

## Determinan niat beli ulang dengan kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi pada pengisian saldo di perdagangan daring

**Calvin Jordan Wijaya Affendi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11410, Indonesia  
[calvin.115210293@stu.untar.ac.id](mailto:calvin.115210293@stu.untar.ac.id)

**Keni Keni\***

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11410, Indonesia  
[keni@fe.untar.ac.id](mailto:keni@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Submitted: Mar 9, 2025; Reviewed: Mar 25, 2025; Accepted: May 6, 2025

**Abstrak:** Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kepercayaan elektronik, kualitas desain situs web, kewajaran harga, dan kepuasan elektronik terhadap niat beli ulang pada industri pengisian saldo di perdagangan daring. Penelitian ini mengumpulkan data secara daring melalui Google Form dengan teknik pemilihan sampel berupa convenience sampling. Jumlah responden sebanyak 169 orang responden, tetapi terdapat 19 orang responden yang tidak memenuhi kriteria sebagai sampel, sehingga penelitian ini hanya menganalisis data dari 150 orang responden yang pernah melakukan pengisian saldo di perdagangan daring sebanyak lebih dari dua kali dalam setahun terakhir. Selanjutnya, data dianalisis dengan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis data, kewajaran harga dan kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kemudian, kualitas desain situs web dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, serta kualitas desain situs web dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ketika dimediasi oleh kepuasan elektronik. Namun, kepercayaan elektronik dan kualitas desain situs web tidak berpengaruh signifikan pada niat beli ulang. Studi ini mengimplikasikan bahwa perusahaan pengisian saldo di perdagangan daring dapat terlebih dahulu berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat memotivasi pelanggan untuk membeli secara berulang. Selanjutnya, perusahaan tersebut perlu secara konsisten mempertimbangkan kewajaran harga yang dirasakan oleh pelanggan dengan memperhatikan perbandingan antara nilai produk yang ditawarkan dengan harga produk ataupun harga produk di perusahaan perdagangan daring lain untuk produk serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan oleh perusahaan pengisian saldo di perdagangan daring untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli secara berulang.

**Kata kunci:** kepercayaan elektronik; kepuasan elektronik; kewajaran harga; kualitas desain situs web; niat beli ulang; perusahaan pengisian saldo di perdagangan daring

How to cite: Affendi, C. J. W., & Keni, K. (2025). Determinan niat beli ulang dengan kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi pada pengisian saldo di perdagangan daring. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(2), 213-228. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i2.11440>

© 2025 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



## ***Determinants of repurchase intention with e-satisfaction as a mediating variable on e-commerce top-up***

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of website design quality, e-trust, price fairness, and e-satisfaction on repurchase intention in the e-commerce industry in the top-up service. Data collection was conducted online by using Google Form with the sample selection technique being convenience sampling. The number of respondents were 169, but 19 respondents didn't meet the sample's criteria, thereby this study only analyzed the data from 150 respondents who have made purchases in an e-commerce that offers top-up services more than twice in the past year. Moreover, the data were analyzed by using PLS-SEM method through SmartPLS software. Based on the results of data analysis, price fairness and e-satisfaction have a positive and significant influence on repurchase intention. Moreover, website design quality and e-trust have a positive and significant influence on e-satisfaction, while website design quality and e-trust have a positive and significant influence on repurchase intention when mediated by e-satisfaction. However, website design quality and e-trust don't have any significant influence on repurchase intention. The results suggest that e-commerce, who offer top-up services, needs to focus on improving customer satisfaction, which will motivate customers to make repeated purchases. Moreover, the e-commerce needs to consistently consider the price fairness perceived by customers by observing the comparison of the product's value and its price, as well as the competitor's price for a similar value. The results of this study are expected to be considered by e-commerce to determine the appropriate marketing strategy to improve the customer's intention to make repeated purchases.*

**Keywords:** *e-commerce top-up; e-satisfaction; e-trust; price fairness; repurchase intention; website design quality*

### **PENDAHULUAN**

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

Pertumbuhan tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan jaringan internet dan penggunaan ponsel pintar (Tjengharwidjaja & Keni, 2024). Selain itu, munculnya berbagai jenis gim turut mendorong antusiasme pemain gim di Indonesia. Selanjutnya, perilaku tersebut berdampak positif terhadap pendapatan industri gim di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa industri gim di Indonesia cukup menguntungkan dengan pendapatan mencapai 25 triliun rupiah pada tahun 2022 (Voice of Indonesia, 2023).

