

Pengaruh Kualitas Aplikasi Tokopedia terhadap Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang dengan Metode Webqual 4.0

Novan Yurindera^{1*}

¹Institut Bisnis Nusantara, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 02 January 24

Final Revision: 31 January 24

Accepted: 01 February 24

Online Publication: 30 March 24

KEYWORDS

Quality, Satisfaction, Interest, Repeat Purchase, Webqual 4.0

KATA KUNCI

Kualitas, Kepuasan, Minat, Pembelian Ulang, Webqual 4.0

CORRESPONDING AUTHOR

novan@ibn.ac.id

DOI

10.37034/jems.v6i2.48

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had an impact on various sectors and lines of life, including the economy and business. On the one hand, the economy has weakened, but on the other hand, the economy has also improved, especially in the electronic commerce sector due to the imposition of mobility restrictions. Tokopedia's online shopping platform is the leader of the e-commerce or marketplace market in Indonesia in terms of the number of visits. This study aims to empirically examine the effect of usability, information quality and service interaction quality of Tokopedia application on satisfaction and repurchase intention using the WebQual 4.0 method. This analysis uses independent variables, namely usability, information quality and service interaction quality. While the dependent variable is satisfaction and repurchase intention. The research method used is associative. The population in this study were users of the Tokopedia application who had already made a purchase, with a sample of 200 respondents who filled out a questionnaire via google form. Statistical method using Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS which consists of outer model analysis, inner model analysis and continued with hypothesis testing. The results showed that usability, information quality and service interaction quality of Tokopedia application have significant positive effect on satisfaction. Another result is that usability and information quality of the Tokopedia application have significant positive effect on repurchase intention. However, service interaction quality of Tokopedia application has no effect on repurchase intention.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah membawa dampak ke berbagai sektor dan lini kehidupan, tidak terkecuali bagi perekonomian dan bisnis. Di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan, terutama di sektor perdagangan elektronik yang disebabkan karena diberlakukannya pembatasan mobilitas. Platform belanja online Tokopedia merupakan pemimpin pasar e-commerce atau marketplace di Indonesia dalam hal jumlah kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi aplikasi Tokopedia terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang dengan metode WebQual 4.0. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan dan minat pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Tokopedia yang sudah pernah melakukan pembelian, dengan sampel yang diambil sebanyak 200 responden yang mengisi kuesioner melalui google form. Metode statistik menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS yang terdiri dari analisis outer model, analisis inner model dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi aplikasi Tokopedia berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan. Hasil lainnya adalah bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas informasi aplikasi Tokopedia berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat pembelian ulang. Namun kualitas interaksi aplikasi Tokopedia tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

1. Pendahuluan

World Wide Web atau yang lebih dikenal dengan *website* merupakan sebuah sistem dengan protokol yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi

melalui arsitektur *computer client* ataupun server. *Website* adalah suatu bentuk layanan dalam sebuah jaringan internet yang berisikan informasi yang dapat diakses siapa pun, kapan pun dan di mana pun [1]. *Website* yang baik adalah *website* yang memiliki informasi yang dapat memenuhi kebutuhan *user* atau

pengguna. Kualitas *website* merupakan sebuah instrumen untuk mengukur dan menilai kegunaan, fungsi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet [2].

Untuk mengevaluasi kualitas *website*, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan yaitu *EtailQ*, *Webqual 4.0*, *Sitequal*, dan *NetQual* [3]. Penelitian ini menggunakan metode *Webqual 4.0*, hal ini didasari oleh alasan bahwa skala pengukuran dalam *Webqual 4.0* telah tervalidasi untuk mengukur kualitas layanan *website* sehingga *Webqual 4.0* menjadi satu metode yang paling banyak diterima dan diaplikasikan oleh beberapa peneliti [4]. *Webqual 4.0* merupakan ekstensi dari versi *Webqual* sebelumnya yang terdiri dari *usability* atau kemudahan penggunaan, *information quality* atau kualitas informasi dan *service interaction quality* atau kualitas interaksi. *Webqual 4.0* pada dasarnya digunakan untuk mengukur kualitas *website* komersial.

