

BAB I

PENDAHULUAN

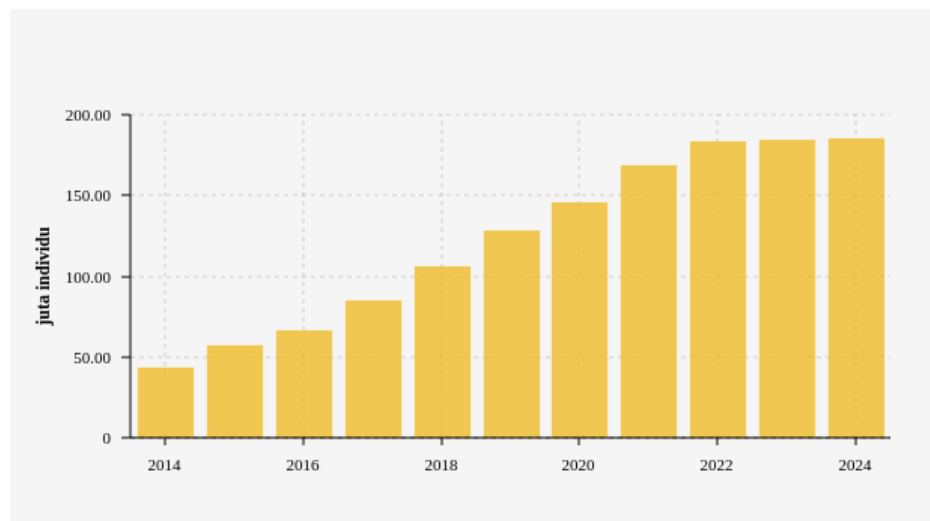
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia saat ini telah berkembang pesat. Perkembangan tersebut memudahkan masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas, mulai dari aktivitas untuk kepentingan pekerjaan, pendidikan, sosial hingga perdagangan. Di Indonesia Internet berkembang pesat dan meluas karena semakin banyaknya ketersediaan jaringan internet. Aksesibilitas internet telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Lebih banyak wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh koneksi internet sekarang memiliki akses yang lebih baik melalui infrastruktur jaringan yang berkembang, termasuk serat optik, konektivitas nirkabel, dan jaringan seluler. Perangkat yang dapat terhubung ke internet, seperti smartphone, tablet, dan komputer, semakin terjangkau bagi lebih banyak orang. Ini memungkinkan mereka untuk terhubung dan mengakses internet dengan mudah. Internet menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang. Dalam era digital, masyarakat cenderung mencari informasi dan berita melalui internet. Penggunaan internet meningkat karena informasi dapat lebih mudah dan cepat diakses.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai

64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Databoks.katadata.id, 2024

Pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya memberikan peluang baru dalam dunia perdagangan. Platform *e-commerce*, media sosial, dan teknologi digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial secara global dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, pemasaran digital menjadi semakin efektif dengan analisis data yang mendalam tentang perilaku pengguna internet, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Internet juga memfasilitasi kolaborasi antarbisnis yang lebih mudah dan

membuka pintu bagi inovasi dalam proses bisnis, seperti otomatisasi dan analisis data yang canggih. Seiring dengan itu, munculnya model bisnis baru yang didasarkan pada kebutuhan pengguna internet seperti layanan berlangganan dan pasar digital, membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis di era digital ini. Dengan demikian, perkembangan pengguna internet menjadi pendorong utama dalam transformasi perdagangan global yang semakin terhubung dan berbasis digital.

Perkembangan bisnis dalam dunia maya saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat dalam bentuk *online shop* atau transaksi jual beli *online*. Kegiatan jual beli dapat menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi internet. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, hanya dengan menggunakan ponsel dan sambungan internet, konsumen dapat memilih barang yang dibutuhkan melalui *website e-commerce*.

Electronic commerce adalah kegiatan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* dinilai sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena *e-commerce* memungkinkan pembeli untuk berinteraksi dengan penjual, serta memudahkan pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya. Sejak diperkenalkan kepada publik, *e-commerce* mengubah cara tradisional dalam menjalankan bisnis. Dalam *e-commerce*, pembayaran dapat dilakukan secara *online* melalui berbagai metode seperti kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital. Ini membuat proses pembayaran lebih cepat dan lebih mudah bagi pembeli. *E-commerce* memungkinkan pembeli untuk memilih berbagai produk dan merek yang tersedia

secara *online*. Mereka dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur, dan ulasan sebelum membuat keputusan pembelian.

Berbagai platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada berlomba-lomba untuk mendominasi pasar yang berkembang dengan cepat ini. Masing-masing *platform* berusaha menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang agresif, diskon besar-besaran, serta penyediaan beragam produk dengan harga kompetitif. Tidak hanya itu, persaingan juga terjadi di tingkat bisnis kecil dan menengah yang memanfaatkan platform *e-commerce* untuk menjual produk mereka secara *online*. Hal ini mendorong inovasi dalam hal pengiriman, pembayaran, dan layanan pelanggan guna memenangkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dengan pertumbuhan yang terus menerus dan potensi pasar yang besar, persaingan di industri *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan tetap menjadi hangat dan terus berkembang di masa mendatang. Persaingan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini.

CLSA Indonesia yang dilansir dari *website* databoks.katadata.co.id (2019), menunjukkan *gross merchandise value* Tokopedia lebih tinggi dibandingkan *marketplace* lainnya seperti Shopee, Lazada maupun Bukalapak dan diproyeksikan memiliki GMV tertinggi sampai 2023. GMV adalah istilah yang sering digunakan dalam *e-commerce* untuk mengukur total nilai penjualan barang atau jasa yang terjual pada platform atau *marketplace* dalam periode waktu tertentu. GMV atau *Gross Merchandise Volume* dapat dihitung dengan cara mengalikan jumlah transaksi dengan harga barang atau jasa yang terjual.

Tabel 1.1 GMV *e-commerce* di Indonesia

Tahun	Tokopedia	Shopee	Bukalapak
2015	\$ 600 <i>million</i>	\$ 100 <i>million</i>	\$ 345 <i>million</i>
2016	\$ 1 <i>billion</i>	\$ 300 <i>million</i>	\$ 575 <i>million</i>
2017	\$ 1,6 <i>billion</i>	\$ 1,4 <i>billion</i>	\$ 920 <i>million</i>
2018	\$ 5,9 <i>billion</i>	\$ 3,85 <i>billion</i>	\$ 1,9 <i>billion</i>
2019	\$ 11,68 <i>billion</i>	\$ 8,73 <i>billion</i>	\$ 3,04 <i>billion</i>

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar pada tahun 2019 dengan 11,68 miliar dolar. Pada posisi kedua diisi oleh Shopee dengan 8,73 miliar dolar. Tokopedia berhasil mendominasi dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia dan menjadi *e-commerce* dengan GMV terbesar dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Laporan E-Warungs: Indonesia's *New Digital Battleground* yang dirilis CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan GMV terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 hingga tahun 2019.

Tokopedia merupakan *e-commerce* jenis *marketplace* di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009. Tokopedia menerapkan model usaha *Marketplace C2C (Customer to Customer)*, yang mana model usaha seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia menyediakan platform yang memungkinkan pengguna untuk membuka toko *online* dan menjual berbagai produk, mulai dari fashion, elektronik, makanan, perlengkapan rumah tangga, hingga produk digital. Platform ini juga memungkinkan pembeli untuk

membeli barang dengan mudah dan aman. Selama bertahun-tahun, Tokopedia telah tumbuh pesat dan menjadi salah satu unicorn (perusahaan dengan valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS) pertama di Indonesia. Perusahaan ini juga telah mengembangkan layanan-layanan lain seperti Tokopedia Pay (layanan pembayaran digital) dan Tokopedia OVO (kerjasama dengan OVO, platform pembayaran digital). Aplikasi Tokopedia tersedia di perangkat Android (*Google Play Store*) maupun IOS (*App Store*).