Dalam dunia gim, khususnya gim daring, terdapat produk yang dapat dibeli dengan mata uang gim. Mata uang tersebut dapat dibeli secara langsung dalam gim atau melalui perdagangan daring. Secara umum, setiap pemain gim memiliki satu atau dua perdagangan daring untuk pengisian saldo favorit yang sering digunakan, sehingga mereka akan selalu memilih alternatif tersebut ketika hendak membeli mata uang gim yang berarti mereka memiliki kecenderungan yang rendah untuk beralih ke alternatif lain karena sudah terbiasa menggunakan suatu alternatif. Namun, tingginya minat masyarakat terhadap gim video telah meningkatkan persaingan dalam industri perdagangan daring pada bidang pengisian saldo, sehingga banyak perusahaan yang sudah lebih dulu hadir mulai ditinggalkan oleh penggunaannya dan beralih ke perusahaan yang lebih baru dan menarik. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh SimilarWeb (2024) yang menyimpulkan bahwa banyak perdagangan daring pada bidang pengisian saldo yang baru yang berhasil mengungguli pesaingnya yang sudah dikenal oleh masyarakat secara lebih lama.

Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membuat pelanggan memiliki minat untuk membeli kembali di suatu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo, sehingga perdagangan daring tersebut dapat mempertahankan pelanggan yang kemudian dapat mendukung keberlangsungan usaha. Faktor-faktor tersebut berupa kepercayaan elektronik, kualitas desain situs web, kewajaran harga, dan kepuasan elektronik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan

untuk mengetahui peran mediasi kepuasan elektronik pada pengaruh kualitas desain situs *web* dan kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang pada perdagangan daring tersebut.

Menurut Wilson et al. (2019), kualitas layanan dan kualitas desain situs *web* memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang secara langsung ataupun melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, dalam Apidana & Prasetyo (2023), kepercayaan elektronik yang tinggi dan kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang secara langsung ataupun melalui kepuasan elektronik. Selanjutnya, Moon & Ji (2023) menemukan bahwa semakin baik kewajaran harga dan selera yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang di perusahaan tersebut. Lebih lanjut, Putri & Bernarto (2023) mengungkapkan bahwa kewajaran harga, promosi, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat meningkatkan niat beli ulang pada perdagangan daring. Berikutnya, Ginting et al. (2023) menemukan bahwa semakin baik E-WOM yang didapatkan dari konsumen, semakin tinggi niat beli ulang terhadap perdagangan daring.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas, perbedaan studi ini dengan penelitian-penelitian tersebut adalah subjek yang diteliti. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada perdagangan daring, sedangkan penelitian ini berfokus pada perdagangan daring pada sektor yang berbeda, yaitu gim atau lebih spesifiknya perdagangan daring pada bidang pengisian saldo, sehingga pada penelitian ini, niat beli ulang akan dikaji sebagai variabel dependen, kualitas desain situs *web*, kepercayaan elektronik, dan kewajaran harga dikaji sebagai variabel independen, serta kepuasan elektronik dikaji sebagai variabel mediasi.

Teori yang mendasari studi ini adalah *the Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991). Fokus teori tersebut adalah mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi niat individu untuk berperilaku. Niat individu berperan penting karena menunjukkan upaya individu untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam teori tersebut, niat individu untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif.

