

PENGARUH *USER EXPERIENCE* DAN *USER INTERFACE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Rizal Muhammad¹, Sari Listyorini², Naili Farida³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: rizalmuhamad945@gmail.com

Abstract: *The development of technology has changed the way people live, including how they conduct transactions without meeting in person, which is now done through websites commonly known as e-commerce. This is supported by the high interest of the public in online shopping, which has led to the emergence of many e-commerce companies. To sustain their business and win the competition, companies must be able to encourage their customers to continue shopping on the same e-commerce platform. This study aims to determine the influence of user experience and user interface through e-satisfaction on repurchase intention among Tokopedia users in Semarang City. This research is classified as explanatory research, using non-probability sampling and purposive sampling as the sampling techniques. The sample used consists of 100 people who have made at least 3 purchases on Tokopedia. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with the help of SMART PLS software to test the validity and reliability of the constructs, as well as to analyze the influence of the variables studied. The results show a positive and significant effect of both variables, namely user experience and user interface, on e-satisfaction and repurchase intention. However, there is no direct effect between the user interface and repurchase intention.*

Keywords: *E-commerce, User Experience, User Interface, E-satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstraksi: Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara masyarakat menjalani hidup, termasuk mengubah bagaimana mereka melakukan transaksi tanpa bertemu langsung, yaitu melalui situs web atau biasa dikenal dengan *e-commerce*. Hal tersebut didukung dengan tingginya minat masyarakat dalam berbelanja *online* yang membuat banyaknya perusahaan *e-commerce* bermunculan. Untuk mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa mendorong pelanggannya untuk tetap berbelanja di perusahaan *e-commerce* yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *user experience* dan *user interface* melalui *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian ini termasuk dalam penelitian ekplanatori, dan menggunakan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan adalah 100 orang yang sudah berbelanja minimal 3 kali di Tokopedia. Analisa data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SMART PLS untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel, yaitu *user experience* dan *user interface* terhadap *e-satisfaction* serta *repurchase intention*. Namun tidak ada pengaruh langsung antara *user interface* dan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *E-commerce, User Experience, User Interface, E-satisfaction, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya memberikan peluang baru dalam dunia perdagangan. Perkembangan bisnis dalam dunia maya saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat dalam bentuk *online shop* atau transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce*. Persaingan antara *platform e-commerce* menjadi semakin ketat karena tingginya minat masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online*.

Perusahaan harus mempertahankan minat beli ulang atau *repurchase intention* dari penggunanya untuk mampu bersaing dengan *e-commerce* lain. *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. *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*. *E-satisfaction* menurut Ranjbarian *et al.* (2012) adalah hasil dari persepsi pengguna terhadap kenyamanan *online*, cara transaksi, desain situs, dan pelayanan.

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.

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.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh dari pengalaman yang didapat pengguna (*user experience*) dan *user interface* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia.

Kajian Teori

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.

User Experience

User Experience (UX) adalah tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan, apakah pengalaman (*experience*) dalam penggunaannya mudah digunakan, sederhana dan mudah dimengerti, serta seberapa efektif dan efisien interaksi yang terjadi dengan produk atau layanan tersebut (Garrett, 2011). *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 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*.

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.

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. 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.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Tokopedia di Semarang yang telah melakukan transaksi sebanyak 3 kali pada enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling*. Total responden yang terlibat adalah 100 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *User Experience* dan *User Interface* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Hasil

Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* menunjukkan angka positif atau diatas 0,7. *Loading factor* ini mencerminkan bobot setiap indikator atau item yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Semakin tinggi nilai loading faktor maka semakin besar pula kontribusi indikator dalam mengukur variabel terkait. Indikator dengan *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat efektif dalam mengukur variabel utama atau yang mempunyai dominasi kuat. Di bawah ini adalah nilai-nilai *loading factor* untuk indikator-indikator yang diuji.

Tabel 1 Hasil Outer Loading

	<i>User Experience</i>	<i>User Interface</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.1	0.839			
X1.2	0.854			
X1.3	0.731			
X1.4	0.809			
X1.5	0.714			
X1.6	0.719			
X1.7	0.836			
X2.1		0.731		
X2.2		0.780		
X2.3		0.731		
X2.4		0.735		
X2.5		0.745		
X2.6		0.711		
X2.7		0.788		
X2.8		0.838		
Z.1			0.746	
Z.2			0.751	
Z.3			0.899	

	<i>User Experience</i>	<i>User Interface</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
Z.4			0.867	
Z.5			0.714	
Y.1				0.891
Y.2				0.825
Y.3				0.821
Y.4				0.703

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap valid dalam mengukur variabel laten terkait. Selanjutnya untuk menentukan apakah suatu indikator perlu dihapus atau tidak, kita dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas komposit. Berikut nilai AVE dan reliabilitas komposit untuk mengukur konsistensi antar indikator dan tingkat varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk.