Tokopedia telah menghadirkan sejumlah inovasi yang signifikan dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menawarkan platform yang terorganisir dengan baik yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menavigasi berbagai kategori dan subkategori produk. Fungsionalitas pencariannya kuat, memungkinkan pengguna untuk menemukan item tertentu dengan cepat. Filter dan opsi penyortiran tersedia untuk mempersempit hasil pencarian berdasarkan harga, popularitas, dan kriteria lainnya. Setiap daftar produk di Tokopedia memberikan informasi detail, termasuk harga, spesifikasi, gambar, dan ulasan pengguna. Penjual didorong untuk memberikan deskripsi yang akurat dan komprehensif untuk membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang tepat. Secara keseluruhan, Tokopedia berusaha memberikan pengalaman yang positif dan ramah pengguna dengan berfokus pada kemudahan penggunaan, keamanan, dan dukungan pelanggan. Penawaran produk dan kegiatan promosinya yang luas menjadikannya pilihan populer di kalangan pembeli Indonesia.

Tokopedia memiliki tantangan besar untuk tetap mempertahankan posisinya dengan *e-commerce* lainnya seperti shopee, bukalapak, lazada, dan lain-lain. Posisi Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan GMV terbesar mulai tergeser dengan adanya persaingan yang semakin ketat. GMV merupakan salah satu aspek yang penting dalam *e-commerce* karena dapat memberikan gambaran tentang performa bisnis serta pertumbuhan *platform* atau *marketplace*. GMV yang tinggi menunjukkan bahwa *platform* atau *marketplace* memiliki banyak penjual dan pembeli yang aktif, serta produk yang diminati oleh konsumen. Pada tahun 2021 Shopee berhasil menggeser Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan GMV tertinggi.

Tabel 1.2 GMV Shopee dan Tokopedia

Tahun	Tokopedia	Shopee
2021	\$ 14 <i>billion</i>	\$ 14,2 <i>billion</i>
2022	\$ 18,1 <i>billion</i>	\$ 18,6 <i>billion</i>

Sumber: Momentum.asia, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 Shopee memiliki GMV \$ 14,2 *billion* pada tahun 2021, lebih besar dibandingkan Tokopedia dengan perolehan GMV \$ 14 *billion*. Hasil serupa juga terjadi pada tahun 2022, Shopee memimpin dengan perolehan GMV \$ 18,6 *billion*. Shopee berhasil menjadi *e-commerce* dengan GMV tertinggi di Indonesia menggeser Tokopedia yang telah menjadi raksasa *e-commerce* pada periode sebelumnya. Kondisi tersebut dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah menurunnya minat beli ulang atau *repurchase intention* dari pengguna Tokopedia.

Repurchase Intention menurut Hellier *et al.* (2003) adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* atau niat pembelian kembali menurut Gounaris *et al.* (2010) dapat terjadi karena konsumen bersedia membeli kembali suatu produk untuk waktu yang lama dengan perusahaan yang sama. *Repurchase Intention* sering dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mengukur loyalitas pengguna terhadap perusahaan. *Repurchase Intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pengguna lama (*existing users*) jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pengguna yang baru (*new users*).

E-satisfaction menjadi faktor penentu dalam meningkatkan *repurchase intention* pada perusahaan. Menurut penelitian Ajie *et al.* (2023) menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. *Repurchase Intention* terhadap produk atau jasa penting untuk keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Keberlangsungan hidup perusahaan bukan hanya untuk mendapatkan konsumen baru saja, melainkan juga untuk menciptakan minat beli ulang kembali penggunanya. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk atau loyal terhadap tempat dimana dia membeli produk tersebut.

Menurut Hao & Fong (2015) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, proses transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Sedangkan menurut Gounari *et al.* (2010) *e-satisfaction* adalah suatu konstruk

keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari pengalaman dengan penyedia layanan selama periode waktu tertentu. Tokopedia harus memperhatikan kepuasan konsumen mereka agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lain dan menjadi *e-commerce* dengan GMV tertinggi yang telah mereka capai pada periode sebelumnya. Kepuasan konsumen atau *e-satisfaction* tergolong sebagai kegiatan dari perilaku pascapembelian. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya, maka mereka akan merasa kurang puas. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat pelayanan yang melebihi harapan mereka, konsumen akan merasa puas.

Kepuasan pengguna terus menjadi prioritas utama dalam dunia *e-commerce* dan menjadi faktor yang sangat penting untuk kesuksesan *e-commerce*. Selain itu, untuk terus memenuhi kepuasan pada pengguna dibutuhkan sesuatu yang lebih dari sekedar fungsionalitas pada teknologi tersebut. Diperlukan adanya keterlibatan pengalaman pengguna yang lebih menekankan pada perasaan senang (*fun*) dan menikmati (*enjoyment*) teknologi tersebut. Menurut penelitian Yusrina Aziati (2021) kualitas sistem, kualitas layanan dan kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang menjadi fokus utama untuk mendukung para *user* ataupun pelanggan pada saat melakukan kegiatan berbelanja pada suatu *e-commerce*, sekaligus menjadi dampak paling signifikan bagi para pengguna untuk mendapatkan pengalaman atau *user experience* terbaik yang berbanding lurus dengan kepuasan pengguna.

User experience (UE) merupakan sebuah perkembangan dari bidang-bidang sebelumnya yang mendalami mengenai apa yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan sebuah sistem. *User experience* bertujuan agar pengguna yang

menggunakan sistem tersebut akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam mengembangkan fitur serta meningkatkan performa dari suatu aplikasi. Persepsi nilai dari pengguna merupakan elemen penting di dalam *online shopping* sekaligus menjadi dimensi utama yang mewakili *user experience*. Menurut penelitian Fahira *et al.* (2022) *user experience* merupakan faktor penentu dari kepuasan pengguna dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. *User experience* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rican (2022) yaitu *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *user interface*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahira dan Cut Erika (2022) yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. UI (*user interface*) adalah desain yang lebih memfokuskan pada keindahan dari sebuah tampilan, pemilihan warna yang baik dan pas serta hal-hal lainnya yang membuat tampilan *web e-commerce* lebih menarik. *User interface* pada suatu *website* berupa desain tampilan yang langsung akan bertatap muka dengan user pada saat pengimplementasiannya. *User interface* pada *website* ini menjadi tempat dimana pengguna dapat berinteraksi dengan apa yang disediakan oleh *website* tersebut. Pada *e-commerce*, *user interface* memainkan peran penting dalam menarik dan meningkatkan kepuasan konsumen. *User interface* harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi

percaya dan melakukan transaksi secara *online*. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*, mereka akan merasa nyaman ketika menggunakan *web* tersebut.

E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang dan layanan secara *online* tanpa harus pergi ke toko fisik. Selain itu, *e-commerce* sering kali menawarkan diskon dan penawaran khusus yang membuat konsumen lebih memilih menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan pun dan dimana pun. Mereka tidak perlu mengorbankan waktu untuk pergi ke toko fisik dan mengantri di kasir. Sehingga *e-commerce* banyak digunakan di kota besar, salah satunya adalah Kota Semarang. Adapun alasan memilih lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan, yaitu unsur keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti, baik dilihat dari segi tenaga, dana maupun dari segi efisiensi waktu. Penelitian di lokasi yang dipilih tidak menimbulkan masalah dalam kaitannya dengan kemampuan tenaga peneliti karena peneliti berada di Kota Semarang.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengukur pengaruh dari pengalaman yang didapat pengguna (*user experience*) dan *user interface* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia dengan judul **“Pengaruh *User Experience* dan *User Interface* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada *E-commerce* Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh *User Experience* terhadap *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*?
2. Seberapa besar pengaruh *User Interface* terhadap *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*?
3. Seberapa besar pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*?
4. Seberapa besar pengaruh *User Interface* terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*?
5. Seberapa besar pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*?
6. Seberapa besar pengaruh *User Interface* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*?
7. Seberapa besar pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan pengaruh *User Experience* terhadap *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.