Perilaku yang dikaji pada penelitian ini adalah niat beli ulang mata uang gim melalui perdagangan daring pada bidang pengisian saldo. Penelitian ini mengkaji faktor sikap pada teori tersebut melalui variabel kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kualitas desain situs *web* yang menunjukkan penilaian individu terhadap perdagangan daring tersebut berdasarkan keyakinan dan kepuasan individu terhadap merek tersebut, serta kualitas desain situs *web* perdagangan daring tersebut. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor kontrol perilaku yang dirasakan melalui variabel kewajaran harga, yaitu kemampuan individu untuk memilih membeli mata uang gim melalui suatu perdagangan daring berdasarkan kewajaran harga yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sementara itu, penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor norma subjektif pada TPB karena lingkungan sosial yang bermain gim video cenderung memotivasi pembelian mata uang gim, sedangkan lingkungan sosial yang tidak bermain gim video akan cenderung tidak mengetahui tentang perdagangan daring tersebut.

Niat beli ulang didefinisikan oleh Javed & Wu (2020) sebagai rencana pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari tempat yang sama. Selanjutnya, menurut Miao et al. (2022), niat beli ulang didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan berulang kali membeli layanan dan produk dari perusahaan yang sama. Sementara itu, menurut Ginting et al. (2023), niat beli ulang adalah penilaian pelanggan untuk membeli produk dari penjual yang sama berdasarkan kondisi saat ini ataupun kemungkinan peristiwa pada masa depan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat beli ulang adalah niat konsumen untuk membeli produk di tempat yang sama pada masa depan.

Selanjutnya, kepuasan menurut Kotler et al. (2021) adalah perasaan individu setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya terhadap produk tersebut. Secara lebih spesifik, Khan et al. (2019) berpendapat bahwa kepuasan elektronik merupakan perasaan puas dari pelanggan dengan memberikan respon positif terhadap layanan ritel elektronik. Selain itu, menurut Kaya et al. (2019), kepuasan elektronik adalah kepuasan pelanggan setelah membeli produk dari perusahaan daring. Berdasarkan beberapa definisi di atas, kepuasan elektronik adalah perasaan pelanggan yang timbul setelah melakukan pembelian melalui penjual daring, yang mana perasaan tersebut merupakan perasaan senang pelanggan pada hasil dari pembeliannya.

Berikutnya, kualitas desain situs *web* didefinisikan oleh Wilson et al. (2019) sebagai kualitas yang dinilai berdasarkan aspek tampilan situs *web* dan sistem navigasi. Sementara itu, menurut Giao et al. (2020), kualitas desain situs *web* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan situs *web* dan kesesuaiannya untuk digunakan dalam mendukung pembelian secara daring. Selain itu, kualitas

desain situs *web* adalah sejauh mana desain suatu situs *web* dapat memenuhi selera pengunjung situs *web* (Bernarto et al., 2019). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas desain situs *web* adalah kemampuan situs *web* dalam memenuhi kebutuhan pengguna melalui dua aspek utama, yaitu sistem navigasi dan tata letak, khususnya untuk mendukung pembelian secara daring.

Sementara itu, kepercayaan elektronik didefinisikan oleh Qatawneh et al. (2023), sebagai sikap percaya diri dalam transaksi daring bahwa informasi pribadi pelanggan tidak akan dieksploitasi oleh perusahaan. Selanjutnya, menurut Solikhah et al. (2022), kepercayaan elektronik adalah kepercayaan yang mendasari transaksi daring, yang dapat terbentuk karena adanya persepsi positif terhadap karakteristik pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Lebih lanjut, menurut Giao et al. (2020), kepercayaan elektronik adalah kepercayaan konsumen bahwa penjual daring dapat diandalkan dan akan melaksanakan kewajiban mereka secara jujur. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan elektronik adalah kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran, keandalan, dan kualitas perusahaan dalam transaksi daring, sehingga pelanggan tidak merasa ragu untuk melakukan transaksi tersebut.

