga saja namun sekarang tanpa disengaja menjadi dekat bukan hanya sebagai keluarga namun juga sebagai sahabat. Saya sangat-sangat berterimakasih atas kehadiran kalian dalam hidup saya.
15. Kepada Nadila, pertemuan yang tidak sengaja karna ambil makul yang sama dan selalu duduk berdampingan menjadi partner terbaik selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak telah membersamai, saling menyemangati dan selalu sabar dengan kakak dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Kesayangan kakak Ekhsanuddin Husaini S.M., terimakasih banyak karna selalu kasih semangat dan bantu kakak dalam penyelesaian skripsi ini. Maaf kalau kakak sering merepotkan esan.
17. Teman-teman dekat penulis kelas B Program Studi Manajemen Reguler angkatan 2019 yaitu Zhalikhah Ramadhantika S.M., Muliya Rohani S.M., Muningar Agustin S.M., Seniwati S.M., Razhua Aprilavita Luvira Putri S.M., Hilwa Adzkie S.M., Nadia Aurellia Putri S.M., Apriadi, Suhardi, Rahmadani Putra dan Indria Fitriani yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
19. Serta terimakasih kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih al, kamu hebat sekali bisa sampai di titik ini dan menyelesaikannya, so proud of you! Tetap semangat dan berjuang ya al karna perjalanan kamu masih panjang, bismillah satu persatu apa yang diinginkan dan direncanakan tercapai amin! Fighting al you can do it !  
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Sehingga, kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan. Akhir kata, semoga

skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dan menjadi bahan masukan yang berguna dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 5 Februari 2025

Alyssa Salsabilla  
NIM.B1021191082

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA DENGAN  
*E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**ABSTRAK**

**Oleh:**

**Alyssa Salsabilla**

**B1021191082**

Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *Website Quality*, *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan melalui jalur *intervening* berupa *E-Trust* pada perusahaan Tokopedia yang dilakukan di Kota Pontianak dengan sasaran pada responden berusia 17 tahun keatas dan pernah melakukan belanja *online* di Tokopedia selama 1 kali belanja dalam 6 bulan terakhir. Secara pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang dikumpulkan dengan metode kusioner sebanyak 100 responden. Pada hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, dengan *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh pada *Repurchase Intention*. Hasil *Website Quality* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust*. Pada analisis jalur tidak langsung *Website Quality* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai *intervening*. Sehingga, Tokopedia disarankan dapat fokus meningkatkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* yang disebabkan keduanya signifikan dalam mendorong *Repurchase Intention*, sementara *Website Quality* penting sebagai pendukung melalui peningkatan *E-Trust*.

**Kata Kunci:** *Website Quality*, *E-Service Quality*, *Repurchase Intention*, *E-Trust*, *Tokopedia*.

***THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY AND E-SERVICE QUALITY ON  
REPURCHASE INTENTION ON TOKOPEDIA WITH E-TRUST AS AN  
INTERVENING VARIABLE***

***ABSTRACT***

**By:**

**Alyssa Salsabilla**

**B1021191082**

*The analysis in this study aims to examine the relationship between Website Quality and E-Service Quality on Repurchase Intention through the intervening variable of E-Trust at Tokopedia in Pontianak City. The target respondents were individuals aged 17 and above who had made at least one online purchase on Tokopedia in the past six months. The sample was collected using non-probability sampling with purposive sampling techniques, and data were gathered through questionnaires from 100 respondents. The research findings indicate that Website Quality does not influence Repurchase Intention, while E-Service Quality and E-Trust do have an impact on Repurchase Intention. Both Website Quality and E-Service Quality influence E-Trust. In the indirect pathway analysis, Website Quality and E-Service Quality affect Repurchase Intention through E-Trust as an intervening variable. Therefore, it is recommended that Tokopedia focus on enhancing E-Service Quality and E-Trust, as these are significant in driving Repurchase Intention, with Website Quality being important as a support through the improvement of E-Trust.*

**Keywords:** *Website Quality, E-Service Quality, Repurchase Intention, E-Trust, Tokopedia.*

## RINGKASAN SKRIPSI

### PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

#### 1. Latar Belakang

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perkembangan teknologi, terutama infrastruktur internet. Internet kini menjadi komponen vital dalam memfasilitasi berbagai aktivitas, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hingga ekonomi dan interaksi sosial. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat, mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 dan diproyeksikan akan terus bertambah hingga 221 juta pada tahun 2024. Tren ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran yang efektif, mengingat kemudahan akses dan keuntungan yang ditawarkan oleh platform digital. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di antara penyedia layanan *e-commerce*, seperti Tokopedia, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan guna mempertahankan niat beli ulang konsumen. Kualitas layanan dan desain situs *web* yang baik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis di era digital ini.

#### 2. Permasalahan

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *E-Trust* mempengaruhi *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*?
6. Apakah *Website Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*?

7. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*?

### **3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Trust*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

### **4. Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan tempat di Kota Pontianak pada responden yang telah melakukan pembelian atau belanja minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir dan memiliki usia minimal 17 tahun ke atas. Pengambilan responden dalam sampel ditentukan dengan teknik *non-probability* sampling pada *purposive sampling* sebanyak 100 responden telah ditentukan. Analisis diberikan dengan melakukan analisis deskriptif, analisis uji instrumen penelitian, analisis asumsi klasik dengan analisis uji jalur yang dilakukan melalui perangkat software SPSS.

### **5. Hasil dan Pembahasan**

1. Hasil uji statistik pada nilai uji t ditunjukkan bahwa *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki koefisien sebesar 1,671 yang lebih kecil dari nilai tabel 1,984. Pada hasil keputusan bahwa pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* dalam hipotesis 1 adalah ditolak.
2. Hasil uji statistik pada nilai uji t ditunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki koefisien sebesar 3,928 yang lebih besar dari

- nilai tabel 1,984. Pada hasil keputusan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dalam hipotesis 2 adalah diterima.
3. Hasil uji statistik pada nilai uji t ditunjukkan bahwa *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki koefisien sebesar 2,798 yang lebih besar dari nilai tabel 1,984. Pada hasil keputusan bahwa pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dalam hipotesis 3 adalah diterima.
  4. Hasil uji statistik pada nilai uji t ditunjukkan bahwa *Website Quality* terhadap *E-Trust* memiliki koefisien sebesar 2,760 yang lebih besar dari nilai tabel 1,984. Pada hasil keputusan bahwa pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Trust* dalam hipotesis 4 adalah diterima.
  5. Hasil uji statistik pada nilai uji t ditunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* memiliki koefisien sebesar 10,216 yang lebih besar dari nilai tabel 1,984. Pada hasil keputusan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* dalam hipotesis 5 adalah diterima.
  6. Hasil uji statistik pada nilai uji sobel ditunjukkan bahwa *Website Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui intervening *E-Trust* memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf statistik 5%. Pada hasil keputusan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui intervening *E-Trust* dalam hipotesis 6 adalah diterima.
  7. Hasil uji statistik pada nilai uji sobel ditunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui intervening *E-Trust* memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf statistik 5%. Pada hasil keputusan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui intervening *E-Trust* dalam hipotesis 7 adalah diterima.

## **6. Kesimpulan dan Rekomendasi**

1. *Website Quality* Tokopedia dinilai baik (skor rata-rata 4,15), namun navigasi masih perlu diperbaiki. Skor rendah pada kemudahan menemukan menu (4,05) menunjukkan bahwa pengguna mungkin mengalami kesulitan. Disarankan untuk meningkatkan tata letak antarmuka, membuat menu lebih intuitif, dan memperbaiki fitur pencarian.

2. *E-Service Quality* Tokopedia dinilai sangat baik (skor rata-rata 4,20), tetapi terdapat kelemahan pada ketersediaan dan keandalan platform. Skor rendah pada ketersediaan dan keandalan (4,05) menunjukkan kendala teknis. Tokopedia perlu meningkatkan performa server dan infrastruktur teknologi, serta meminimalkan gangguan dan downtime.
3. Niat beli ulang di Tokopedia (skor rata-rata 3,88) menunjukkan ruang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Skor rendah pada pemilihan Tokopedia sebagai pilihan utama (3,66) menunjukkan bahwa pengguna mungkin mempertimbangkan platform lain. Disarankan untuk meningkatkan program loyalitas, seperti diskon eksklusif dan personalisasi penawaran.
4. Kepercayaan pengguna pada Tokopedia dinilai baik (skor rata-rata 4,16), namun ada keraguan tentang keakuratan deskripsi produk (skor 4,06). Disarankan untuk menerapkan kontrol kualitas yang lebih ketat pada deskripsi produk, menyediakan fitur verifikasi produk, dan meningkatkan transparansi ulasan dan rating pengguna.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR YURIDIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN SKRIPSI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.2.1 Pernyataan Masalah .....	7
1.2.2 Pertanyaan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kontribusi Penelitian.....	8
1.4.1 Kontribusi Teoritis .....	8
1.4.2 Kontribusi Praktis .....	8
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 <i>Website Quality</i> .....	11
2.1.2 <i>E-Service Quality</i> .....	11
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i> .....	13
2.1.4 <i>E-Trust</i> .....	14
2.2 Kajian Empiris.....	16
2.3 Hipotesis Penelitian.....	23
2.3.1 Hubungan Antara <i>Website Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	23
2.3.2 Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	24
2.3.3 Hubungan Antara <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	25

2.3.4 Hubungan Antara <i>Website Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i> .....	25
2.3.5 Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i> .....	26
2.3.6 Hubungan <i>E-Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Website Quality</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.3.7 Hubungan Hubungan <i>E-Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.4 Kerangka Konseptual .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Bentuk Penelitian.....	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.3 Data.....	29
3.3.1 Data Primer .....	29
3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel .....	31
3.5 Variabel Penelitian & Operasional Variabel .....	32
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian.....	38
3.7 Metode Analisis .....	38
3.7.1 Uji Intrumen Penelitian.....	38
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	39
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.4 Analisis Jalur ( <i>Path Analys</i> ).....	41
3.8 Uji Hipotesis.....	42
3.8.1 Uji F .....	42
3.8.2 Uji t.....	43
3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.8.4 Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian .....	51

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	53
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3.1 Uji Normalitas.....	60
4.3.2 Uji Linearitas .....	61
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	64
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.4 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	66
4.4.1 Analisis Jalur Substruktur Pertama .....	66
4.4.2 Analisis Jalur Substruktur Kedua.....	67
4.5 Uji Hipotesis .....	69
4.5.1 Uji F .....	69
4.5.2 Uji t .....	70
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.5.4 Uji Sobel ( <i>Sobel test</i> ) .....	75
4.6 Pembahasan .....	76
4.6.1 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	76
4.6.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	77
4.6.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	78
4.6.4 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....	79
4.6.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....	80
4.6.6 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i> .....	81
4.6.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i> .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Rekomendasi.....	84
5.2.1 Rekomendasi Pada Perusahaan <i>E-Commerce</i> Tokopedia.....	84
5.2.2 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya: .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	16
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel .....	33
<b>Tabel 3.2</b> Tingkat Indikator dengan Skala <i>Likert</i> .....	38
<b>Tabel 3.3</b> Klasifikasi Skor .....	40
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin Responden.....	45
<b>Tabel 4.2</b> Usia Responden .....	45
<b>Tabel 4.3</b> Tingkat Pendidikan Terakhir.....	46
<b>Tabel 4.4</b> Pekerjaan Responden.....	47
<b>Tabel 4.5</b> Pendapatan Perbulan Responden.....	47
<b>Tabel 4.6</b> Uang Saku Perbulan Responden.....	48
<b>Tabel 4.7</b> Alokasi Dana untuk Berbelanja <i>Online</i> Perbulan.....	48
<b>Tabel 4.8</b> Apa saja yang dibeli di Tokopedia.....	49
<b>Tabel 4.9</b> Alasan memilih Tokopedia .....	49
<b>Tabel 4.10</b> Marketplace lain yang digunakan selain Tokopedia.....	50
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas .....	51
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	53
<b>Tabel 4.13</b> Tanggapan Responden Mengenai <i>Website Quality</i> .....	54
<b>Tabel 4.14</b> Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Service Quality</i> .....	55
<b>Tabel 4.15</b> Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i> .....	57
<b>Tabel 4.16</b> Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Trust</i> .....	58
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur Pertama .....	60
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur Kedua .....	61
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Linearitas <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	61
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Linearitas <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	62
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji Linearitas <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	62
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji Linearitas <i>Website Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....	63
<b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji Linearitas <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....	63
<b>Tabel 4.24</b> Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktur Pertama .....	64
<b>Tabel 4.25</b> Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktur Kedua .....	65
<b>Tabel 4.26</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur Pertama .....	65
<b>Tabel 4.27</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur Kedua.....	66
<b>Tabel 4.28</b> Hasil Uji Jalur Sub-Struktur Pertama .....	67
<b>Tabel 4.29</b> Hasil Uji Jalur Sub-Struktur Kedua .....	68
<b>Tabel 4.30</b> Hasil Uji F Sub-Struktur Pertama.....	69
<b>Tabel 4.31</b> Hasil Uji F Sub-Struktur Kedua .....	69
<b>Tabel 4.32</b> Hasil Uji t Sub-Struktur Pertama .....	70
<b>Tabel 4.33</b> Hasil Uji t Sub-Struktur Kedua.....	71
<b>Tabel 4.34</b> Hasil Rekap Uji Hipotesis Penelitian .....	73
<b>Tabel 4.35</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square Sub-Struktur Pertama .....	74

<b>Tabel 4.36</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square Sub-Struktur Kedua.....	75
<b>Tabel 4.37</b> Hasil Uji Sobel Sub-Struktur Pertama.....	75
<b>Tabel 4.38</b> Hasil Uji Sobel Sub-Struktur Kedua.....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> 10 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022) ..	4
<b>Gambar 1.2</b> Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023) .....	5
<b>Gambar 1.3</b> Logo Tokopedia .....	9
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	28
<b>Gambar 4.1</b> Output Kerangka Konseptual Penelitian .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<b>Lampiran 1.</b> Kuesioner Penelitian.....	93
<b>Lampiran 2.</b> Data Kuesioner Penelitian .....	102
<b>Lampiran 3.</b> Output Statistik Uji Validitas .....	113
<b>Lampiran 4.</b> Output Statistik Uji Reliabilitas.....	117
<b>Lampiran 5.</b> Output Statistik Uji Asumsi Klasik.....	118
<b>Lampiran 6.</b> Output Statistik Uji Hipotesis .....	122

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dampak globalisasi sangat terasa di seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk kemajuan dibidang tehknologi, kemajuan tehknologi yang paling pesat terjadi pada infrastruktur dasar internet. Saat ini mustahil membayangkan dunia tanpa internet. Internet saat ini memiliki peran sangat besar dalam memudahkan kehidupan manusia. Bahkan saat ini, internet berpotensi mempengaruhi setiap aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari sekolah dan pekerjaan hingga perekonomian dan interaksi sosial. Pemanfaatan teknologi berbasis internet memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian dan bisnis. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, internet dapat digunakan untuk melakukan transaksi bisnis seperti yang dilakukan melalui pasar *online* dan portal pendanaan.

Berdasarkan laporan (*We Are Social*), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Sekitar 77% penduduk Indonesia saat ini menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 meningkat sebesar 3,85% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2022, diperkirakan 205 miliar jiwa masyarakat Indonesia akan menghabiskan waktunya untuk akses internet. Melihat trend tersebut, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet terus meningkat setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 tembus 221 juta jiwa. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, angka itu setara 79,5%.

Fakta ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan bisnis yang menggunakan yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya. Pasalnya *e-commerce* atau belanja *online* dapat dilakukan berkat internet. Perusahaan dapat menggunakan sistem *e-commerce* sebagai alat pemasaranny, baik penjual maupun konsumen akan mendapatkan keuntungan dari munculnya *e-commerce*. Konsumen, misalnya, akan lebih mudah menemukan lokasi usaha tanpa harus bertemu

langsung, dan pelaku usaha akan dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan tepat waktu mengenai barang dan jasa yang mereka tawarkan. Pengusaha di bidang *e-commerce* memerlukan rencana untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan produk. Memiliki tingkat penjualan yang tinggi sangat diinginkan oleh para pengusaha *e-commerce* karena menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produknya. Pembelian berulang oleh pelanggan memungkinkan keuntungan lebih banyak.

Niat membeli kembali yang tinggi diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk setelah sebelumnya membelinya (Bernika & Ekawanto, 2023). Perusahaan mengharapkan adanya niat pembelian berulang yang tinggi karena pelanggan yang puas akan merekomendasikannya kepada orang lain dan akan memprioritaskannya saat melakukan pembelian di masa mendatang, sehingga akan berdampak positif pada reputasi perusahaan dan berujung pada peningkatan penjualan (Ekawati, *et al.*, 2023). Peningkatan penjualan pada akhirnya akan menyebabkan peningkatan keuntungan dan nilai saham, memungkinkan bisnis memperoleh modal dan menghasilkan keuntungan, sehingga ekspansi yang berkelanjutan. Selain itu, perusahaan tidak perlu melakukan periklanan lagi untuk menarik pelanggan, karena pembeli berulang sudah mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut berkat pembelian mereka sebelumnya (Mahira, *et al.*, 2022).

Jika pembelian berulang tidak termasuk dalam daftar keinginan konsumen, bisnis akan kesulitan memindahkan produk dan terpaksa memperbaiki apapun yang menghambat mereka. Selain itu juga perusahaan harus meningkatkan promosi lagi untuk menarik konsumen baru (Kirana, *et al.*, 2023). Pelanggan yang sering kali merasa tidak puas dengan pembeliannya di masa lalu tidak akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan, yang akan mengurangi pendapatan dan nilai perusahaan.

Menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu organisasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pembelian berulang dalam perdagangan *online* (Putri, *et al.*, 2023). Pelanggan akan mempunyai harapan yang tinggi terhadap perusahaan karena mereka mengetahui bahwa perusahaan

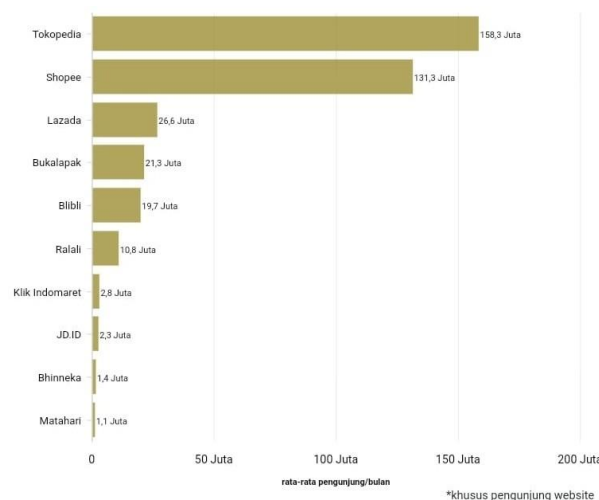
mempunyai keahlian untuk memfasilitasi pembelian *online* dan memenuhi kebutuhan mereka. Tingkat kepercayaan elektronik yang tinggi mendorong bisnis yang berulang dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, jika *E-Trust* rendah, pelanggan cenderung tidak melakukan pembelian berulang karena mereka kurang yakin bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan mereka (Muchlis, *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dipaparkan oleh Laparokjit & Suttipun (2021), terdapat perbedaan tingkat kepercayaan pelanggan, loyalitas, dan niat membeli kembali wisatawan lokal Thailand antara Pantai Sisi Timur dan sisi Barat Thailand. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap niat beli kembali wisata pesisir oleh wisatawan lokal di Thailand selama krisis Covid-19.

Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* juga dapat didorong oleh kualitas layanan yang diterimanya, jika mereka memiliki pengalaman positif dengan pengecer *online*, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi untuk membeli di masa mendatang dan memberi tahu teman-teman mereka tentang hal tersebut. Faktor penentu penting dari niat pembelian ulang dapat dipahami kaitannya dengan kualitas pelayanan (Pratama & Siagian, 2022). Jika kualitas pelayanan tinggi maka pelanggan akan merasa nyaman dan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian tambahan pada perusahaan. Sebaliknya, jika kualitas layanan buruk, pelanggan tidak akan merasa nyaman dan tidak akan terdorong untuk melakukan pembelian berulang pada bisnis tersebut (Suriyadi, 2021). Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengukur apakah pelanggan mereka akan kembali lagi setelah transaksi selesai secara tepat waktu dengan tingkat layanan yang sepadan dengan harapan pelanggan. Ketika konsumen memiliki ekspektasi yang rendah terhadap pembelian di masa depan, bisnis akan menderita kerugian (Maulani & Treggana, 2020).

Menurut penelitian yang dipaparkan oleh Wilson, *et al.*, (2019), disimpulkan bahwa di Asia, Australia, dan Eropa, kualitas layanan memainkan peran yang lebih signifikan dalam mempengaruhi niat membeli kembali, sedangkan kualitas desain situs web memainkan peran yang lebih penting dalam

mempengaruhi niat membeli kembali di wilayah Utara dan Selatan. Berikutnya, *website quality* menjadi faktor penentu apakah seorang pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kualitas situs web mengacu pada kinerja situs secara keseluruhan, yang diukur dengan metrik seperti keramahan pengguna dan tingkat konversi (Abid & Dinalestari, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Priambodo & Farida (2020), menunjukkan adanya korelasi positif antara *website quality* dengan niat membeli berulang.

Pada fenomena dalam popularitas *platform e-commerce* di Indonesia, bisnis ini menggunakan seluruh sumber daya mereka untuk meningkatkan *traffic* dan penjualan situs web afiliasi mereka. Hal ini berlaku baik dalam hal daya tarik visual situs mereka dan keandalan rekomendasi dari pelanggan yang puas. Desain *website* dan konten yang menarik dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *E-commerce* harus mempertimbangkan berbagai aspek kecil namun penting dari *website quality* seperti kemudahan akses, kemudahan transaksi, dan informasi berbasis web. Menurut penelitian yang dipaparkan oleh Priscillia, *et al.*, (2021), kualitas desain *website* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, kualitas desain *website* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.



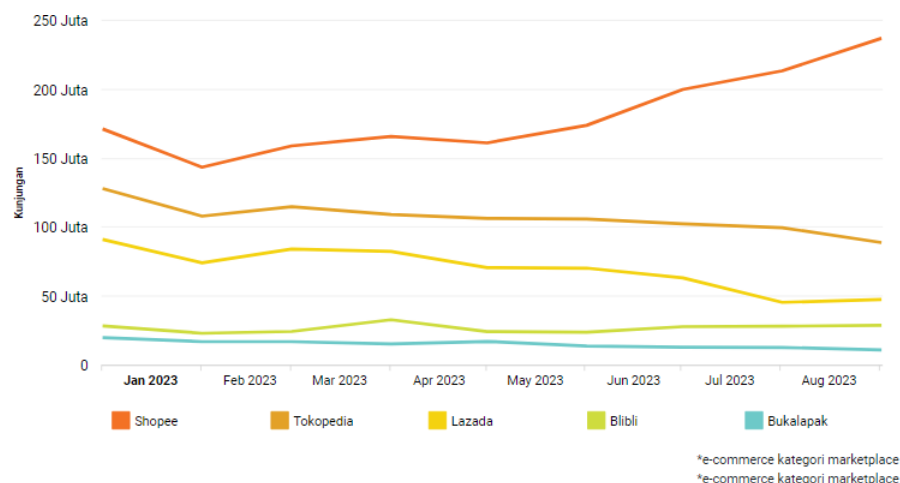
**Gambar 1.1**

### **10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022**

Sumber : Databoks (2022)

Tokopedia merupakan salah satu contoh platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia dalam melakukan bisnis *online* yang dapat ditunjukkan dengan hasil pada perolehan data dalam Gambar 1.1. Dimana situs Tokopedia merupakan platform *e-commerce* C2C (*consumer to consumer*) yang sudah ada sejak tahun 2009. Tokopedia adalah platform dengan basis *open marketplace* yang memudahkan para pelaku bisnis untuk memulai bisnis *online* dimanapun dan kapanpun. Tokopedia telah mengalami pertumbuhan luar biasa sejak diluncurkan. Tokopedia tidak hanya berpengaruh di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Menurut data yang dihimpun iPrice, Tokopedia telah mendominasi pasar dan mencapai posisi teratas sebagai pasar *online* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022. Tokopedia bahkan mengklaim bahwa mereka berhasil meraih jumlah pengunjung yang mencapai seratus lima puluh delapan juta kunjungan. Namun, seiring berkembangnya platform *e-commerce* lain dan persaingan antar penyedia *e-commerce* yang semakin memanas, popularitas Tokopedia dan *traffic* web telah menurun dalam beberapa tahun terakhir.



**Gambar 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)**

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan informasi dari Similarweb, Shopee saat ini menjadi pasar *online* terpopuler di Indonesia. *Traffic* situs di Shopee diperkirakan mencapai 237

juta pada September 2023, naik hampir 38 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui kompetitor utamanya, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tokopedia diperkirakan menerima 88,9 juta pengunjung pada September 2023, turun 31% dibandingkan awal tahun (*year to date*). Dalam kurun waktu yang sama, jumlah pengunjung Lazada menurun sebesar 48% (*year to date*) menjadi 47,7 juta orang, sedangkan pengunjung Blibli tumbuh sebesar 1% (*year to date*) menjadi 28,9 juta orang, dan di Bukalapak merosot 44% (*year to date*), totalnya 11,2 juta.

Di antara lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, hanya Shopee yang mengalami peningkatan signifikan dalam basis penggunaannya, sementara basis pengguna Blibli juga tumbuh sedikit demi sedikit. Namun, seperti terlihat pada grafik, *traffic* ke situs belanja populer seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak diperkirakan akan turun secara signifikan antara bulan Januari dan September 2023. Berdasarkan [Indonesiareview.co.id](http://Indonesiareview.co.id) sebuah laman yang memuat *review* toko *online* Indonesia, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen Tokopedia, di antaranya keluhan mereka terhadap lambatnya respon pelayanan Tokopedia. Terdapat juga kekurangannya, seperti kualitas layanan dan kualitas sistem merupakan indikator situs web berkualitas rendah, dan inilah kelemahan Tokopedia. Tidak diragukan lagi bahwa beberapa pengalaman yang jarang ditemui dapat berdampak negatif dan membentuk citra *e-wom* yang kurang baik. Pelanggan yang memiliki pengalaman buruk lebih cenderung membagikan kisahnya, baik di media sosial atau situs ulasan, sehingga lebih banyak orang yang akan melihatnya.

Beberapa peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan *e-trust* dan *Repurchase Intention* menemukan pengaruh dari hubungan faktor *Website Quality* dan *e-service quality* terhadap peningkatan *e-trust* dan *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Miao, *et al* (2022) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dan memudahkan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *e-commerce*. Penelitian oleh Lestari & Ellyawati (2019), Hasman, *et al* (2019), Anggraini, *et al* (2020), Rachbini, *et al* (2021) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen atau *Repurchase Intention*.

Penelitian oleh Suryandari & Ismawati (2023) menemukan pengaruh *e-service quality* pada *e-trust* dan *Repurchase Intention*. Penelitian oleh Prasetyo & Apidana (2023) menemukan hubungan positif dan signifikan pada *e-trust* dan *Repurchase Intention*. Penelitian oleh Lestari & Farida (2020) menemukan pengaruh *Website Quality* dan *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian oleh Priambodo & Farida (2020) serta Dewi (2023) menemukan pengaruh *Website Quality* dan *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *e-trust*.

Uraian masalah, fenomena dan penelitian-penelitian diatas kemudian menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia dengan *E-Trust* sebagai Variabel *Intervening*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Pernyataan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan , maka dapat diketahui bahwa terdapat minat beli ulang saat berbelanja *online* karena motif kenyamanan yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain itu, faktor *website quality*, *e-service quality* dan *e-trust* menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia.

### **1.2.2 Pertanyaan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ?
3. Apakah *E-Trust* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
4. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* ?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* ?
6. Apakah *Website Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* ?

7. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Trust*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

### 1.4 Kontribusi Penelitian

#### 1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan terutama dalam memahami pengaruh *website quality* dan *e-service quality* dalam memberikan kenyamanan, keamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli pada *e-commerce* Tokopedia yang dimana dapat menciptakan *e-trust* sehingga dapat terciptanya juga *repurchase intention*. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menargetkan pasar di Tokopedia.

#### 1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, acuan serta referensi

bagi pemilik atau pelaku bisnis *e-commerce* dalam mengsegmentasi dan melakukan strategi pemasaran yang tepat dari faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *website quality*, *e-service quality*, dan *e-trust* serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

### 1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, ataupun brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia Indonesia beralamat di Graha Handaya, Unit Q-S, Jalan Raya Perjuangan No.12A, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta.



Gambar 1. 3 Logo Tokopedia

Penurunan pengunjung Tokopedia yang cukup drastis merupakan permasalahan yang perlu diperhatikan serta diperbaiki karena Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki peminat konsumen cukup banyak. Tokopedia harus meningkatkan kualitas dalam menyajikan tampilan yang

menarik dan kreatif atau memperbanyak layanan interaktif agar konsumen merasa betah atau memperpanjang waktu kunjungan. Keterampilan situs dalam menyajikan desain tampilan yang menarik dan ramah pengguna, bersama dengan konten yang relevan, dan informatif. Menerapkan layanan digital *customer service* di Indonesia, memberikan layanan digital yang dapat dilakukan secara *online*, dengan berbagai saluran digital, seperti melalui email, media sosial, *live chat*, *chatbot* dan pusat resolusi pada *website* dan aplikasi Tokopedia. Hingga memberikan layanan *live streaming* produk agar dapat dilihat dan dinilai langsung oleh pembeli. Dengan berbagai usaha dan fenomena kemudahan secara *online* tersebut, diharapkan Tokopedia dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan disertai dengan peningkatan aktivitas pembelian.