Kualitas *website* (*WebQual*) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *WebQual* merupakan pengembangan dari *ServQual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. *WebQual* dibentuk berdasarkan tiga dimensi utama [5]. Berikut merupakan dimensi *WebQual 4.0*:

- a. *Usability* atau kemudahan penggunaan: Meliputi kemudahan penggunaan *website* untuk dimengerti dan ditelusuri. *Usability* dalam jurnal dapat diasosiasikan dengan *site design* dan *usability*, di mana *site design* terdiri dari tampilan dan gambar yang hendak disampaikan kepada pengguna *website* agar lebih menarik. Kemudian, *usability* terdiri dari kemudahan penggunaan *website* untuk dimengerti dan ditelusuri.
- b. *Information quality* atau kualitas informasi: Penilaian terhadap kualitas informasi yang disediakan, kesesuaian informasi dengan tujuan pelanggan seperti informasi yang akurat, informasi yang mudah dimengerti, informasi sesuai topik bahasan, pemberian informasi dengan format desain yang sesuai.
- c. *Service interaction quality* atau kualitas interaksi: Penilaian terhadap kualitas interaksi antara pelanggan dengan *website*. Kualitas interaksi dapat dilihat ketika pengguna *website* menjelajahi *website* lebih dalam. *Service interaction quality* terdiri dari *trust* dan *empathy*, di mana *trust* meliputi kemampuan *website* memberikan rasa aman untuk pelanggan dalam hal transaksi atau data pribadi pelanggan. Serta, *empathy* meliputi kemudahan komunikasi dengan *website*.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap rasa senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu produk atau jasa, [6]. Jika kinerja atau pengalaman yang diterima

konsumen lebih kecil dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja atau pengalaman yang didapat lebih besar dari harapan maka konsumen akan merasa sangat senang.

Kepuasan adalah keadaan emosional, sesuatu yang dirasakan pasca pembelian atau berinteraksi dengan penyedia produk dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan dan kesenangan [7]. Kepuasan adalah: "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya [8].

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya [9]. Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu [10]. Selain itu terdapat pendapat lain bahwa minat beli ulang merupakan pembelian suatu produk yang sama yang mana sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen tersebut, dan terus membeli lagi untuk kedua dan ketiga kalinya [8]. Minat pembelian kembali adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual. Jadi dapat disimpulkan pengertian minat beli ulang menurut beberapa ahli di atas yaitu suatu sikap konsumen dalam hal untuk melakukan sebuah inisiatif untuk membeli produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan seterusnya [6].

Minat pembelian berulang didefinisikan sebagai apakah kita akan membeli produk yang sama lebih dari sekali [11]. Minat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk pada produsen yang sama di masa yang akan datang. Minat pembelian ulang terjadi ketika konsumen memiliki usaha untuk membeli merek, produk, atau jasa yang sama. Biasanya hal ini didasari karena konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan atau harapan yang terpenuhi [12]. Apabila memiliki pengalaman menyenangkan maka biasanya konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain (*word-of-mouth*) [13].

Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa [14]. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Berikut adalah indikator minat beli ulang, yaitu:

- Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Kualitas *website* ataupun aplikasi dapat menentukan kepuasan pengguna [15], [16], [17], [18]. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis (H) sebagai berikut:

H1a: Kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan.

H1b: Kualitas informasi aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan.

H1c: Kualitas interaksi aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan.

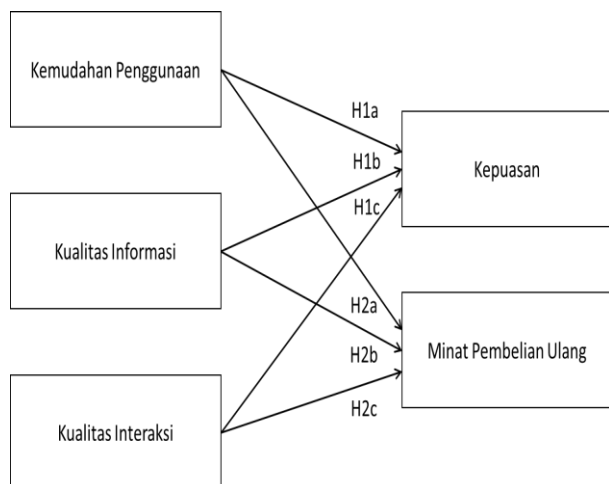
Kualitas *website* mempengaruhi minat pembelian ulang pada *website* tersebut [19], [20], [21]. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2a: Kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H2b: Kualitas informasi aplikasi Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H2c: Kualitas interaksi aplikasi Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Secara visual, kerangka penelitian pengaruh kualitas aplikasi Tokopedia terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang dengan metode *WebQual* 4.0 dapat terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Rumusan penelitian ini adalah, apakah kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan?; apakah kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?;. Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas aplikasi Tokopedia terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang dengan metode *WebQual* 4.0.

2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi penelitian yaitu para pengguna aplikasi Tokopedia yang sudah pernah melakukan pembelian. Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling*

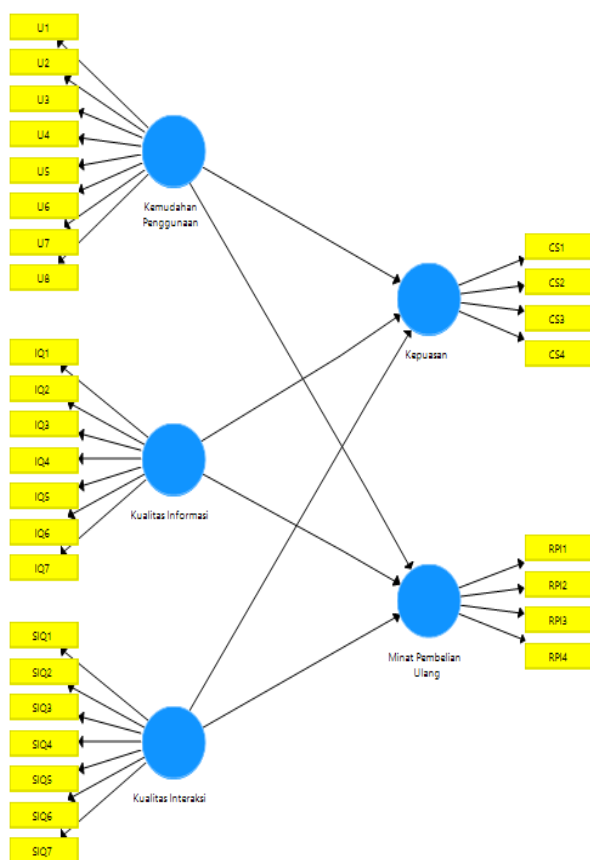
(SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel [22]. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *Likert* 6 poin, karena skala *Likert* 6 poin cenderung memberikan nilai diskriminasi dan reliabilitas yang lebih tinggi dari skala *Likert* 5 poin [23].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Outer Model

Analisis outer model adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya. Gambar 2 adalah tampilan hasil output SmartPLS.



Gambar 2. Outer Model Penelitian

a. Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7, namun nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup. Nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	U1	0.839	Layak
	U2	0.825	Layak
	U3	0.833	Layak
	U4	0.828	Layak
	U5	0.835	Layak
	U6	0.763	Layak
	U7	0.765	Layak
	U8	0.845	Layak
Kualitas Informasi	IQ1	0.863	Layak
	IQ2	0.861	Layak
	IQ3	0.868	Layak
	IQ4	0.863	Layak
	IQ5	0.877	Layak
	IQ6	0.867	Layak
	IQ7	0.849	Layak
Kualitas Interaksi	SIQ1	0.734	Layak
	SIQ2	0.810	Layak
	SIQ3	0.746	Layak
	SIQ4	0.886	Layak
	SIQ5	0.810	Layak
	SIQ6	0.808	Layak
	SIQ7	0.848	Layak
Kepuasan	CS1	0.874	Layak
	CS2	0.768	Layak
	CS3	0.881	Layak
	CS4	0.841	Layak
Minat Pembelian Ulang	RPI1	0.896	Layak
	RPI2	0.898	Layak
	RPI3	0.907	Layak
	RPI4	0.848	Layak

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan variabel lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5. Nilai AVE untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0.668	Valid
Kualitas Informasi	0.747	Valid
Kualitas Interaksi	0.652	Valid
Kepuasan	0.709	Valid
Minat Pembelian Ulang	0.788	Valid

c. Composite Reliability

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0.941	Reliabel
Kualitas Informasi	0.954	Reliabel
Kualitas Interaksi	0.929	Reliabel
Kepuasan	0.907	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0.937	Reliabel

d. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,7. Nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel tampak pada Tabel 4.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0.929	Reliabel
Kualitas Informasi	0.943	Reliabel
Kualitas Interaksi	0.910	Reliabel
Kepuasan	0.863	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0.910	Reliabel

3.2. Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dari koefisien parameter jalur struktural.