Berikutnya, kewajaran harga menurut Halimi et al. (2022) adalah penilaian pelanggan terhadap selisih harga produk dengan harga yang bersedia dibayar oleh pembeli. Sementara itu, menurut Severt et al. (2020), kewajaran harga adalah kewajaran harga suatu produk yang dirasakan oleh konsumen, yang berkaitan dengan estimasi biaya produksi dan keuntungan perusahaan. Selanjutnya, menurut Moon & Ji (2023), kewajaran harga adalah bagaimana konsumen memandang kewajaran harga suatu produk, sehingga jika harga tersebut jauh lebih tinggi daripada ekspektasi konsumen, maka konsumen menilai harga tersebut tidak rasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kewajaran harga adalah pandangan pelanggan terhadap kewajaran harga suatu produk berdasarkan selisih harga tersebut dengan harga yang diharapkan oleh pelanggan atau estimasi biaya produksi dan keuntungan perusahaan.

Hubungan kualitas desain situs *web* dan niat beli ulang pada Wilson & Keni (2018) menunjukkan bahwa semakin baik fungsi, kualitas teknis, dan desain situs *web*, semakin besar intensi pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut pada masa mendatang. Studi tersebut konsisten dengan Widiastuti et al. (2022) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas situs *web* dalam hal desain visual yang inovatif, ketersediaan informasi, serta kemudahan navigasi dan akses, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan *the Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap individu dapat berpengaruh terhadap perilaku individu tersebut, sehingga pandangan individu terhadap kualitas desain situs *web* suatu perusahaan dapat memengaruhi niat beli ulang individu pada perusahaan tersebut. Pandangan tersebut dapat berkaitan dengan fungsi, kemudahan navigasi, ataupun kualitas teknis situs *web* tersebut.

H<sub>1</sub>: Kualitas desain situs *web* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hubungan antara kepercayaan elektronik dan niat beli ulang pada Wilson & Keni (2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan Miao et al. (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat merangsang keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Selanjutnya, Laparojkit & Suttipun (2022) menegaskan bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan, niat pembelian ulang mereka pun semakin kuat. Perilaku tersebut karena pelanggan meyakini bahwa perusahaan tersebut berkomitmen untuk menawarkan produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli secara berulang. Perilaku tersebut konsisten dengan TPB yang menjelaskan bahwa sikap individu dapat berpengaruh terhadap perilaku individu tersebut, sehingga ketika individu memandang bahwa suatu perusahaan dapat dipercaya, individu tersebut akan memiliki intensi yang tinggi untuk membeli ulang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hubungan antara kewajaran harga dan niat beli ulang pada penelitian Pratiwi et al. (2020) menemukan bahwa semakin baik persepsi kewajaran harga pada produk *fashion*, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut di Denpasar. Hasil tersebut didukung oleh Agus & Vidyanata (2022) yang menemukan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga, semakin besar niat beli ulang pada pelanggan tersebut. Selanjutnya, Moon & Ji (2023) menunjukkan bahwa kewajaran harga berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali makanan cepat saji. Kewajaran harga yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa manfaat produk yang diperoleh sesuai dengan harga produk tersebut, sehingga pada akhirnya memotivasi

pelanggan untuk membeli secara berulang. Kondisi tersebut konsisten dengan TPB yang menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu dapat berpengaruh terhadap perilaku tersebut, sehingga ketika individu merasa mampu untuk membandingkan beberapa alternatif dan memilih suatu alternatif dengan manfaat yang sesuai dengan harga alternatif tersebut, maka individu akan memiliki niat yang tinggi untuk kembali memilih alternatif tersebut.

H<sub>3</sub>: Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hubungan antara kualitas desain situs *web* dan kepuasan elektronik pada Wilson et al. (2019) menemukan bahwa di Asia, kualitas desain situs *web* berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik, sehingga desain situs *web* perdagangan daring yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perdagangan daring tersebut. Hasil tersebut konsisten dengan Bernarto et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa desain situs *web* yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Iqbal & Tantra (2023) menemukan bahwa kualitas desain situs *web* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan ketika pelanggan dapat menggunakan situs *web* secara mudah, baik untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu produk maupun untuk pembelian. Pelanggan merasakan kepuasan tersebut karena mereka mempersepsikan bahwa perusahaan bersedia melakukan investasi lebih banyak untuk mengembangkan situs *web* dengan desain yang menarik, yang kemudian menjadi nilai tambah situs *web* tersebut.