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>User Experience</i>	0.621
<i>User Interface</i>	0.575
<i>E-Satisfaction</i>	0.638
<i>Repurchase Intention</i>	0.661

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 2, pengukuran nilai AVE dari setiap variabel telah melebihi nilai 0,50 yang berarti AVE pada setiap variabel dapat diterima karena telah memenuhi syarat minimum untuk dinyatakan.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan sebagai alat pengujian untuk memastikan validitas model. Validitas diskriminan tercermin dari nilai *cross loading* yang mengukur seberapa kuat hubungan antara suatu konstruk dengan indikatornya serta indikator dari konstruk lainnya. Standar penilaian *cross loading* adalah nilai di atas 0,7 atau perbandingan antara nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk dalam model, maka validitas diskriminan dapat dikatakan baik.

Tabel 2 Discriminant Validity

	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>User Experience</i>	<i>User Interface</i>
<i>E-Satisfaction</i>	0.799			
<i>Repurchase Intention</i>	0.638	0.813		
<i>User Experience</i>	0.681	0.645	0.788	
<i>User Interface</i>	0.742	0.488	0.607	0.758

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menyajikan akar AVE tiap konstruk memiliki nilai yang lebih dibanding dengan korelasi antar variabel. Variabel *e-satisfaction* berkorelasi dengan variabel *e-satisfaction* sendiri memiliki akar AVE 0,799, melebihi nilai korelasi antara *e-satisfaction* dengan *repurchase intention* senilai 0,638, korelasi antara *e-satisfaction* dengan *user experience* senilai 0,681 serta

korelasi antara *e-satisfaction* dengan *user interface* senilai 0,742. Sama halnya dengan variabel lainnya dimana skor AVE yang dimiliki melebihi koefisien korelasi antar variabel. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut unik dan terpisah satu sama lain dalam model penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Cross Loading

	<i>User Experience</i>	<i>User Interface</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.1	0.839	0.469	0.596	0.574
X1.2	0.854	0.566	0.568	0.555
X1.3	0.731	0.310	0.445	0.485
X1.4	0.809	0.657	0.615	0.472
X1.5	0.714	0.373	0.436	0.430
X1.6	0.719	0.446	0.466	0.313
X1.7	0.836	0.494	0.593	0.653
X2.1	0.531	0.731	0.516	0.426
X2.2	0.437	0.780	0.578	0.301
X2.3	0.400	0.731	0.507	0.175
X2.4	0.578	0.735	0.562	0.311
X2.5	0.501	0.745	0.510	0.320
X2.6	0.314	0.711	0.472	0.348
X2.7	0.343	0.788	0.534	0.419
X2.8	0.547	0.838	0.748	0.552
Z.1	0.681	0.489	0.746	0.552
Z.2	0.436	0.642	0.751	0.337
Z.3	0.626	0.620	0.899	0.561
Z.4	0.619	0.655	0.867	0.614
Z.5	0.290	0.569	0.714	0.439
Y.1	0.583	0.341	0.544	0.891
Y.2	0.574	0.622	0.679	0.825
Y.3	0.534	0.312	0.483	0.821
Y.4	0.339	0.222	0.246	0.703

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4 terlihat nilai *cross loading* setiap item diatas 0,70 dan setiap item mempunyai nilai tertinggi jika dihubungkan dengan variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifes telah mendeskripsikan variabel laten secara akurat, serta memberikan bukti bahwa validitas diskriminan seluruh item adalah valid. Oleh karena itu, item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur *User Experience* (X1), *User Interface* (X2), dan *Repurchase intention* (Y), dengan *E-Satisfaction* (X1) sebagai variabel intervening.

Reliabilitas

Pada PLS, reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya melebihi 0,7, sedangkan nilai alpha Cronbach harusnya berada di atas 0,6. Data nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>User Experience</i>	0.898	0.919
<i>User Interface</i>	0.894	0.915
<i>E-Satisfaction</i>	0.856	0.897
<i>Repurchase Intention</i>	0.832	0.886

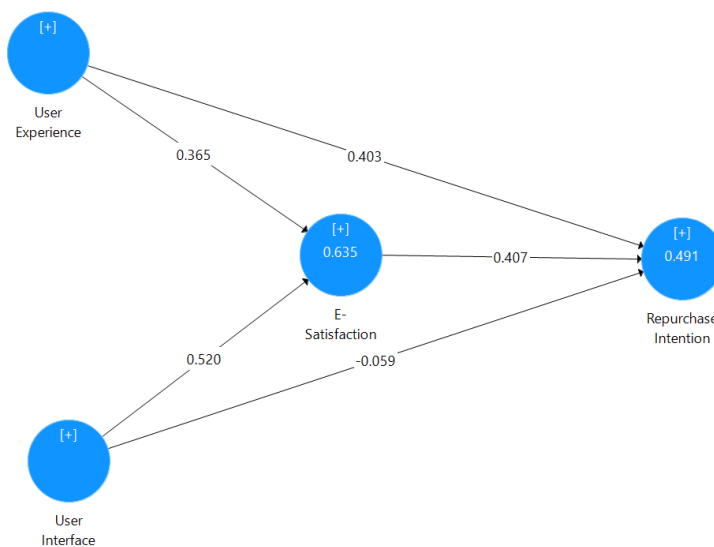
Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah melanjutkan ke tahap pengecekan model untuk menilai *goodness of fit*, dengan cara mengevaluasi *inner model*.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menguji *outer model*, langkah selanjutnya adalah menguji *inner model*. Uji *inner model* ini bertujuan untuk mengevaluasi koefisien determinasi (*R-Square*) dan *F Square*. Melalui uji *inner model* ini, peneliti dapat memeriksa korelasi antar variabel dalam model penelitian.

Gambar 1. Model Struktural



Sumber: data primer yang diolah, 2024

R Square

Tabel 6 Hasil R Square

	<i>R Square</i>
<i>E-Satisfaction</i>	0.635
<i>Repurchase Intention</i>	0.491

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa pengaruh *user experience* dan *user interface* terhadap *e-satisfaction* memiliki nilai 0,635, hal ini disimpulkan bahwa *user experience* dan *user interface* memberikan pengaruh kepada *e-satisfaction* sebesar 63,5%, sementara sisanya 36,5%

diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini. Pengaruh pengaruh *user experience*, *user interface* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* hanya memberikan pengaruh sebesar 0,491 atau sebesar 49,1%, sementara sisanya 50, 9% dapat dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

F-Square

Nilai *F Square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apabila nilai *F Square* 0.02 dikatakan memiliki pengaruh lemah, 0.15 berarti sedang, dan 0.35 berarti memiliki pengaruh besar. Data *F Square* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7 Hasil F Square

	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>E-Satisfaction</i>		0.119
<i>Repurchase Intention</i>		
<i>User Experience</i>	0.231	0.164
<i>User Interface</i>	0.467	0.003

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 7 dapat disimpulkan bahwa pengaruh *User Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.164 sehingga dapat diartikan sebagai pengaruh sedang. Pengaruh *User Interface* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.003 sehingga dapat diartikan sebagai pengaruh lemah. Pengaruh *User Experience* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Z) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.231 sehingga dapat diartikan sebagai pengaruh sedang. Pengaruh *User Interface* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Z) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.467 sehingga dapat diartikan sebagai pengaruh besar. Pengaruh *E-Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.119

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Uji model korelasi struktural dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada uji model ini, biasanya digunakan perangkat lunak PLS (*Partial Least Squares*) untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi model. Cara dasar untuk menentukan hasil uji hipotesis adalah dengan melihat *output* gambar atau nilai yang diperoleh dari hasil uji *path coefficients*. Dalam konteks ini, jika *p-value* kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi 5%) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga hipotesis dapat dikatakan terbukti secara langsung. Hal ini penting untuk memberikan landasan statistik yang kuat bagi penelitian. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan *direct effect* berdasarkan *output path coefficients* dan nilai *p-value*.

Tabel 8 Hasil Uji Direct Effect

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Direct effect				
<i>User Experience -> E-Satisfaction</i>	0.365	2.693	0.004	Diterima
<i>User Interface -> E-Satisfaction</i>	0.520	5.922	0.000	Diterima

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Direct effect				
<i>User Experience -> Repurchase Intention</i>	0.403	2.859	0.002	Diterima
<i>User Interface -> Repurchase Intention</i>	-0.059	0.510	0.305	Ditolak
<i>E-Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.407	2.592	0.005	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Uji tidak langsung pada model korelasi struktural dilakukan dengan melihat hubungan yang terjadi antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel intervening atau mediasi. Dalam uji ini, perangkat lunak PLS (*Partial Least Squares*) juga digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi efek mediasi pada hubungan antarvariabel. Cara dasar untuk menentukan hasil uji hipotesis tidak langsung adalah dengan melihat nilai dari *indirect effect* pada *output path coefficients* dan menganalisis apakah *p-value* berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Jika nilai ini memenuhi persyaratan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan yang dimediasi oleh variabel intervening. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil dari uji hipotesis tidak langsung.