Goodness of fit dalam penelitian ini menggunakan model dinilai dari dua hal yaitu, berdasarkan nilai *R-Square* dan nilai *Q-square*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai *R-Square* sebagaimana tampak pada Tabel 5.

Tabel 5. *R-square*

Variabel Endogen	<i>R Square</i>
Kepuasan	0.733
Minat Pembelian Ulang	0.451

Berdasarkan sajian data pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan adalah 0,733. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya Kepuasan dapat dijelaskan oleh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi sebesar 73,3%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel Minat Pembelian Ulang adalah 0,451. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi sebesar 45,1%.

Penilaian *goodness of fit* dapat juga diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* menggunakan Persamaan (1).

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2) \times (1 - R^2)] \quad (1)$$

$$= 1 - [(1 - 0,733) \times (1 - 0,451)]$$

$$= 1 - (0,267 \times 0,549)$$

$$= 1 - 0,146$$

$$= 0,854$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Persamaan (1), maka diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,854. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 85,4%. Sedangkan sisanya sebesar 14,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

3.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang telah diolah, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistik dan nilai probabilitas. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila *t*-statistik > 1,96 dan nilai probabilitas < 0,05. Berikut ini adalah hasil *output* dari *SmartPLS* pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan	4.287	0.000	Signifikan
Kemudahan Penggunaan -> Minat Pembelian Ulang	2.080	0.038	Signifikan
Kualitas Informasi -> Kepuasan	3.367	0.001	Signifikan
Kualitas Informasi -> Minat Pembelian Ulang	2.638	0.009	Signifikan
Kualitas Interaksi -> Kepuasan	2.649	0.008	Signifikan
Kualitas Interaksi -> Minat Pembelian Ulang	1.696	0.091	Tidak Signifikan

3.4 Interpretasi Hasil

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, yang berarti semakin mudah penggunaan aplikasi Tokopedia maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna.

Hasil lainnya dari analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi aplikasi Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas informasi aplikasi Tokopedia maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi aplikasi Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas interaksi aplikasi Tokopedia maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas informasi aplikasi Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang, yang berarti semakin mudah

penggunaan aplikasi Tokopedia maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang pengguna, serta semakin tinggi kualitas informasi aplikasi Tokopedia maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang bagi pengguna.

Namun analisis menunjukkan bahwa kualitas interaksi aplikasi Tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas informasi aplikasi Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas interaksi aplikasi Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kualitas informasi aplikasi Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kualitas interaksi aplikasi Tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Daftar Rujukan

- [1] Raharjo, B. (2011). *Belajar Pemrograman Web*. Bandung: Modula
- [2] Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- [3] Bressolles, G., & Nantel, J. (2008). The measurement of electronic service quality: Improvements and application. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(3), 1-19. DOI: 10.4018/jebr.2008070101
- [4] Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2005). Data triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics. *ECIS 2005 Proceedings*, 24.
- [5] Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commer. Res.*, 3(3), 114-127.
- [6] Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. England: Pearson Education.
- [7] Lovelock, C. & L. W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- [8] Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- [9] Tjiptono. F. (2018). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- [10] Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [11] Chang, Y. P., Gao, Y., & Zhu, D. H. (2015). The impact of product regret on repurchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(8), 1347-1360. OI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.8.1347>
- [12] Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.
- [13] Goh, S. K., Jiang N., Hak M. F. A., Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing* 6(4): 993-1004
- [14] Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [15] Herliawan, I. (2019). Analisis Kualitas Portal Media Online Inilahtasik.com Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0, *Jurnal Informatika*, 6(1), 1-8
- [16] Rahmawanti, W. (2016). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan WebQual 4.0. *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 21(2), 129-135
- [17] Prihanto, I. G., Riyanto, B. Suwardi, Gunawan, H. Kuntjahyowati, E. Haris, A. I. Ramadhan, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Website Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode WebQual. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 153-168
- [18] Roz, K. (2020). Analisis Pengaruh Website Quality terhadap Kepuasan Pengguna dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 41-49
- [19] Priskila, T.; Priskila, A. (2019). Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online to Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 109-126
- [20] Pratminingsih, S. A.; Sondari, N. B.; Adeilfi, M. F. (2021). The Effect of Web Quality and Trust on Repurchase Intention in Online Shopping. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 9514-9520
- [21] Wijaya, S.; Felicia, J.; Oktavia, M. (2018). Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Minat Pembelian Ulang pada Traveloka. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- [22] Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [23] Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403