H<sub>4</sub>: Kualitas desain situs *web* berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Hubungan antara kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik pada Zaid (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan mereka dalam berbelanja secara daring. Hasil tersebut konsisten dengan Apidana & Prasetyo (2023) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan elektronik berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, serta mendorong pengalaman pengguna yang positif secara keseluruhan yang menyebabkan terciptanya kepuasan. Dalam konteks perdagangan daring pada bidang pengisian saldo, kepercayaan elektronik berperan sangat penting karena dapat menentukan keputusan akhir pelanggan, yaitu pelanggan harus memercayai bahwa perusahaan tersebut akan benar-benar mengirimkan mata uang gim setelah pelanggan melakukan pembayaran. Oleh sebab itu, ketika pelanggan meyakini bahwa perusahaan tersebut akan mengirimkan mata uang gim secara cepat dan tepat, dan perusahaan tersebut dapat menghasilkan kinerja secara optimal, maka pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan tersebut.

H<sub>5</sub>: Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Hubungan antara kepuasan elektronik dan niat beli ulang pada Puri & Mulyono (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan elektronik konsumen, semakin tinggi niat pembelian ulang secara daring oleh konsumen tersebut. Berikutnya, Apidana & Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian secara berulang. Studi tersebut konsisten dengan Ginting et al. (2023) yang menemukan bahwa semakin puas seorang konsumen, semakin tinggi niat pembelian ulang pada perdagangan daring di Indonesia. Perilaku tersebut karena kepuasan ketika berbelanja di perdagangan daring mencakup kemudahan berbelanja dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh perdagangan daring tersebut, sehingga kemudahan dan promosi tersebut dapat memotivasi pembelian secara berulang. Berbagai kemudahan dan promosi tersebut merupakan bagian dari sikap individu terhadap perdagangan daring, yaitu bagaimana individu memandang perdagangan daring, sehingga berdasarkan TPB, ketika sikap tersebut bernilai positif pada individu, maka individu tersebut akan memiliki niat yang tinggi untuk membeli secara berulang.

H<sub>6</sub>: Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

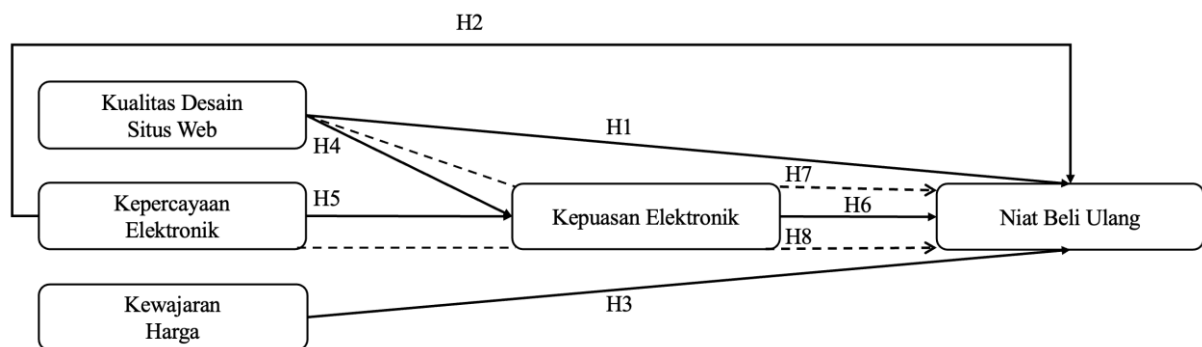
Hubungan kualitas desain situs *web* dan niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan elektronik pada Wilson et al. (2019), menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas desain situs *web* pada niat beli ulang. Situs *web* yang memiliki kualitas desain yang baik dapat memuaskan pelanggan karena interaksi dan komunikasi melalui situs tersebut terasa mudah, sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali situs tersebut, atau bahkan membeli produk atau layanan dari situs tersebut. Selanjutnya, Miao et al. (2022) menemukan bahwa kualitas desain situs *web* yang baik dapat membuat kepuasan pelanggan meningkat yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Hasil tersebut sejalan dengan Iqbal & Tantra (2023) yang menemukan bahwa situs *web* dengan desain dan kualitas yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan memicu minat pembelian ulang. Kondisi tersebut konsisten dengan TPB yang menjelaskan bahwa sikap individu dapat memengaruhi perilaku individu tersebut, sehingga ketika individu memandang desain suatu situs *web* secara positif, maka individu tersebut akan cenderung

merasa puas karena merasa bahwa perusahaan berupaya memberikan nilai tambah melalui situs tersebut, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang pada individu tersebut.

H<sub>7</sub>: Kualitas desain situs *web* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan elektronik.

Hubungan antara kepercayaan elektronik dan niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan elektronik pada Puri & Mulyono (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan ketika berbelanja secara daring, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian kembali di Tokopedia. Hasil tersebut sejalan dengan Fiqri & Octavia (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Berikutnya, Apidana & Prasetyo (2023) menemukan bahwa kepercayaan elektronik berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan mendorong pengalaman pengguna yang positif secara keseluruhan yang menyebabkan terciptanya kepuasan. Selanjutnya, pelanggan yang merasa puas cenderung membeli secara berulang. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan TPB yang menjelaskan bahwa sikap individu dapat memengaruhi perilaku individu tersebut, sehingga individu yang memercayai suatu perusahaan akan memiliki ekspektasi terhadap perusahaan tersebut, seperti keamanan data pribadi ataupun kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, kesesuaian kinerja perusahaan tersebut dengan ekspektasi individu akan membuat individu merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan niat individu untuk membeli secara berulang.

H<sub>8</sub>: Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan elektronik.



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Telaah atas kepustakaan (2025)

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Data dikumpulkan secara *cross-sectional*, yang berarti pengumpulan informasi dari sampel hanya dilakukan sebanyak sekali selama pelaksanaan penelitian, yakni sejak bulan September 2024 sampai dengan November 2024. Kemudian, populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan suatu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo. Adapun sampel dipilih secara *convenience sampling* dengan kriteria sampel berupa pelanggan suatu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo dan pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam setahun terakhir. Sementara itu, ukuran sampel sebanyak 150 orang responden yang sesuai dengan Roscoe (1975) yang menyarankan bahwa jumlah sampel sebaiknya sebanyak 30 orang sampai dengan 500 orang.

Selanjutnya, jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 22 butir, indikator-indikator tersebut disebarkan secara daring melalui Google Form. Setiap indikator diukur dengan skala *Likert* 6 poin, dengan nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan 6 berarti Sangat Setuju (SS). Data yang diperoleh dianalisis dengan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian ini menggunakan metode tersebut, karena PLS-SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggunakan model struktural untuk mengembangkan rangkaian regresi berganda yang terpisah melalui korelasi struktural dan penjelasan pengukuran (Hair et al., 2019), sehingga metode tersebut dapat menunjukkan validitas dan reliabilitas instrumen, serta menguji kaitan antar variabel. Indikator-indikator variabel dimuat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Indikator variabel

| Variabel                  | Kode | Indikator                                                                                                                                    | Sumber                                                                               |
|---------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas desain situs web | WBQ1 | Situs web perdagangan daring ini menyediakan tampilan yang dirancang dengan baik.                                                            | Bernarto et al. (2019); Tandon et al. (2020)                                         |
|                           | WBQ2 | Situs web perdagangan daring ini menyediakan berbagai informasi yang lengkap pada produk yang ditawarkan.                                    |                                                                                      |
|                           | WBQ3 | Situs web perdagangan daring ini menyediakan tampilan yang mendukung seluruh proses transaksi, yaitu sebelum, selama, dan sesudah transaksi. |                                                                                      |
| Kepercayaan elektronik    | ET1  | Perdagangan daring ini tidak akan membiarkan pihak lain mengetahui tentang data pribadi saya yang terdaftar di aplikasi.                     | Bernarto et al. (2019); Prasetyo & Yusran (2022)                                     |
|                           | ET2  | Saya percaya transaksi di perdagangan daring ini bersifat pribadi.                                                                           |                                                                                      |
|                           | ET3  | Saya percaya seluruh pihak yang menjual produk di perdagangan daring ini adalah pihak yang kredibel.                                         |                                                                                      |
|                           | ET4  | Secara keseluruhan, saya merasa sepenuhnya percaya dengan perdagangan daring ini.                                                            |                                                                                      |
| Kewajaran harga           | PF1  | Harga yang ditetapkan perdagangan daring ini terjangkau.                                                                                     | Halimi et al. (2022); Moon & Ji (2023); Putri & Bernarto (2023)                      |
|                           | PF2  | Harga produk perdagangan daring ini dapat diterima.                                                                                          |                                                                                      |
|                           | PF3  | Harga yang ditawarkan perdagangan daring ini kompetitif.                                                                                     |                                                                                      |
|                           | PF4  | Harga di perdagangan daring ini lebih baik dibandingkan dengan perdagangan daring lain.                                                      |                                                                                      |
| Kepuasan elektronik       | ES1  | Perdagangan daring ini terpercaya.                                                                                                           | Bernarto et al. (2019); Miao et al. (2022); Tandon et al. (2020); Zhou et al. (2009) |
|                           | ES2  | Perdagangan daring ini jujur.                                                                                                                |                                                                                      |
|                           | ES3  | Saya akan menyarankan perdagangan daring ini kepada konsumen lain yang membutuhkannya.                                                       |                                                                                      |
|                           | ES4  | Saya merasa senang dengan pembelian di perdagangan daring ini.                                                                               |                                                                                      |
|                           | ES5  | Saya puas melakukan transaksi dengan perdagangan daring ini.                                                                                 |                                                                                      |
|                           | ES6  | Saya puas dengan keseluruhan pengalaman dengan perdagangan daring ini.                                                                       |                                                                                      |
| Niat beli ulang           | RI1  | Saya akan melakukan pembelian lagi di perdagangan daring ini.                                                                                | Milah & Putra (2024); Putri & Bernarto (2023); Zhou et al. (2009)                    |
|                           | RI2  | Saya akan mengunjungi perdagangan daring ini lagi pada masa mendatang.                                                                       |                                                                                      |
|                           | RI3  | Saya lebih suka berbelanja di perdagangan daring ini daripada perdagangan daring lain.                                                       |                                                                                      |
|                           | RI4  | Saya menjadikan perdagangan daring ini sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing.                                                           |                                                                                      |
|                           | RI5  | Saya cenderung melakukan pembelian berulang di perdagangan daring ini.                                                                       |                                                                                      |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah pria, berusia 17 sampai dengan 25 tahun, merupakan pelajar/mahasiswa, berpendidikan terakhir SMA/SMK, berpendapatan per bulan sebanyak kurang dari

Rp3.000.000, dan sering membeli produk gim Mobile Legends melalui perdagangan daring pada bidang pengisian saldo yang diteliti.

Tabel 2. Karakteristik responden

|                                                                                             | Karakteristik              | Jumlah | Presentase |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|------------|
| Jenis kelamin                                                                               | Pria                       | 96     | 64,00%     |
|                                                                                             | Wanita                     | 54     | 36,00%     |
| Usia                                                                                        | Kurang dari 17 tahun       | 6      | 4,00%      |
|                                                                                             | 17-25 tahun                | 140    | 93,33%     |
|                                                                                             | >25-35 tahun               | 4      | 2,67%      |
| Profesi                                                                                     | Pelajar/mahasiswa          | 131    | 87,33%     |
|                                                                                             | Karyawan swasta            | 10     | 6,67%      |
|                                                                                             | Pengusaha                  | 4      | 2,67%      |
|                                                                                             | