

SKRIPSI

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA CODASHOP
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Calvin Jordan Wijaya Affendi

NPM : 115210293

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA CODASHOP
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Calvin Jordan Wijaya Affendi

NPM : 115210293

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Calvin Jordan Wijaya Affendi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210293
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jl. Kembangan Baru VII Blok F/18 RT 007 RW 003
Telp. - _____
HP. 081514513270

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 November 2024



Calvin Jordan Wijaya Affendi

Catatan:

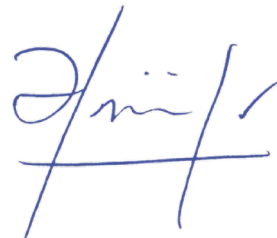
1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Calvin Jordan Wijaya Affendi
NIM : **115210293**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Website Design Quality*, *E-Trust* dan
Price Fairness terhadap *Repurchase Intention*
pada Codashop dengan *E-Satisfaction* sebagai
Variabel Mediasi

Jakarta, 12 November 2024
Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Keni', with a large horizontal stroke underneath.

(Dr. Keni, SE., MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

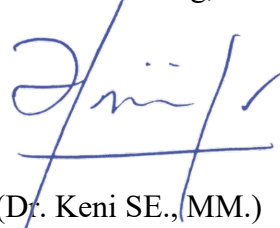
NAMA : **Calvin Jordan Wijaya Affendi**
NIM : **115210293**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Website Design Quality*, *E-Trust* dan
Price Fairness terhadap *Repurchase Intention*
pada Codashop dengan *E-Satisfaction* sebagai
Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaima, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : 1. Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., MIKOM.
2. Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 16 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni SE., MM.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- A. Calvin Jordan Wijaya Affendi (115210293)
- B. Pengaruh Website Design Quality, E-Trust dan Price Fairness terhadap Repurchase Intention pada Codashop dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi
- C. Xv + 96 halaman, 22 tabel, 11 gambar, 6 lampiran
- D. Pemasaran
- E. **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *website design quality*, *e-trust*, *price fairness* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada industri *e-commerce* dibidang *top-up*. Dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan platform *google form* dengan teknik pemilihan sampel berupa *convenience sampling*. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan 169 responden namun dikarenakan terdapat kriteria sehingga yang digunakan hanya berjumlah 150 responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *SEM-PLS* dengan bantuan *Software SmartPLS*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui *price fairness* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam memprediksi *repurchase intention*, kemudian *website design quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif dalam memprediksi *e-satisfaction*, terakhir *website design quality* dan *e-trust* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepada perusahaan-perusahaan *e-commerce* dibidang *top-up* untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai.
- Kata kunci: *e-commerce*, Pemasaran, *repurchase intention*, *e-satisfaction*, *e-trust*
- F. Daftar Pustaka: 43 (1991 - 2024)
- G. Dr. Keni, S.E., M.M.

Abstract

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

A. Calvin Jordan Wijaya Affendi (115210293)

B. The Effect of Website Design Quality, E-Trust and Price Fairness on Repurchase Intention at Codashop with E-Satisfaction as a mediating variable

C. Xv + 96 pages, 22 tables, 11 pictures, 6 attachments

D. Marketing

E. **Abstract:** *This study aims to determine the effect of website design quality, e-trust, price fairness and e-satisfaction variables on repurchase intention in the e-commerce industry in the top-up field. In collecting data, this research was conducted online using the google form platform with a sample selection technique in the form of convenience sampling. The number of respondents who were successfully collected was 169 respondents but because there were criteria so that only 150 respondents were used. The data that has been collected is analyzed using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS software. Based on the results of data analysis, it can be seen that price fairness and e-satisfaction have a positive influence in predicting repurchase intention, then website design quality and e-trust have a positive influence in predicting e-satisfaction, finally website design quality and e-trust mediated by e-satisfaction have a positive influence on repurchase intention. The results of this study are expected to be taken into consideration for e-commerce companies in the top-up sector to determine the appropriate marketing strategy.*

Keyword: *e-commerce, Marketing, repurchase intention, e-satisfaction, e-trust*

F. Reference List: 43 (1991 – 2024)

G. Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Selesaikan segala tugasmu secepat mungkin
agar kamu bisa bermain dengan tenang”
-Calvin Jordan Wijaya Affendi-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Diri sendiri,
Orang tua,
Seluruh sahabat dan teman,
Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat,

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa setinggi-tingginya karena atas segala rahmat dan karunia-nya Saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyelesaian Skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak sehingga saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya kepada saya selaku mahasiswa bimbingannya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara
6. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara
7. Seluruh dosen, asisten dosen, serta staf pengajar yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis dari perkuliahan dimulai hingga pada akhir perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya yang telah mendoakan, mendukung, membantu, memberi motivasi dan menyemangati selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman sekelas saya dan teman-teman lainnya yang sudah memberikan banyak bantuan dan dukungan dari awal perkuliahan hingga sampai saat ini

10. Teman-teman satu bimbingan saya, Alvindy, Andrew, James, Janice, Kentji, Sherliana, Richie yang selalu membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan bantuan, dukungan, doa-doa, dan penyemangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebagaimana mestinya.

Akhir kata, saya ingin mengucapkan permohonan maaf jika terdapat kekurangan pada skripsi ini. Tolong berikan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Saya berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Jakarta, 12 November 2024
Penulis,



(Calvin Jordan Wijaya Affendi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabe	10
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	12
D. Penelitian yang Relevan	16
E. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	25

BAB III	METODE PENELITIAN	28
A.	Desain Penelitian.....	28
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	28
C.	Operasional Variabel Dan Instrumen.....	29
D.	Analisis Validitas Dan Reliabilitas	32
E.	Analisis Data	36
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	39
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
C.	Hasil Analisis Data.....	46
D.	Pembahasan.....	53
BAB V	PENUTUP	60
A.	Kesimpulan.....	60
B.	Keterbatasan dan Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN		69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		95
HASIL TURNITIN		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Website Top Up selama Bulan Agustus 2024....	2
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan	17
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Website Design Quality</i>	29
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>E-Trust</i>	30
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Price Fairness</i>	30
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	31
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	31
Tabel 3.6	Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	33
Tabel 3.7	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	34
Tabel 3.8	Hasil Analisis Nilai <i>Cross-Loadings</i>	34
Tabel 3.9	Hasil Analisis Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT).....	35
Tabel 3.10	Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	36
Tabel 4.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Website Design Quality</i>	43
Tabel 4.2	Tanggapan Responden terhadap <i>E-Trust</i>	44
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Price Fairness</i>	45
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap <i>E-Satisfaction</i>	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
Tabel 4.6	Hasil Analisis <i>R-Square (R²)</i>	47
Tabel 4.7	Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	48
Tabel 4.8	Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i>	48
Tabel 4.9	Hasil Analisis <i>Path Coefficien</i>	49
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Negara dengan pengguna internet yang bermain game terbanyak	1
Gambar 1.2	Data Kinerja Codashop dan Tokogame Selama Bulan Agustus 2024	3
Gambar 2.1	Model penelitian	26
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi	40
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Gambar 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	42
Gambar 4.6	Profil Responden Berdasarkan Produk <i>Game</i> atau <i>Streaming</i> yang Sering Dibeli di Codashop)	42
Gambar 4.7	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	49
Gambar 4.8	Hasil Pengujian Hipotesis.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	69
Lampiran 2	Data Penelitian	78
Lampiran 3	Hasil Analisis Data: <i>Outer Model</i>	81
Lampiran 4	Deskripsi Subjek Penelitian	83
Lampiran 5	Deskripsi Objek Penelitian	85
Lampiran 6	Hasil Analisis Data: <i>Inner Model</i>	93

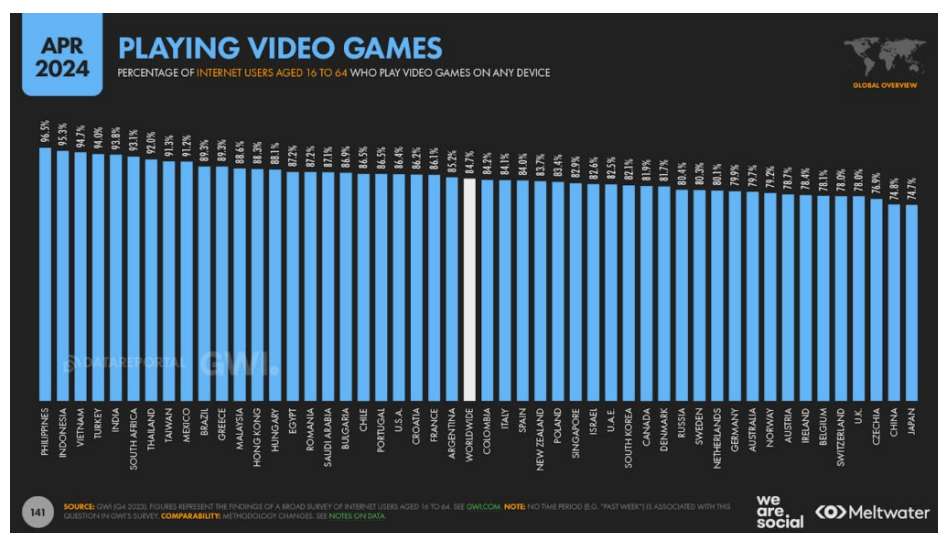
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Ditengah perkembangan teknologi yang sangat pesat, terdapat industri teknologi yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia, yaitu industri *game*. Pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke-3 pada pengguna internet yang bermain *video game* terbanyak di dunia. Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.1, Indonesia naik ke peringkat 2 sebagai pengguna internet yang bermain *game* terbanyak di dunia pada tahun 2024 (We are Social, 2024).



Gambar 1. 1 – Negara dengan pengguna internet yang bermain game terbanyak

Sumber: wearesocial (2024)

Pertumbuhan tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan jaringan internet dan penggunaan *smartphone* yang meningkat. Selain itu, munculnya berbagai jenis *game*, seperti *game* kasual dan *game* kompetitif, juga turut mendorong antusiasme pemain *game* di Indonesia. Selanjutnya, perilaku tersebut berdampak terhadap pendapatan industri *game* di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)

menyatakan bahwa industri *game* di Indonesia cukup menguntungkan dengan pendapatan mencapai Rp 25 triliun pada tahun 2022 (Voi, 2023).

Tingkat pendapatan tersebut telah memotivasi pemerintah untuk mengeksplorasi potensi industri kreatif permainan, sehingga pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden tentang Percepatan Pengembangan Industri *Game* Nasional yang diharapkan sudah bisa diimplementasikan pada tahun 2024 (Voi, 2023) dalam rangka mengembangkan industri *game* di Indonesia.

Salah satu alasan masyarakat Indonesia berminat menggunakan uang dengan jumlah yang banyak untuk *game* adalah hobi. Dalam dunia *game*, khususnya *game online*, terdapat *item* yang dapat dibeli dengan mata uang *game*, seperti *diamond* yang dapat digunakan untuk membeli *item* pada *game*, seperti *skin* karakter, *skin* senjata, dan karakter *game*.

Mata uang *game* tersebut dapat dibeli secara langsung dalam *game* atau melalui *platform top up*. Codashop merupakan salah satu *platform top up* yang telah beroperasi sejak tahun 2011, sehingga bagi pemain *game* yang suka membeli mata uang *game*, *platform* tersebut sudah tidak asing.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Website Top Up selama Bulan Agustus 2024

Nama Website	Jumlah Kunjungan
Codashop	12,5 juta
Itemku	4,4 juta
Tokogame	3,4 juta
Lapakgaming	3,3 juta
Unipin	2,8 juta
Seagm	1,2 juta

Sumber: Similarweb (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, Codashop merupakan platform *top up game* yang paling sering dikunjungi di dunia. Namun, terdapat kompetitor baru yang mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir, yaitu Tokogame. Tokogame merupakan *platform* yang beroperasi sejak tahun 2021 dan pada saat ini memiliki kinerja yang lebih baik daripada *platform* Unipin yang telah beroperasi sejak tahun 2010.

Website Performance

Export PDF

Aug 2024 - Aug 2024 (1 Month)

Worldwide

Metric	codashop.com	tokogame.com
Monthly visits	12.55M	3.420M
Monthly unique visitors	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A
Visit duration	00:01:54	00:03:06
Pages per visit	3.43	2.87
Bounce rate	31.84%	48.06%
Page Views	43.11M	9.812M

Gambar 1.2 - Data Kinerja Codashop dan Tokogame Selama Bulan Agustus 2024

Sumber: Similarweb (2024)

Selanjutnya, walaupun berdasarkan Gambar 1.2, kinerja Tokogame masih lebih rendah daripada Codashop, tetapi Tokogame dapat menjadi ancaman untuk Codashop kedepannya. Ancaman tersebut berupa pelanggan Codashop dapat mulai memilih Tokogame dan memungkinkan adanya *platform* baru yang memasuki industri tersebut yang pada akhirnya meningkatkan persaingan. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat membuat pelanggan memiliki minat untuk membeli kembali di Codashop, sehingga Codashop dapat mempertahankan pelanggan yang kemudian dapat mendukung keberlangsungan usaha Codashop.

Menurut Zhou, Lu, dan Wang (2009), *repurchase intention* berperan penting bagi perusahaan karena pelanggan yang bersedia membeli kembali dapat dikategorikan sebagai aset perusahaan. perusahaan *e-commerce* perlu memastikan konsumen akan kembali membeli barang atau jasa dari perusahaan dan mencegah konsumen tertarik dengan barang atau jasa serupa yang ditawarkan oleh pesaing (Wang *et al.* 2020).

Menurut Wilson, Keni dan Tan (2019) *website design quality* dan *service quality* memainkan peran penting dalam membentuk *repurchase intention* baik secara langsung atau melalui *Customer Satisfaction*. Sementara itu, dalam penelitian Apidana dan Prasetyo (2023) *e-trust* yang tinggi dan *e-service quality*

yang baik juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* baik secara langsung ataupun melalui *e-satisfaction*. Lalu dalam penelitian Moon dan Ji (2023) menemukan semakin baik *Price fairness* dan *taste* yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi juga keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* di perusahaan tersebut. Lebih lanjut, dalam penelitian Putri dan Bernarto (2023) Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *price fairness*, *promotion*, dan *perceived ease of use* yang baik dapat meningkatkan *repurchase intention* pengguna lazada. Berikutnya, Ginting, Chandra, Miran dan Yusriadi (2023) menemukan semakin baik *E-WOM* yang didapatkan dari konsumen, maka semakin tinggi juga *repurchase intention* yang didapatkan *e-commerce*.

Website design quality berperan penting dalam memotivasi pelanggan untuk membeli produk/ layanan melalui situs tersebut (Wilson, Keni, & Tan, 2019). Oleh sebab itu, suatu situs web harus memiliki *design* yang bagus dan memiliki fungsi navigasi yang baik untuk memungkinkan calon pelanggan menjelajahi situs secara menyeluruh dan mencegah mereka mengalami kesulitan dalam proses transaksi (Zhou *et al.*, 2009).

Selain *website design quality*, variabel lain yang mempengaruhi intensi membeli kembali adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah kunci penting dalam sebuah bisnis, membangun kepercayaan digunakan untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga ketika kepercayaan pelanggan meningkat, besar kemungkinan pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang (Bernarto, Wilson, & Suryawan, 2019).

Sementara itu, penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika harga yang ditetapkan dinilai tinggi, tetapi tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen akan menganggap harga tersebut tidak wajar (Hakim, Suwandari & Nawarini, 2020), sedangkan jika harga suatu produk atau jasa terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan sesuai manfaat yang diharapkan oleh konsumen, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi (Putri & Bernarto, 2023).

Lebih lanjut, kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap barang dan jasa. *E-commerce* juga harus menyediakan mekanisme keamanan yang efektif dan fitur teknologi yang mudah digunakan untuk memberikan *e-satisfaction* yang optimal kepada konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk membeli kembali produk atau jasa (Trivedi & Yadav, 2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek yang diteliti. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Sociolla, sedangkan penelitian ini berfokus pada *e-commerce* pada sektor yang berbeda, yaitu *game*. Berdasarkan latar belakang di atas, *repurchase intention* akan dikaji sebagai variabel dependen, *web design quality*, *e-trust*, dan *price fairness* akan dikaji sebagai variabel independen, serta *e-satisfaction* akan dikaji sebagai variabel mediasi. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berjudul **“Pengaruh Website Design Quality, E-Trust, dan Price Fairness terhadap Repurchase Intention pada Codashop dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. *Website design quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- b. *Website design quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
- c. *Website design quality* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- d. *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- e. *E-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
- f. *E-trust* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- g. *Price fairness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- h. *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- i. *Service quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

- j. *E-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- k. *Taste* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- l. *Promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- m. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini berfokus pada variabel *web design quality*, *e-trust*, dan *price fairness* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, subjek penelitian ini adalah pelanggan Codashop. Alasan dipilihnya Codashop sebagai subjek penelitian dikarenakan Codashop merupakan Platform penyedia jasa *top up game* atau *entertainment* yang telah berdiri sejak tahun 2011 dan telah memimpin pasar untuk platform *top up* sejak lama yang menyebabkan banyak pemain *game* atau pengguna platform *streaming* yang telah menggunakan jasa dari Codashop, sehingga dapat memudahkan dalam pengumpulan data penelitian kedepannya.

Penelitian ini mengkaji *repurchase intention* sebagai variabel dependen karena variabel tersebut berperan penting dalam suatu perusahaan. *Repurchase intention* penting untuk diteliti pada Codashop, dikarenakan dalam industri *platform top up* memiliki persaingan yang cukup ketat dikarenakan terdapat pesaing lain dan pesaing baru yang dapat mengancam Codashop dimasa yang akan datang. Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *web design quality*, *e-trust*, *price fairness* dan *e-satisfaction*. *web design quality* yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja secara *online*. Desain tersebut dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang karena pelanggan cenderung kembali ke situs yang memberikan pengalaman positif. Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan pada suatu *platform* akan melakukan pembelian kembali di tempat yang sama. Terakhir, jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara berulang.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop?
- b. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop?
- c. Apakah terdapat pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop?
- d. Apakah terdapat pengaruh *website design quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Codashop?
- e. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Codashop?
- f. Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop?
- g. Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop?
- h. Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menguji secara empiris pengaruh *website design quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop.
- b. Menguji secara empiris pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop.
- c. Menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop.

- d. Menguji secara empiris pengaruh *website design quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Codashop.
- e. Menguji secara empiris pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Codashop.
- f. Menguji secara empiris pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop.
- g. Menguji secara empiris pengaruh *website design quality* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop.
- h. Menguji secara empiris pengaruh *e-trust* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan Codashop.

2. Manfaat

Hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Manfaat akademis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan menambah pengetahuan instansi pendidikan atau individu mengenai pengaruh *website design quality*, *e-trust*, dan *price fairness* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca memperoleh atau memperdalam ilmu di bidang manajemen pemasaran.
- b. Manfaat praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat membantu Codashop untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* pelanggan Codashop, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan.
 - 2) Menjadi bahan evaluasi untuk Codashop dan sebagai tolak ukur pengalaman berbelanja pelanggan, sehingga Codashop dapat membuat keputusan atau strategi pemasaran dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Agus, G. M., & Vidyanata, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 24(2), 46-55. <https://doi.org/10.32424/1.ja.me.2022.24.2.5917>.
- Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1075-1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>.
- Anggelina, C., & Ruslim, T. S. (2023). Factor that Affects Repurchase Intention among Shopee Customers in West Jakarta (Satisfaction as A Mediator). *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1694-1705. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1694-1705>.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (studi kasus: tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business A Skill Building Approach 8TH Edition*. Hoboken: John Willey & Sons, Inc.
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(03), 602-615. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.15332>.

- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). *The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam*. *Uncertain Supply Chain Management*, 8 (2), 351–370. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). *The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto)*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(1), 28-38. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.1.2818>.
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437-2461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0014>.
- Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Design Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1291-1306. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3172>.

- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>.
- Kotler, P., Keller, L.K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management Sixteenth Edition Global Edition. Harlow Essex: Pearson Education Limited.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307-1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1-16. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>.
- Malhotra, N.K. (2020). Marketing Research An Applied Orientation SEVENTH EDITION. Harlow: Pearson Education Limited.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.

- Moon, J., & Ji, Y. (2023). Structural Relationship between Taste, Price Fairness, and Repurchase Intention of Fast Food: Moderating Effect of Healthiness. *Global Business & Finance Review*, 28(5), 109-121. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.5.109>.
- Milah, I. S., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Dimensi E-Service Quality dan E-trust Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1423-1436. [Garuda - Garba Rujukan Digital \(kemdikbud.go.id\)](https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.5.109)
- Pratiwi, A. A. N. E., Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Setini, M. (2020). The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12, 1507-1514. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20202072>.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna e-commerce. *ijd-demos*, 4(1), 137-51. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>.
- Puri, F. N., & Mulyono, F. (2023). Pengaruh trust terhadap online repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi: studi pada generasi milenial pengguna tokopedia. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 47-58. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.7829>.
- Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). *The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 77-90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>.
- Qatawneh, N., Alkhasawneh, R., Althonayan, A., & Altarawneh, A. (2023). Examining the Influence of Website Quality on Citizen's E-Loyalty in Domestic Tourism in Jordan: The Role of E-Trust and E-Satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 2614673. <https://doi.org/10.1155/2023/2614673>.

- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2020). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2.
- Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 61-69. <https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.61>.
- SimilarWeb. (2024, September 4). *Codashop.com - Overview*. SimilarWeb. Diakses pada 5 September 2024, dari <https://www.similarweb.com/website/codashop.com/#overview>.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349-356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). *Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction*. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>.
- Voi. (2023, September 4). Pendapatan industri game online di Indonesia mencapai Rp25 triliun di 2022. VOI. Diakses pada 1 September 2024, dari <https://voi.id/ekonomi/319816/kemenparekraf-pendapatan-industri-game-online-di-indonesia-mencapai-rp25-triliun-di-2022>

- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/33665/25364>.
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). *The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing*. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21-39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>.
- Widiastuti, A. F., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Perceived Website Quality terhadap Repurchase Intention Dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening pada Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 381-389. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34858>.
- We Are Social. (2024, April). *Digital 2024: April Global Statshot Report*. We Are Social. Diakses pada 3 September 2024, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/>.
- Zaid, S. (2020). The role of familiarity in increasing repurchase intentions in online shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12-18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>.