

ABSTRAK

Pertambahan pengguna internet di Indonesia berdampak pada pertumbuhan belanja online di Indonesia. Salah satu e-commerce unicorn di Indonesia adalah Tokopedia. Menurunnya jumlah pengunjung situs web Tokopedia memengaruhi pelanggan untuk membeli kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali melalui kualitas situs web Tokopedia. Model penelitian diadopsi dari model Delone melalui dimensi situs web (Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan Kualitas Informasi).

Data dikumpulkan melalui survei online dan menghasilkan 630 responden yang sudah menggunakan lebih dari tiga kali. Semua data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat empat faktor yaitu aksesibilitas faktor kualitas sistem, ragam faktor kualitas informasi, kecepatan faktor kualitas layanan, dan penerimaan faktor kualitas layanan yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Dalam hal faktor moderasi, pendapatan pengguna mempengaruhi Nilai Belanja Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan. Model yang diusulkan dapat memprediksi dengan kuat Niat Pembelian Ulang terhadap kualitas situs web Tokopedia karena R^2 adalah 69,8%.

Penelitian ini memiliki faktor yang paling signifikan dari model yang diusulkan yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan di situs web Tokopedia adalah variasi faktor kualitas informasi. Ini berarti bahwa situs web Tokopedia harus memiliki informasi yang beragam dan antarmuka pengguna yang dapat dipahami untuk melibatkan lebih banyak pelanggan.

Kata kunci : Tokopedia.com, repurchase intention, website quality