

Pengaruh Tampilan *Website* dan Kemudahan Pengguna terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* : Studi Kasus Pada Ecommerce Tokopedia di Yogyakarta

Henny Welsa¹. Nonik Kusuma Ningrum². Sella Saputri³.

^{1,2,3} Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
skripsimahasiswaamanajemen@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Website Appearance and Ease Of Use have on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta City). The population used in this study were consumers who had shopped at least twice at Tokopedia. The sample in this study was 100 respondents using a quantitative approach, with purposive sampling technique. This data was taken using a questionnaire via the Google form, after the questionnaire results were collected, the data was tabulated using MS Excel and analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that Website Appearance has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Ease Of Use has no effect on Customer Satisfaction. Website Appearance has no effect on Repurchase Intentions. Ease Of Use has a positive and significant effect on Repurchase Intentions. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intentions. Effect of Website Appearance on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an accepted intervening variable. The effect of Ease Of Use on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an intervening variable is rejected.

Keywords : website appearance, ease of use, repurchase intention, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tampilan *Website* dan Kemudahan Pengguna terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada *Ecommerce* Tokopedia di Kota Yogyakarta). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja minimal 2x di Tokopedia. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling*. Data ini di ambil menggunakan kuesioner melalui google form, setelah kuesioner hasil terkumpul maka di lakukan tabulasi data menggunakan MS Excel dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tampilan *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudahan Pengguna tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Tampilan *Website* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh Tampilan *Website* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* diterima.

Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* ditolak.

Kata kunci : tampilan *website*, kemudahan pengguna, *repurchase intention*, *customer satisfaction* .

PENDAHULUAN

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. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi, maupun perusahaan adalah *internet*. Di Indonesia *internet* berkembang cepat dan meluas karena semakin banyaknya ketersediaan jaringan *internet* yang sudah menyebar sampai ke pelosok negeri. Menurut Wong (2017), setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi *internet* begitu populer. Meningkatnya pengguna *internet* setiap tahun memberikan peluang baru dalam dunia perdagangan. Kegiatan jual beli dapat menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi *internet*. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja barang-barang yang dibutuhkan. Hanya dengan menggunakan ponsel dan sambungan *internet*, konsumen dapat memilih barang yang dibutuhkan melalui *website e-commerce* dan membayarnya dengan cara mentransfer ke penjual.

Tokopedia adalah *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 juga menerapkan *review* atau ulasan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman atau kesan pembelian oleh konsumen. Niat beli kembali secara *online* merupakan bagian dari komponen perilaku kepuasan konsumen *online* dengan kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk melalui *internet*.

Faktor yang mendorong konsumen melakukan kegiatan belanja di *e-commerce* adalah tampilan *website*. Ranganathan & Ganapathy (2016), di dalam *e-commerce*, *website* memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan niat beli kembali konsumen di suatu situs. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*, mereka akan mempertimbangkan belanja *online* lebih berguna. Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan sistem. Faktor kemudahan dapat membuat terbentuknya kepuasan konsumen dalam pembelian barang secara *online*. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu produk atau jasa. Dalam kasus belanja *online*, situs web adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, oleh karena itu, tampilan dan strukturnya dapat mendorong atau mengecilkan niat beli kembali konsumen (Chen & Dhillon, 2003).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Alasan penelitian ini dapat dikatakan sebagai kuantitatif dikarenakan pendekatan yang digunakan meliputi : proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data sampai pada penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini meneliti mengenai 4 variabel yakni *Tampilan Website, Kemudahan Pengguna, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berbelanja minimal 2x di Tokopedia. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel tidak dapat dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variable yang akan diteliti dan dianalisis, sehingga sampelnya berjumlah 100 responden.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang akan dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan karakteristik dari responden yang termasuk dalam kriteria. Dalam penelitian ini, pengumpulan data didasarkan pada karakteristik sebagai berikut :

1. Masyarakat yang tinggal di Yogyakarta
2. Sampel berusia minimal 18 tahun
3. Pernah melakukan transaksi minimal 2 kali di Tokopedia.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Linkert 1-4 yang diberikan kepada responden yakni teman pria dan wanita yang pernah berbelanja minimal 2x di Tokopedia. Menurut Sugiyono (2014:93) skala Linkert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup kepada responden yakni teman pria dan wanita yang pernah berbelanja minimal 2x di Tokopedia yang akan menjadi sampel dari penelitian ini.

Berikut merupakan skala penilaian atau bobot yang digunakan pada penelitian ini :

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot 4
2. Setuju (S) dengan bobot 3
3. Tidak Setuju (TS) dengan bobot 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot 1

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel diantaranya adalah variabel bebas yakni *Tampilan Website (X¹)* dan *Kemudahan Pengguna (X²)*, variabel intervening *Customer Satisfaction (Z)*, dan variabel dependen *Repurchase Intention (Y)*.

Dalam prosedur pengembangan instrument penelitian tersusun oleh dua bagian yakni Uji validitas dan Uji reabilitas yang dipakai guna pengujian setiap nomor dari pernyataan yang ada di angket. Teknik analisa data pada penelitian ini

menggunakan statistic deskriptif, Uji asumsi klasik terdiri atas : Uji Normalitas; Uji Multikolinearitas; Uji Heterokidastitas, serta Analisa Regresi Linear Berganda

. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersamasama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2019). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji F :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)

Ho ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

2. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Mardiatmoko, 2019). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji T :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)

Ho ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (Uji R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (Uji R^2) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Selain itu koefisien determinasi (Uji R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependent (Setiaji, 2012).

4. Uji Sobel bertujuan untuk mengetahui variabel intervening. Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN

Analisis hasil penelitian pada pengujian hipotesis ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F Persamaan I ANOVA^a

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.572	2	22.786	6.143	.003 ^b
	Residual	359.788	97	3.709		
	Total	405.360	99			

a. Dependent Variable: Z_Customer_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), X2_Ease_of_Use, X1_Website_Appearance

Tabel 2. Hasil Uji F Persamaan II ANOVA^a

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.469	3	47.823	11.517	.000 ^b
	Residual	398.641	96	4.153		
	Total	542.110	99			

a. Dependent Variable: Y_Repurchase_Intention

b. Predictors: (Constant), Z_Customer_Satisfaction, X2_Ease_of_Use, X1_Website_Appearance

2. Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T Persamaan I Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.241	1.407		3.014	.003
	X1_Website_Appearance	.349	.132	.268	2.644	.010
	X2_Ease_of_Use	.119	.091	.133	1.309	.194

a. Dependent Variable: Z_Customer_Satisfaction

Tabel 4. Hasil Uji T Persamaan II Coefficients^a

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	1.581	1.557		1.015	.313
	X1_Website_Appearance	-.106	.145	-.070	-.733	.465
	X2_Ease_of_Use	.256	.097	.246	2.631	.010
	Z_Customer_Satisfaction	.495	.107	.428	4.604	.000

a. Dependent Variable: Y_Repurchase_Intention

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengaruh *Website Appearance* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *website appearance* memiliki nilai t hitung 2,644 > 1,984 t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan *website appearance* yang menarik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Tokopedia, dikarenakan konsumen merasa tertarik terhadap tampilan design website yang unik untuk dilihat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shobrina (2022), yang menyatakan bahwa tampilan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Ease of Use* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *ease of use* memiliki nilai t hitung 1,309 < 1,976 t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,194 > 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan adanya kemudahan dalam menggunakan situs website maka konsumen akan merasa puas dalam melakukan pembelian online di Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa puas terhadap kemudahan dalam menggunakan situs web dalam melakukan pembelian produk.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung 4,609 > 1,984 t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan adanya kepuasan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja online di Tokopedia maka konsumen tersebut akan berniat melakukan pembelian kembali dalam waktu dekat di situs web tersebut.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Masitoh, Wibowo & Sunaryo (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

4. Pengaruh Website Appearance Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan website appearance memiliki nilai t hitung $-0,733 < 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,465 > 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan tampilan design website yang menarik akan membuat konsumen berniat melakukan pembelian kembali produk tersebut disitus Tokopedia.

5. Pengaruh Ease of Use Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan ease of use memiliki nilai t hitung $2,631 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan adanya kemudahan pengguna yang diberikan dalam mengakses situs web maka konsumen akan melakukan niat beli kembali untuk membeli produk di Tokopedia.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Phamk & Ahmmad (2017), menyatakan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil Penelitian mengenai pengaruh *website appearance* dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Website Appearance* (WA) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan *Website Appearance* (WA) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,268 dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,050$.
2. *Ease Of Use* (EoU) tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan *Ease Of Use* (EoU) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,133 dengan nilai signifikansi $0,194 > 0,050$.
3. *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,428 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$.
4. *Website Appearance* (WA) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (RI) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan *Website Appearance* (WA) memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-0,070$ dengan nilai signifikansi $0,465 > 0,050$.

5. *Ease Of Use* (EoU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan *Ease Of Use* (EoU) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,050$.
6. *Website Appearance* (WA) terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan *Customer Satisfaction* (CS) sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji sobel test yang menunjukkan nilai *One-tailed probability* sebesar $0,01085243 < 0,05$ dan nilai sobel test $2,29549360 > 1,96$.
7. *Ease Of Use* (EoU) terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan *Customer Satisfaction* (CS) sebagai variabel intervening tidak berpengaruh. Berdasarkan uji sobel test yang menunjukkan nilai *One-tailed probability* sebesar $0,10412655 > 0,05$ dan nilai sobel test $1,25838346 < 1,96$.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuana, Shanti. 2019. "Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, Dan Citra Situs Terhadap Minat Belanja Pada Situs Belanja Daring Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Modus* 31(1): 48-60. www.cnnid.com,.
- Dharma Sunu, Putu Wisnawan, and Putu Yudi Setiawan. 2020. "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Website Layout Design Terhadap Niat Beli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(2): 446.
- Dharmayana, I, and Gede Rahanatha. 2017. "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(4): 253933.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35-43.
- Juliana, Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, and Innocentius Bernarto. 2020. "Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 4(2): 217-29.
- "Jumlah Pengunjung Tokopedia." 2018. : 1-26.
- Masitoh, Martina Rahmawati, Hermansyah Andi Wibowo, and Deni Sunaryo. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia." *Manajemen* 8(1): 60-77.
- Ningrum, Diah Ayu Retno, Susanto, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2021. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Ulang Konsumen Di SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 4(1): 1-12.
- Pham, Thi Song Hanh, and Mohammad Faisal Ahammad. 2017. 124 Technological Forecasting and Social Change *Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective*.
- Romla, Siti, and Alifah Ratnawati. 2018. "Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 1 (2024) 91- 99 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.2533

Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19(1): 59.

Shobrina, S F. 2022. “Analisis Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Menggunakan Metode” *Industrial Engineering Online Journal*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/34571%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/download/34571/27267>.

Tam, Dengan Pendekatan. “Jurnal Manfaat Si.”