2. Menjelaskan pengaruh *User Interface* terhadap *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.
3. Seberapa besar pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*?
4. Menjelaskan pengaruh *User Interface* terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*?
5. Menjelaskan pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*?
6. Menjelaskan pengaruh *User Interface* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.
7. Menjelaskan pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu bisnis dan dapat dijadikan referensi serta acuan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran, terutama pengaruh *User Experience* dan *User Interface* terhadap *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Terhadap Perusahaan

Memberikan informasi mengenai pendapat masyarakat mengenai pengaruh dari *user experience* dan *user interface* terhadap kepuasan pengguna aplikasi mereka sehingga dapat dijadikan sebagai evaluasi dan sumber acuan bagi perusahaan.

b. Terhadap Penulis

Meningkatkan kepedulian penulis terhadap permasalahan yang ada pada lingkungan sekitar serta untuk meningkatkan ilmu pengetahuan penulis, terutama pada permasalahan bisnis.

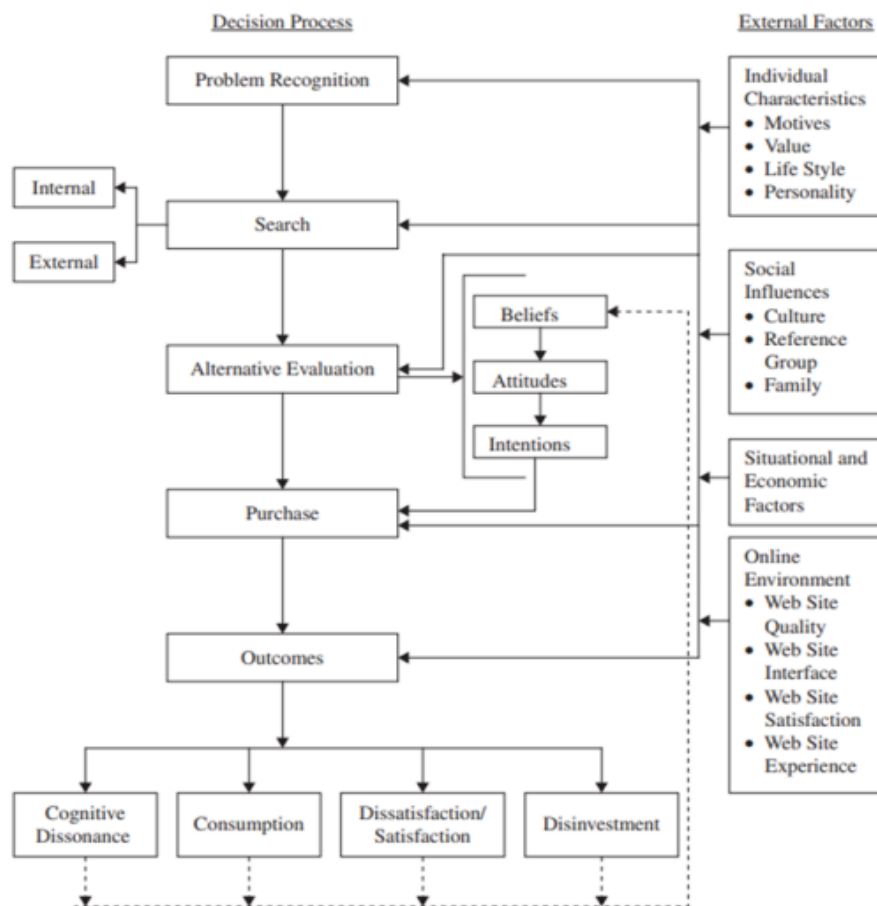
1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Setiap kegiatan pemasaran mempunyai tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Konsumen memiliki peran penting untuk keberlanjutan kegiatan perusahaan. Perilaku dari setiap konsumen tentunya memiliki karakteristik yang berbeda, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, pendidikan, usia serta selera yang berbeda. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi karakter dan keinginan konsumen yang berbeda melalui pemahaman dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman

dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa, harganya, fungsi dan kegunaannya serta bagaimana kualitasnya. Kegiatan yang meliputi merancang, mempertanyakan, dan memperhitungkan barang sebelum membeli juga bagian dari perilaku konsumen.

Gambar1.2 Model Perilaku Konsumen *Online*



Sumber: Darley et al. (2010)

Model perilaku konsumen pada penelitian ini mengarah pada model perilaku konsumen *online* yang diadaptasi dari model Engel, Kollat dan Blackwell, atau yang

disebut sebagai model EKB. Model ini merupakan model yang komprehensif dan menunjukkan berbagai komponen pengambilan keputusan konsumen dan hubungan atau interaksi diantaranya. Model ini dirancang oleh Engel *et al.* (1978) yang menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses keputusan yang terdiri dari lima tahap yang berbeda: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil.

Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB) disebut sebagai model proses keputusan, karena fokusnya sebagian besar ditempatkan pada penggambaran kegiatan konsumen untuk sampai pada keputusan untuk membeli, membeli kembali, atau menolak suatu produk. Penelitian ini mengarah pada proses keputusan konsumen yang terdiri dari 5 proses, dimulai dengan pengenalan masalah, yang mengarah ke pencarian produk untuk memenuhi kebutuhan/ketinggian, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

1. Pengenalan masalah

Langkah pertama dari proses keputusan pembelian adalah bahwa konsumen mengenali masalah yang perlu dipecahkan atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pada dasarnya, konsumen sedang mencari solusi untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi. Pengenalan masalah dapat berupa kebutuhan yang bersalah dari rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Langkah kedua adalah mengumpulkan semua informasi yang tersedia tentang solusi-solusi yang memungkinkan. Semakin besar keputusan pembelian, semakin lama proses ini akan berlangsung. Seorang konsumen akan menjadi

sangat teliti dalam pencariannya dan mencari informasi mengenai fitur, harga, kemudahan penggunaan, dan sebagainya. Saat ini, informasi tentang produk atau jasa tersedia secara lengkap melalui internet, oleh karena itu perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya agar dikenal oleh calon penggunanya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mencari dan mengumpulkan informasi, sebagian besar konsumen memiliki daftar kriteria yang harus dipenuhi. Konsumen juga akan mengevaluasi alternatif serta solusi terbaik baginya sebelum beralih kepada tahap selanjutnya. Faktor *beliefs* (kepercayaan), *attitudes* (sikap) dan *intentions* (niatan) mendasari tahap evaluasi alternatif ini. Proses evaluasi akan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Pembelian

Setelah tahap evaluasi dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, tahap selanjutnya adalah proses pembelian. Konsumen telah menetapkan pilihannya serta konsumen melakukan transaksi pembelian.

5. Hasil

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tertentu, maka akan timbul hasil yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini dapat berupa disonansi kognitif (ketidaknyamanan mental), konsumsi, kepuasan atau ketidakpuasan, dan disinvestment.

1.5.2 TAM (*Technology Acceptance Model*)

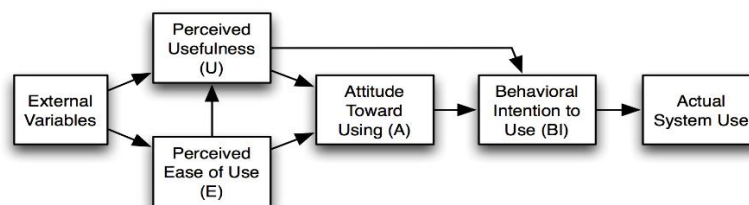
Technology Acceptance Model yang selanjutnya disebut TAM merupakan salah satu teori adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. TRA merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Pada TAM menggunakan TRA karena digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (Teknologi Informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut.

TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan penerimaan umum terhadap teknologi berbasis informasi dan perilaku pengguna (*end user*) teknologi informasi tersebut yang memiliki variasi dan populasi yang sangat besar. Secara umum, maksud dan tujuan TAM adalah untuk menggambarkan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model penelitian TAM dikembangkan dari berbagai perspektif teori. Pada awalnya teori inovasi difusi yang merupakan teori yang paling mendominasi penerimaan dan berbagai model penerimaan teknologi. Difusi

adalah proses suatu informasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu secara berkesinambungan kepada anggota dalam sebuah sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah ide, praktek, atau obyek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain. TAM mempunyai tujuan menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. TAM merupakan pengembangan TRA dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi. TAM adalah sebuah teori yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. TAM menggunakan TRA dari Fishbein dan Ajzen yang digunakan untuk melihat bagaimana tingkat adopsi responden dalam menerima teknologi informasi.

Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Berikut merupakan model TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989).

Gambar 1.3 Model TAM



Sumber: Davis, 1989

Pada gambar di atas menunjukkan hubungan antar konstruk dalam model TAM. Konstruk *external variable* atau variabel dari luar dinilai akan mempunyai pengaruh langsung terhadap konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Konstruk *perceived ease of use* dipengaruhi oleh *external variable* terkait dengan karakteristik suatu sistem yang dapat meningkatkan minat pengguna TI. Pada dasarnya konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sama-sama memiliki pengaruh terhadap konstruk *attitude toward using*. Konstruk *perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap konstruk *behavioral intention to use*. Selain itu, *behavioral intention to use* juga akan dipengaruhi oleh konstruk *attitude toward using* dan sekaligus akan mempengaruhi konstruk *actual usage*.

Berdasarkan keenam konstruk tersebut terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi sistem teknologi. Faktor pertama adalah persepsi kebermanfaatan (*usefulness*), sedangkan faktor kedua adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (*ease of use*).

1.5.3 E – Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya antara perusahaan

berjaringan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis (Muhammad Ridwan dkk, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan pemasaran dan jual beli yang dilakukan menggunakan komputer dengan koneksi internet.

Proses bisnis pada *e-commerce* dibedakan berdasarkan modelnya. Menurut Harmayani, *et al.* (2020) terdapat tujuh jenis situs *web e-commerce* berdasarkan model bisnisnya, yaitu:

1. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Model *e-commerce* B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Jenis *e-commerce* ini biasanya digunakan oleh produsen, grosir, dan reseller. Contoh *e-commerce* model B2B adalah *bizzy.com* dan *alali.com*.

2. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Model *e-commerce* B2C merupakan kebalikan dari model *e-commerce* B2B. Jenis situs web ini melakukan transaksi secara *online* antara produsen atau perusahaan dengan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok, bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contoh *e-commerce* model B2C adalah *bhinneka.com* dan *lazada.com*.

3. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Model *e-commerce* C2C mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui platform *online* pihak ketiga. Contoh *e-commerce* model C2C adalah

tokopedia.com dan bukalapak.com.

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Model *e-commerce* C2B merupakan kebalikan dari C2C. Jenis situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya.

Contoh *e-commerce* model C2B adalah Google Adsense dan istockphoto.com.

5. Bisnis ke Administrasi (B2A)

Model *e-commerce* B2A mencakup aktivitas transaksi *online* yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan layanan pemerintah. Contoh *e-commerce* model B2A adalah tax.go.id dan deskripsi pekerjaan.go.id.

6. Konsumen ke Administrasi (C2A)

Model *e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen atau individu dan administrasi publik. Contoh *e-commerce* model C2A adalah bpjs-health.go.id dan tax.go.id.

7. Online to Offline (O2O)

Model *e-commerce* O2O meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan *online* untuk berbelanja di toko fisik. Konsep O2O ingin menghubungkan saluran *online* dengan toko fisik. Contoh *e-commerce* model O2O adalah alfacart.com dan mataharimall.com.

1.5.4 *User Experience*

Derome (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan atau *user experience* merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya. *User experience* merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana merancang dan merubah sebuah perasaan, persepsi, serta perilaku pengguna terhadap suatu tampilan, layanan dan kinerja sebuah produk, sistem, atau jasa. *User experience* (UX) menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa.

User experience merupakan sebuah perkembangan dari bidang-bidang sebelumnya yang mendalami mengenai apa yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan sebuah sistem. *User experience* bertujuan agar pengguna yang menggunakan sistem tersebut akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam menggunakannya. *User experience* berfokus pada aspek-aspek pengalaman, persepsi, dan arti nilai dari interaksi manusia dan produk. *User experience* mencakup apakah sistem itu mudah dipelajari, efisien untuk digunakan, menyenangkan, dan sebagainya. Sederhananya, *user experience* merupakan keadaan perasaan pengguna terhadap interaksi yang sedang di hadapan pengguna dengan apa yang ada di depan pengguna saat menggunakannya

Peter Morville (2004) mengembangkan model UX Honeycomb sebagai alat yang dapat menjelaskan berbagai aspek desain pada pengalaman pengguna (*user experience*). Dalam model UX Honeycomb ini, Peter Morville mengemukakan 7 aspek dalam *user experience*, yaitu:

a. *Useful*

Sistem yang dirancang agar dapat digunakan oleh konsumen. Sistem harus dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna.

b. *Usable*

Kemudahan penggunaan dalam menggunakan sistem yang dibuat. Sistem yang dibangun harus memiliki desain yang menarik, namun harus tetap sederhana sehingga memudahkan pengguna untuk menggunakan sistem tersebut.

c. *Desirable*

Sistem yang dibangun harus memiliki tampilan visual yang unik dan berbeda dari sistem yang lain. Memastikan bahwa produk yang dihasilkan memuaskan saat digunakan, membuat orang ingin mencarinya, dan memanfaatkan desain secara emosional.

d. *Findable*

Sistem yang dibangun harus dirancang sedemikian rupa agar sistem tersebut mudah dinavigasikan dan mudah ditemukan. Memperhitungkan dalam merancang suatu produk dengan kemudahan navigasi dan penempatan suatu objek. Sehingga pengguna dapat menemukan apa yang mereka cari dengan mudah.

e. *Accessible*

Sistem yang dibangun harus memiliki aksesibilitas yang merata. Sistem yang dibuat harus dapat diakses oleh orang penyandang disabilitas. Aksesibilitas berfokus pada pengguna dengan keterbatasan situasional, keterbatasan perangkat dan keterbatasan pengetahuan.

f. *Credible*

Sistem yang dibangun harus memiliki desain dengan tingkat keamanan yang mumpuni. Memahami elemen desain yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap sistem.

g. *Valueable*

Sistem yang dibangun harus memberikan nilai berharga bagi pengguna.

1.5.5 *User Interface*

Menurut Wilbert O. Galitz (2015) *user interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak bicara, dan yang dapat dimengerti secara langsung oleh manusia. Menurut Lastiansah (2012), *user interface* adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Istilah *user interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction* (HCI) dimana semua aspek dari interaksi pengguna dan komputer. Semua yang terlihat dilayar, membaca dalam dokumentasi dan dimanipulasi dengan *keyboard* (atau *mouse*) juga merupakan bagian dari *user interface*.

Konsep *user interface* memiliki banyak aspek yang perlu diperhatikan, karena akan mengacu pada beragam aplikasi teknologi seperti *electronic display*, aplikasi *web*, aplikasi *mobile* dan lain-lain. Aspek tampilan visual aplikasi atau website itulah yang para *web developer* dan desainer sebut sebagai *user interface*. *User interface* adalah bagian penting sekaligus strategi dalam mempresentasikan bentuk web atau aplikasi dengan cara terbaik sehingga *user experience* (UX) lebih optimal.

Sederhananya *user interface* adalah kesan pertama yang akan user dapatkan dari hasil penggunaan sistem.

User interface memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menterjemahkan informasi antara pengguna dengan sistem operasi, sehingga komputer dapat digunakan. Dengan demikian *user interface* bisa juga diartikan sebagai mekanisme *inter-relasi* atau integrasi total dari perangkat keras dan lunak membentuk pengalaman berkomputer. *User interface* dari sisi *software* bisa berbentuk *Graphical User Interface* (GUI) atau *Command Line Interface* (CLI), sedangkan dari sisi *hardware* bisa berbentuk *Apple Desktop Bus* (ADB), USB, dan *fire wire*.

Ben Shneiderman dalam bukunya yang bertajuk “*Designing the User Interface*” (1987) menyatakan bahwa terdapat delapan prinsip (8 *golden rules principle*) yang merupakan aturan yang menetapkan interface agar dapat menyempurnakan implementasi dalam hal interaksi dengan manusia, yaitu:

a. *Strive of Consistency*

Konsisten terhadap jenis, ukuran, dan spasi font sehingga mengefisiensi pengalaman pengguna.

b. *Cater to Universal Usability*

Mengenali kebutuhan pengguna berdasarkan kategori atau segmen-segmen tertentu untuk dapat menyesuaikan pengembangan dengan permintaan sehingga menjaga relevansi dan optimasi pengalaman pengguna.

c. *Offer Informative Feedback*

Penyediaan informasi sebagai timbal balik untuk menjaga interaksi dan membantu pengguna.

d. *Design Dialogs to Yield Closure*

Perubahan tampilan yang jelas memudahkan pengguna mengetahui status aktivitas yang sedang dilakukan.

e. *Prevent Errors*

Pencegahan dan penyediaan solusi atas kesalahan teknis, diperlukan untuk menjaga kenyamanan dan mengelola pengalaman pengguna.

f. *Permit Easy Reversal of Actions*

Adanya fitur untuk mengedit atau menghapus perintah dan tindakan yang sudah dilakukan. Hal ini digunakan untuk mengantisipasi *human error* yang tidak terhindarkan sehingga menjaga *engagement* pengguna.

g. *Support Internal Locus Of Control*

Fasilitas bagi pengguna untuk dapat bebas bernavigasi dan mengubah informasi akun yang dimiliki.

h. *Reduce Short Term Memory Load*

Dibutuhkan *interface* sederhana untuk menjadi solusi bagi keterbatasan manusia dalam mengolah informasi dalam memori jangka pendek.

1.5.5 E-Satisfaction

Kepuasan secara umum merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan produk atau

jasa terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara antisipasi mereka dengan yang mereka terima mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan dan keinginan. Kepuasan pengguna adalah evaluasi positif terhadap kinerja produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang dialami sebelumnya.

E-satisfaction menurut Ranjbarian *et al.* (2012) adalah hasil dari persepsi pengguna terhadap kenyamanan *online*, cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Gounari *et al* (2010) menyatakan bahwa *e-satisfaction* adalah suatu konstruk keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari pengalaman dengan penyedia layanan selama periode waktu tertentu. Dengan demikian dapat diukur dari sejauh mana pelanggan merasa cukup puas/tidak puas dan senang/tidak senang dalam melakukan transaksi secara *online*. Anderson & Srinivasan (2003) menyatakan bahwa kepuasan *online* atau yang biasa disebut dengan *e-satisfaction* adalah sebuah penilaian oleh pengguna dalam pengalaman pembelian sebelumnya dengan sebuah *website*.

Perasaan kesenangan yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan pengalaman membeli sebelumnya dalam konteks belanja *online*. *E-satisfaction* adalah pengukuran kepuasan pengguna dalam tingkat yang dihasilkan oleh suatu layanan. Dalam konteks *marketplace*, kepuasan pengguna adalah pengalaman positif yang dimiliki pengguna dari layanan yang disediakan (Olivia & Marchyta, 2022). Kepuasan pengguna merupakan faktor penting yang bertujuan untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Pengguna akan merasa tidak puas apabila kinerja atau layanan

yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kepuasan membutuhkan perbandingan antara kinerja aktual dan kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen dimana konsumen tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* tersebut. Semakin bagus pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen yang berdampak konsumen menjadi pelanggan tetap. Perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan.

Ranjbarian, *et al.* (2012) mengklasifikasikan lima dimensi utama yang memengaruhi *e-satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience*

Berkaitan dengan belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.

2. *Merchandising*

Berkaitan dengan informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

3. *Site Design*

Berkaitan dengan tampilan situs layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat merupakan beberapa ukuran desain situs yang baik.

4. *Security*

Berkaitan dengan *privacy* dan *financial security*. Security berfokus pada *website* yang memberikan keamanan pada penggunanya sehingga *website* tersebut dapat dipercaya. Sistem keamanan yang dapat menjaga data serta transaksi yang aman tentu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

5. *Service Ability*

Berkaitan dengan umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, dan konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan.

1.5.6 *Repurchase Intention*

Keputusan dalam melakukan pembelian secara berulang (*repurchase intention*) menurut Hellier *et al.* (2003) adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* menurut Peter & Olson (2015) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut

ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Pembelian secara berulang tentunya sangat dipengaruhi oleh nilai yang didapatkan pelanggan dalam transaksi sebelumnya. Niat konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian secara berulang akan menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Repurchase intention atau niat pembelian ulang adalah ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dengan menggunakan transaksi *online*, konsumen akan kembali mengunjungi situs atau *e-commerce* di masa depan serta konsumen tertarik untuk merekomendasikan situs tersebut (Zhou *et al.*, 2009). Menurut Pappas *et al.* (2014) niat pembelian secara berulang muncul ketika pelanggan memiliki pengalaman pembelian secara *online*, pelanggan akan lebih percaya apabila toko *online* menyediakan performa yang baik. *Repurchase intention* menjadi aspek penting bagi perusahaan karena memberikan kontribusi besar dalam menjaga stabilitas perusahaan. Secara keseluruhan, perusahaan mempertahankan *repurchase intention* dan menghindari adanya perilaku peralihan yang signifikan untuk mempertahankan operasional serta memberikan keunggulan kompetitif. Niat pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Keller (2015) menyimpulkan bahwa *repurchase intention* diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut.

1. Niat Transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi.

2. Niat Referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat Preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat Eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi dari suatu produk yang ia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang ia sudah berlangganan.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *User Experience* terhadap *E-satisfaction*

Derome (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan atau *user experience* merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya. *User experience* merupakan sebuah perkembangan dari bidang-bidang sebelumnya yang mendalami mengenai apa yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan sebuah sistem. *User experience* bertujuan agar pengguna yang menggunakan sistem tersebut akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam menggunakannya. Menurut penelitian yang dilakukan Fahira Nafi'ah Azhaar dan Cut Erika Ananda Fatimah (2022) *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Jadi dapat diartikan bahwa apabila suatu sistem mampu memberikan *user experience* yang baik maka kepuasan dari penggunanya dapat meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H₁: *User Experience* berpengaruh secara positif terhadap *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.

1.6.2 Pengaruh *User Interface* terhadap *E-satisfaction*

Menurut Wilbert O. Galitz (2002) *user interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak bicara, dan yang dapat dimengerti secara langsung oleh manusia. *User interface* adalah bagian penting sekaligus strategi dalam mempresentasikan bentuk web atau aplikasi yang tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tamaro (2021) *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Jadi dapat diartikan bahwa apabila suatu sistem memiliki tampilan *user interface* yang baik, dapat memicu peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H₂: *User Interface* berpengaruh secara positif terhadap *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.

1.6.3 Pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intention*

User Experience menjadi aspek yang diperhatikan oleh konsumen ketika menggunakan aplikasi *E-commerce*. *User Experience* berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan penggunanya ketika menggunakan *E-commerce*. *User experience* bertujuan agar pengguna yang menggunakan sistem tersebut akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam menggunakannya. *User experience* berfokus pada aspek pengalaman, persepsi, dan arti nilai dari interaksi manusia dan produk. Penelitian yang

dilakukan oleh Hena *et al.* (2024) menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan transaksi pada *e-commerce* tentunya akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H₃: *User Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*.

1.6.4 Pengaruh *User Interface* terhadap *Repurchase Intention*

Melalui *User interface* konsumen akan mendapatkan sebuah informasi mengenai produk dan jasa yang diinginkan. Kualitas tampilan antarmuka yang baik harus dirancang sebaik mungkin untuk memudahkan penggunaannya. Hal ini tentunya memungkinkan bagi seorang pembeli untuk mengakses informasi dari produk yang mereka butuhkan sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh A'yuni (2021) dan Syadela Novitasari (2023) menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Desain *user interface* yang menarik, informatif, serta mudah digunakan akan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi. Ketika konsumen mendapat pengalaman yang baik tentunya mampu meningkatkan minat mereka dalam melakukan transaksi secara berulang pada *e-commerce* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H₄: *User Interface* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*.

1.6.5 Pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *E-satisfaction*

Derome (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan atau *user experince* merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya. *User experience* bertujuan agar pengguna yang menggunakan sistem tersebut akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam menggunakannya. Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen tentunya berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya. Ketika pengguna mendaatkan pengalaman yang baik, tingkat kepuasan penggunaan juga akan meningkat. Meningkatnya kepuasan pengguna juga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian Hena *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H₅: *User Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *E-satisfaction*.

1.6.6 Pengaruh *User Interface* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *E-satisfaction*

User interface merupakan aspek penting sekaligus strategi perusahaan dalam mempresentasikan bentuk *e-commerce* yang tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya. Kepuasan pengguna yang tinggi tentunya akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli ulang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Syadela Novitasari (2023) dimana *user interface* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H₆: *User Interface* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *E-satisfaction*.

1.6.7 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan secara umum merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pengguna merupakan faktor penting yang bertujuan untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan atau kinerja produk yang sesuai dengan ekspektasi, tentunya akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang. Hubungan antara *e-satisfaction* dengan *repurchase intention* diperlihatkan dalam penelitian Ajie Bayu Pangestu (2023) dengan hasil *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H₇: *E-satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sarip Hidayatulloh, Yusrina Aziati (2021)	Analisis Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application <i>E-commerce</i> Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean	Variabel <i>perceived hedonic, use, system quality</i> dan <i>information quality</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>user satisfaction</i> .
2.	Nabila Dina Humairoh , Fauzan Aziz (2022)	Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Netflix	<i>User Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Audila Trima Budiarti, Farid Wahyudi, Novia Ratnasari (2022)	Analisis Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Gojek Menggunakan UX <i>Honeycomb</i>	Disimpulkan bahwa <i>user experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
5.	David (2023)	Analisis Pengaruh Ui/Ux Aplikasi Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna	<i>User interface</i> (UI) dan <i>user experience</i> (UX) mempengaruhi kepuasan pengguna Tokopedia baik secara parsial maupun simultan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Muhamad Amirlulah Syaputra (2021)	Pengaruh Kegunaan, Informasi, Layanan Interaksi, <i>User Interface</i> , <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Detik.com Menggunakan Metode <i>Webqual 4.0</i> , <i>User Experience</i> <i>Questionnaire (UEQ)</i> , dan <i>Eight Golden Rules</i> .	Kualitas kegunaan, informasi, layanan interaksi, <i>user interface</i> , <i>user experience</i> mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
7.	Hena Elizabet, Nurhadi (2024)	<i>The Effect of Perceived Quality and User Experience on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable for inDrive Users in Surabaya</i>	Variabel <i>user experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> Variabel <i>user experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>costumer satisfaction</i>
8.	Tamaro, Arif Sugiono, Diang Adistya, dan Jeni Wulandari (2021)	Pengaruh <i>User Interface</i> , <i>Perceived Security</i> dan <i>Perceived Privacy</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> Menggunakan Aplikasi Traveloka	<i>User interface</i> eaplikasi Traveloka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e- satisfaction</i> .
9.	Gulielmus Brahma Rantau Lumban Tobing, Patrick Vivid Adinata, Fransisca Desiana Pranatasari, Kristia (2023)	<i>The Impact of Sales Promotion, User Interface and User Experience Design on Shopee App Users' Repurchase Intentions</i>	<i>User experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>User interface</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

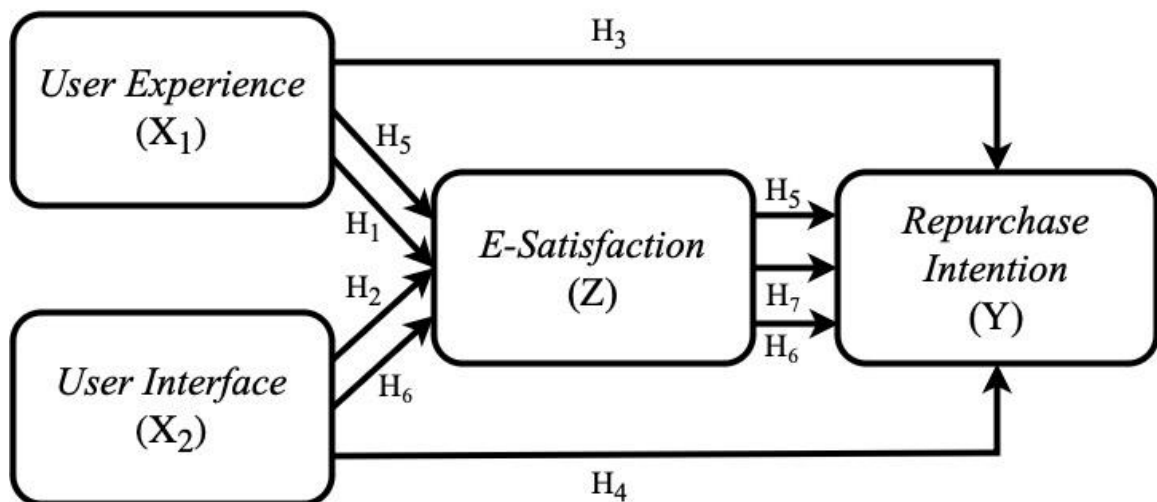
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10.	A'yuni, Shafa Giyani dan Dhety Chusumastuti (2021)	Pengaruh <i>User Interface</i> Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat	<i>User interface design</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
11.	Ajie Bayu Pangestu dan Ari Setiyaningrum (2023)	Faktor-faktor penentu <i>repurchase intention</i> pada produk <i>shopping</i> di <i>e-commerce</i>	<i>E-satisfaction</i> juga ditemukan terbukti memengaruhi <i>repurchase intention</i> konsumen pada produk <i>shopping</i> di <i>e-commerce</i> pada penelitian ini.
12.	Syadela Novitasari, Kaneshia Achmadi, dan Osly Usman (2023)	<i>Analyzing Sociolla</i> <i>Electronic Commerce</i> <i>Repurchase Intentions</i> <i>with Customer</i> <i>Satisfaction as a</i> <i>Mediator</i>	<i>The User Interface</i> <i>variable (X1) does not</i> <i>have a significant</i> <i>influence on Customer</i> <i>Satisfaction (Y)</i> <i>The User Experience</i> <i>variable (X2) has a</i> <i>significant influence on</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i> <i>The User Interface</i> <i>variable (X1) has a</i> <i>significant influence on</i> <i>Repurchase Intention (Z)</i> <i>The User Experience</i> <i>variable (X2) does not</i> <i>have a significant</i> <i>influence on Repurchase</i> <i>Intention (Z)</i> <i>The User Interface</i> <i>variable (X1) does not</i> <i>have a significant</i> <i>influence on Repurchase</i> <i>Intention (Z) through</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Customer Satisfaction (Y) as a mediator</i>
			<i>The User Experience variable (X2) has a significant influence on Repurchase Intention (Z) through Customer Satisfaction (Y) as a mediator</i>
			<i>The Customer Satisfaction variable (Y) has a significant influence on Repurchase Intention (Z)</i>
13.	Fahira Nafi'ah Azhaar dan Cut Erika Ananda Fatimah (2022)	<i>Analysis Of E-Service Quality And User Experience Netflix On Generation Z During The Covid-19 Pandemic</i>	<i>User experience has a positive and significant impact on the e-satisfaction of its customers</i>
14.	Ronaldo Fransiskus, Arlina Nurbaity Lubis, Fadli (2024)	<i>Analysis Of The Influence Of User Experience And Product Quality On Repurchase Intention With User Satisfaction As An Intervening Variable Uniqlo App</i>	<i>The User Experience variable has positive and significant influence on Repurchase Intention</i> <i>The User Experience variable has positive and significant influence on Repurchase Intention through user satisfaction</i> <i>User satisfaction does not have significant influence on repurchase intention.</i>

Berdasarkan pemaparan di atas perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibandingkan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada lokasi penelitian. Pada penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Kota Semarang. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel penelitian dengan menggunakan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu mengacu pada teori perilaku konsumen Kotler (2000), sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen EKB serta didukung dengan teori *Technology Acceptance Model*. Sedangkan persamaan dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan *repurchase intention* sebagai variabel dependen serta variabel *user experience* sebagai variabel independen.

1.8 Hipotesis

Gambar 1.4 Model Penelitian



Hipotesis:

H₁ : *User Experience* berpengaruh secara positif terhadap *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.

H₂ : *User Interface* berpengaruh secara positif terhadap *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.

H₃ : *User Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*.

H₄ : *User Interface* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*.

H₅ : *User Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.

H₆ : *User Interface* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-satisfaction* pada *E – Commerce Tokopedia*.

H₇ : *E-satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* pada *E – Commerce Tokopedia*.

1.9 Definisi Konsep Variabel

1.9.1 *User Experience*

Derome (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan atau *user experience* merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya. *User experience* merupakan sebuah

ilmu yang mempelajari bagaimana merancang dan merubah sebuah perasaan, persepsi, serta perilaku pengguna terhadap suatu tampilan, layanan dan kinerja sebuah produk, sistem, atau jasa.

1.9.2 User Interface

Menurut Wilbert O. Galitz (2002) *user interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak bicara, dan yang dapat dimengerti secara langsung oleh manusia. Konsep *user interface* memiliki banyak aspek yang perlu diperhatikan, karena akan mengacu pada beragam aplikasi teknologi seperti *electronic display*, aplikasi *web*, aplikasi *mobile* dan lain-lain. Aspek tampilan visual aplikasi atau website itulah yang para *web developer* dan desainer sebut sebagai *user interface*.

1.9.3 E-satisfaction

E-satisfaction menurut Ranjbarian *et al.* (2012) adalah hasil dari persepsi pengguna terhadap kenyamanan *online*, cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Kepuasan pengguna merupakan faktor penting yang bertujuan untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Pengguna akan merasa tidak puas apabila kinerja atau layanan yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kepuasan membutuhkan perbandingan antara kinerja aktual dan kinerja yang diharapkan.

1.9.4 Repurchase Intention

Menurut Hellier *et al.* (2003) *repurchase intention* adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Pembelian secara berulang tentunya sangat dipengaruhi oleh nilai yang didapatkan pelanggan dalam transaksi sebelumnya. Niat konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian secara berulang akan menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

1.10 Definisi Operasional Variabel

1.10.1 User Experince

Sebagai (X_1) *user experience* merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen Tokopedia. Tokopedia telah menghadirkan sejumlah inovasi yang berfokus pada kemudahan penggunaan, keamanan, dan dukungan pelanggan. Inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia tentunya untuk memberikan pengalaman yang positif bagi penggunanya. Peter Morville (2004) Dalam model UX Honeycomb mengemukakan 7 indikator dalam *user experience*, yaitu:

a. *Useful*

Sistem yang dirancang agar dapat digunakan oleh konsumen. Sistem harus dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna.

b. *Usable*

Kemudahan penggunaan dalam menggunakan sistem yang dibuat. Sistem yang dibangun harus memiliki desain yang menarik, namun harus tetap sederhana sehingga memudahkan pengguna untuk menggunakan sistem tersebut.

c. *Desirable*

Sistem yang dibangun harus memiliki tampilan visual yang unik dan berbeda dari sistem yang lain. Memastikan bahwa produk yang dihasilkan memuaskan saat digunakan, membuat orang ingin mencarinya, dan memanfaatkan desain secara emosional.

d. *Findable*

Sistem yang dibangun harus dirancang sedemikian rupa agar sistem tersebut mudah dinavigasikan dan mudah ditemukan. Memperhitungkan dalam merancang suatu produk dengan kemudahan navigasi dan penempatan suatu objek. Sehingga pengguna dapat menemukan apa yang mereka cari dengan mudah.

e. *Accessible*

Sistem yang dibangun harus memiliki aksesibilitas yang merata. Sistem yang dibuat harus dapat diakses oleh orang penyandang disabilitas. Aksesibilitas berfokus pada pengguna dengan keterbatasan situasional, keterbatasan perangkat dan keterbatasan pengetahuan.

f. *Credible*

Sistem yang dibangun harus memiliki desain dengan tingkat keamanan yang mumpuni. Memahami elemen desain yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap sistem.

g. *Valueable*

Sistem yang dibangun harus memberikan nilai berharga bagi pengguna.

1.10.2 *User Interface*

Sebagai (X_2) *user interface* merupakan aspek yang penting bagi Tokopedia. *User interface* berupa desain tampilan yang langsung akan bertatap muka dengan user pada saat pengimplementasiannya. Dimana *user interface* pada Tokopedia ini menjadi tempat dimana pengguna dapat berinteraksi dengan apa yang disediakan oleh *website* dan aplikasi dari *e-commerce* Tokopedia. Ben Shneiderman (1987) menyatakan bahwa terdapat delapan indikator dalam *user interface*, yaitu:

a. *Strive of Consistency*

Konsisten terhadap jenis, ukuran, dan spasi font sehingga mengefisiensi pengalaman pengguna.

b. *Cater to Universal Usability*

Mengenali kebutuhan pengguna berdasarkan kategori atau segmen-segmen tertentu untuk dapat menyesuaikan pengembangan dengan permintaan sehingga menjaga relevansi dan optimasi pengalaman pengguna.

c. *Offer Informative Feedback*

Penyediaan informasi sebagai timbal balik untuk menjaga interaksi dan membantu pengguna.

d. *Design Dialogs to Yield Closure*

Perubahan tampilan yang jelas memudahkan pengguna mengetahui status aktivitas yang sedang dilakukan.

e. *Prevent Errors*

Pencegahan dan penyediaan solusi atas kesalahan teknis, diperlukan untuk menjaga kenyamanan dan mengelola pengalaman pengguna.

f. *Permit Easy Reversal of Actions*

Adanya fitur untuk mengedit atau menghapus perintah dan tindakan yang sudah dilakukan. Hal ini digunakan untuk mengantisipasi *human error* yang tidak terhindarkan sehingga menjaga *engagement* pengguna.

g. *Support Internal Locus Of Control*

Fasilitas bagi pengguna untuk dapat bebas bernavigasi dan mengubah informasi akun yang dimiliki.

h. *Reduce Short Term Memory Load*

Dibutuhkan *interface* sederhana untuk menjadi solusi bagi keterbatasan manusia dalam mengolah informasi dalam memori jangka pendek.

1.10.3 E-Satisfaction

Sebagai (Z) *e-satisfaction* merupakan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang

mereka terima. Kepuasan dari konsumen Tokopedia tentunya dapat terbentuk apabila mereka menerima pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Ranjbarian, *et al.* (2012) mengklasifikasikan lima dimensi utama yang memengaruhi *e-satisfaction*, yaitu:

a. *Convenience*

Berkaitan dengan belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.

b. *Merchandising*

Berkaitan dengan informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

c. *Site Design*

Berkaitan dengan tampilan situs layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat merupakan beberapa ukuran desain situs yang baik.

d. *Security*

Berkaitan dengan *privacy* dan *financial security*. Security berfokus pada *website* yang memberikan keamanan pada penggunanya sehingga *website* tersebut dapat dipercaya. Sistem keamanan yang dapat menjaga data serta transaksi yang aman tentu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

e. *Service Ability*

Berkaitan dengan umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, dan konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan.

1.10.4 Repurchase Intention

Sebagai (Y) *repurchase intention* merupakan keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang. *Repurchase intention* menjadi aspek yang menentukan keberlanjutan perusahaan. *Repurchase intention* menjadi aspek penting bagi perusahaan karena memberikan kontribusi besar dalam menjaga stabilitas perusahaan. Secara keseluruhan, perusahaan mempertahankan *repurchase intention* dan menghindari adanya perilaku peralihan yang signifikan untuk mempertahankan operasional serta memberikan keunggulan kompetitif. Keller (2015) menyimpulkan bahwa *repurchase intention* diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut.

- a. Niat Transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi.
- b. Niat Referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
- c. Niat Preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.

- d. Niat Eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang ia sudah berlangganan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2014) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang akan menjelaskan hubungan antara variabel – variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi

seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan populasi yaitu konsumen Tokopedia di wilayah Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Cooper dan Emory, (1996) menuliskan formula dasar untuk menentukan ukuran sampel bila populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, maka sampel ditentukan secara langsung sebanyak 100 orang responden. Sampel pada penelitian ini menggunakan 100 sampel dari pengguna Tokopedia di wilayah Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Pengambilan sampel memanfaatkan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non probability sampling* adalah teknik dimana tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi. Maka dari itu peneliti akan memilih responden dengan kriteria sebagai berikut.

1. Domisili Kota Semarang
2. Konsumen yang menggunakan *E-commerce* Tokopedia.

3. Konsumen yang pernah melakukan transaksi lebih dari tiga kali pada *E-commerce* Tokopedia dalam 6 bulan terakhir.

Pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner melalui *google form* kepada sampel atau responden yang sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk numerik atau angka yang dapat diukur dan dihitung secara langsung. Data ini berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan (Sugiyono, 2014).

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh responden. Selanjutnya, hasil dari kuesioner tersebut dianalisis kembali untuk menghasilkan data utama.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku refrensi, skripsi, website, dan penelitian terdahulu.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penulis dalam melakukan skala pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 1.4 Skor Jawaban Skala Likert

No.	Kode	Keterangan	Bobot
1.	SS	Katategori Sangat Setuju	5
2.	S	Kategori Setuju	4
3.	N	Kategori Netral	3
4.	TS	Kategori Tidak Setuju	2
5.	STS	Kategori Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

b. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan lain sebagainya.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

1. Editing

Tahap pertama dalam pengolahan data adalah proses editing. Dimana data yang diperoleh peneliti dari lapangan dilakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

2. Coding

Tahap selanjutnya adalah proses coding yakni proses pemberian tanda atau kode tertentu terhadap alternative jawaban sejenis dengan tujuan untuk memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3. Tabulasi

Proses tabulasi adalah proses perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori yang mudah dimengerti.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiono (2014) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Pada prinsipnya penelitian merupakan pengukuran terhadap suatu fenomena sehingga didalam penelitian harus menggunakan alat ukur yang baik. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian disebut sebagai instrument penelitian. Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diteliti. Secara spesifik semua fenomena tersebut disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini instrument penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan sebuah metode analisis dengan angka-angka yang dapat diukur. Teknik analisis ini digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kualitatif mengenai perubahan suatu kejadian dengan menggunakan alat analistik statistik. Dimana metode ini digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara *user experience* dan *user interface* terhadap *repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling)*. Seperti tujuannya, *software* ini memiliki kemampuan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan koelasi antar variabel. Menurut Imam Ghazali (2016) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator.

Dalam penelitian ini PLS digunakan untuk menganalisis data karena PLS mampu menganalisis hubungan antar variabel dalam jumlah sampel kecil dan terdapat variabel laten yang dapat diukur berdasarkan indikator-indikatornya. Sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Analisis PLS dalam SmartPLS memiliki 2 tahap pengujian yakni *outer model (measurement model)* dan *inner model (structural model)*. Berikut teknik analisa metode PLS:

1.11.9.1 Evaluasi *Outer Model (Measurement Model)*

Evaluasi model pengukuran pada SEM-PLS dilakukan dengan dua pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

- *Discriminant Validity*

Untuk melihat nilai dari *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading* antara konstruk dengan indikatornya. *Discriminant validity* dikatakan terpenuhi apabila nilai korelasi antara indikator pada variabel latennya lebih tinggi dari pada korelasi terhadap variabel lainnya. Metode lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat pada nilai perbandingan akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) dengan *cross loading* dari indikatornya. Jika nilai akar kuadrat AVE konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Serta dapat dilakukan dengan mengetahui skor AVE. *Discriminant validity* dianggap terpenuhi apabila skor nilai AVE diatas 0.50.

- *Convergent Validity*

Model pengukuran ini digunakan untuk menilai besar hubungan antar konstruk dengan variabel latennya. Refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item yang dihitung menggunakan bantuan PLS. Ukuran refleksif

individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi diatas 0.7 dengan konstruk yang diukur.

- *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan model pengukuran yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel apakah memiliki reliabilitas komposit yang baik didasarkan pada skor composite reliability. Dan apabila skornya $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

- *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha adalah pengukuran model yang mengukur sebuah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien *alpha* dengan ketentuan *alpha cronbach's* > 0.7 .

1.11.9.2 Analisa Inner Model (Structural Model)

Analisa model ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel konstruk maupun laten. Pada analisa inner model menggunakan bantuan bootstrapping pada PLS. Berikut tahapan yang dilakukan dalam Analisa inner model:

- *R Square*

Merupakan model pengukuran struktural yang dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang juga dijadikan sebagai uji *goodness-fit model* (Ghozali, 2015). *R-square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Ada tiga kriteria

pengelompokan nilai *R-square* yaitu 0,75 kategori kuat, 0,50 kategori moderat dan 0,25 kategori lemah.

- *Effect Size (F square)*

F square atau yang sering disebut dengan *effect size* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

1.11.9.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *path analysis*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besaran nilai pengaruh antara variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *t*, jika koefisien *t* statistik $> t$ tabel maka hasil menunjukkan variabel tersebut signifikan. Hasil pengujian dari uji *t* akan dikatakan signifikan apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ (α 5%) begitu juga sebaliknya.