

ABSTRACT

MAHADY PRATAMA LEMBANA

03011210099

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE, AND TRUST ON REPURCHASE INTENTION AT TOKOPEDIA APPLICATION

(xv+67 pages; 5 figures; 19 tables; 6 appendices ; 39 references)

Tokopedia, once a leading e-commerce platform in Indonesia, faces a decline due to service quality and trust issues. Despite its 2021 merger with Gojek, rising competition demands superior customer experience, fast delivery, and personalized engagement. Users report frequent delays, slow support, and an outdated interface, making shopping less intuitive. Lack of personalization, weak interactive features, and poor dispute resolution further diminish trust. Concerns over product authenticity, security, and unclear policies push customers toward competitors. To regain its edge, Tokopedia must enhance service reliability, improve user experience, and rebuild consumer trust in the evolving digital marketplace.

The population in this study consists of all Tokopedia customers who made purchases in 2024; however, the exact number of this population is unknown. Due to this uncertainty, the Lemeshow formula is applied to determine the sample size. Since the total population cannot be identified, the sampling technique follows the Lemeshow approach, resulting in a total of 97 respondents. The data collected is evaluated through validity and reliability tests. Data analysis is conducted using SPSS version 26.00, with the research model undergoing several preliminary tests including normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity assessments. Further analysis involves simple and multiple linear regression, as well as the coefficient of determination. Hypotheses are tested using both the F-test and t-test. The study has indicated that service quality has influence toward repurchase intention at Tokopedia Application. Customer experience has influence toward repurchase intention at Tokopedia Application. Trust has influence toward repurchase intention at Tokopedia Application. Service quality, customer experience and trust has influence toward Repurchase Intention at Tokopedia Application.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Trust, Repurchase Intention

ABSTRAK

MAHADY PRATAMA LEMBANA

03011210099

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG PADA APLIKASI TOKOPEDIA

(xv + 67 halaman; 5 gambar; 19 tabel; 6 lampiran ; 39 daftar pustaka)

Tokopedia, yang dulunya merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, mengalami penurunan akibat masalah kualitas layanan dan kepercayaan. Meskipun telah melakukan merger dengan Gojek pada tahun 2021, meningkatnya persaingan menuntut pengalaman pelanggan yang unggul, pengiriman yang cepat, dan keterlibatan yang dipersonalisasi. Pengguna melaporkan sering terjadi keterlambatan, dukungan pelanggan yang lambat, serta antarmuka yang tidak intuitif. Kurangnya fitur personalisasi, fitur interaktif yang lemah, serta penyelesaian sengketa yang kurang efektif semakin mengurangi tingkat kepercayaan. Kekhawatiran terhadap keaslian produk, keamanan, dan kebijakan yang tidak jelas mendorong pelanggan beralih ke pesaing.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tokopedia yang melakukan pembelian pada tahun 2024; namun, jumlah pastinya tidak diketahui. Karena itu, digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan Lemeshow, dan menghasilkan total sebanyak 97 responden. Data yang dikumpulkan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26.00, dengan model penelitian yang diuji melalui uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Analisis lebih lanjut dilakukan dengan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, serta uji koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Aplikasi Tokopedia. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Aplikasi Tokopedia. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Aplikasi Tokopedia. Kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, Niat Beli Ulang