Tabel 9 Hasil Uji *Indirect Effect*

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Indirect Effect				
<i>User Experience -> E-Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.149	2.206	0.014	Diterima
<i>User Interface -> E-Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.212	2.181	0.015	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pembahasan

Pengaruh *User Experience* Terhadap *E-Satisfaction*

Temuan pertama menghasilkan bahwa *user experience* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahira *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Tokopedia mampu memberikan *user experience* yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari penggunanya. Sistem yang sederhana, tampilan visual yang baik, aksesibilitas yang merata, memberikan keamanan dalam melakukan transaksi, serta memiliki sistem yang memberikan nilai tambah sehingga responden merasa bahwa Tokopedia mampu memberikan pengalaman yang baik.

Pengaruh *User Interface* Terhadap *E-Satisfaction*

Temuan kedua adalah *user interface* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamaro *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Tokopedia mampu memberikan tampilan *interface* yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari penggunanya. Responden menilai *user interface*

dalam kategori baik karena tampilan *interface* dengan ukuran dan warna *font* yang konsisten, tampilan informasi yang jelas, adanya fitur pencegahan, memberikan fitur mengubah perintah, memberikan fitur mengubah informasi akun, serta *interface* yang mudah diingat dan dimudahkan.

Pengaruh *User Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Temuan ketiga menghasilkan *user experience* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasniati *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tokopedia mampu memberikan *user experience* yang baik sehingga dapat meningkatkan minat penggunanya untuk melakukan transaksi secara berulang. Sistem yang sederhana, tampilan visual yang baik, aksesibilitas yang merata, memberikan keamanan dalam melakukan transaksi, serta memiliki sistem yang memberikan nilai tambah mendorong pengguna Tokopedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

Pengaruh *User Interface* Terhadap *Repurchase Intention*

Temuan keempat adalah *user interface* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh A'yuni (2021) dan Syadela *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tampilan *interface* yang disediakan Tokopedia tidak mampu meningkatkan minat penggunanya untuk melakukan pembelian ulang. Responden merasa penanganan masalah teknis yang diberikan oleh Tokopedia tidak cukup proaktif atau tidak selalu efektif. Penanganan dalam melakukan retur juga memerlukan waktu yang lama serta terjadi keterlambatan dalam pengembalian.

Pengaruh *User Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction*

Temuan kelima menghasilkan *user experience* melalui *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan akan meningkatkan kepuasan penggunanya, apabila kepuasan meningkat tentunya akan meningkatkan minat penggunanya untuk melakukan transaksi secara berulang. Hubungan *user experience* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* adalah *partial mediation*, *e-satisfaction* tidak dapat mengubah hubungan antara *user experience* terhadap *repurchase intention* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Setelah ada *e-satisfaction* sebagai variabel intervening hubungan antara *user experience* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* tetap memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

Pengaruh *User Interface* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction*

Temuan keenam menghasilkan *user interface* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Tampilan *interface* yang baik akan meningkatkan kepuasan penggunanya, apabila kepuasan meningkat tentunya akan meningkatkan minat penggunanya untuk melakukan transaksi secara berulang. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *user interface* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Diperlukan adanya *e-satisfaction* untuk membantu *user interface* dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan *user interface* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* adalah *full mediation*. *E-satisfaction* sebagai variabel intervening dapat mempercepat dan membantu *user interface* dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Temuan ketujuh menghasilkan *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajie (2023) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tokopedia dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada responden ketika melakukan transaksi, kepuasan yang didapat tentunya akan meningkatkan minat dalam melakukan transaksi secara berulang.

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *user experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *user interface* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *user experience* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *user interface* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *user experience* melalui *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
6. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *user interface* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

Saran

1. Variabel *User Eperience* (X1) berada pada kategori baik dengan nilai skor rata-rata 4,14. Indikator *accessible* memiliki skor paling rendah dengan rata-rata 4,11. Responden merasa sistem yang diberikan Tokopedia tidak dapat diakses oleh semua kalangan. Saran yang peneliti sampaikan adalah Tokopedia harus menyediakan sistem yang mampu diakses dan digunakan oleh semua pihak termasuk pengguna dengan kebutuhan khusus. Tokopedia dapat menyediakan tampilan *interface* dengan bantuan suara untuk memudahkan pengguna disabilitas. Setiap elemen interaktif seperti tombol, *form*, dan *link* harus memiliki label yang jelas dan deskriptif. Situs web harus sepenuhnya dapat diakses menggunakan keyboard, termasuk navigasi menu, mengisi formulir, dan mengakses konten lain tanpa memerlukan *mouse*. Dengan mengimplementasikan saran ini, Tokopedia dapat memastikan bahwa *platform* mereka dapat diakses oleh semua pengguna, termasuk mereka yang memiliki disabilitas, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.
2. Variabel *User Interface* (X2) berada pada kategori baik dengan nilai skor rata-rata 4,34. Indikator *permit easy reversal of actions* memiliki skor paling rendah dengan rata-rata 4,13. Sebanyak 19% memilih netral karena fitur menghapus atau merubah perintah berguna namun tidak terlalu sering mereka gunakan atau tidak cukup menonjol dalam mempengaruhi cara mereka berbelanja. Saran yang ingin peneliti sampaikan adalah saat pengguna melakukan perubahan, misalnya pada alamat

pengiriman atau metode pembayaran, Tokopedia dapat menyimpan versi sebelumnya sebagai draft. Pengguna bisa mengembalikan ke versi awal jika mereka berubah pikiran tanpa harus mengulangi proses input data dari awal. Permudah proses pembatalan pesanan dengan alur yang lebih sederhana, dengan proses yang lebih sederhana fitur menghapus atau merubah perintah akan lebih memudahkan penggunaanya.

3. Variabel *Repurchase Intention* (Z) berada pada kategori baik dengan nilai skor rata-rata 4,38. Indikator *service ability* memiliki skor paling rendah dengan rata-rata 4,12. Responden merasa *feedback* yang diberikan Tokopedia dalam melakukan retur atau pengembalian barang membutuhkan proses yang lama. Saran dari peneliti adalah pastikan setiap produk memiliki informasi kebijakan retur yang jelas di halaman produk, seperti durasi waktu untuk pengembalian, kondisi barang yang dapat dikembalikan, dan biaya retur jika diperlukan. Pastikan pengguna memiliki pilihan untuk menerima pengembalian dana langsung ke saldo Tokopedia atau rekening bank mereka. Dengan prosedur yang lebih jelas, kepuasan pengguna Tokopedia akan meningkat.
4. Variabel *Repurchase Intention* (Y) berada pada kategori baik dengan nilai skor rata-rata 4,05. Indikator nilai eksploratif memiliki skor paling rendah dengan rata-rata 3,73. Sebanyak 31% responden menilai netral karena responden merasa bahwa Tokopedia cukup informatif dan berfungsi sesuai harapan, namun tidak ada faktor yang membuat mereka ingin mencari informasi lebih mendalam. Sementara 3% responden memilih tidak setuju karena Tokopedia tidak memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga mereka tidak tertarik untuk mencari informasi lebih mendalam. Saran yang ingin penulis sampaikan adalah Tokopedia dapat menyediakan konten edukatif yang menarik dan relevan. Tokopedia bisa mengembangkan blog, artikel, atau video yang membahas tips berbelanja cerdas, panduan penggunaan fitur, serta penjelasan mengenai keamanan transaksi dan kebijakan pengembalian. Tokopedia juga dapat menyediakan forum komunitas interaktif, di mana pengguna dapat bertanya dan berbagi pengalaman, sehingga mereka lebih termotivasi untuk menggali informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan yang tersedia pada platform Tokopedia.
5. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan sampel yang lebih luas serta adanya kajian lanjutan untuk melihat faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y) selain *User Experience* (X1), *User Interface* (X2), dan *E-Satisfaction* (Z).

Data Referensi

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1995). *Consumer Behavior*. South-Western College Pub.
- Darley, et al. (2010) *Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review*. *Psychology & Marketing*, 27, 94-116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Fort Worth: Dryden Press.
- Frith, K. H. (2018). *User Experience Design: The Critical First Step for App Development*. *Nursing Education Perspectives*, 40, 65 - 66. Emerging Technologies Center.
- Galitz, W. O. (2002). *An Introduction to GUI Design Principles and Techniques. The Essential Guide to User Interface Design* (p. 857).
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, Second Edition. New Riders. Berkeley.

- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., 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.
- Harmayani, et al. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Vols. 978-623-6512-45–6). Yayasan Kita Menulis.
- Indriasari, et al (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk *Online* dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. In *MARS Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848–7859.
- Novitasari, S., Achmadi, K., & Usman, O. (2023). *Analyzing Sociolla Electronic Commerce Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as a Mediator*.
- Putri, C. A., & Ginting, P. (2021). The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 587–596.
- Pratiwi Indriasari, D., Arief Sirajuddin, dan, & Amkop Makassar, S. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk *Online* dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. In *MARS Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). ‘Factors Influencing on Customers’ ESatisfaction’, A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).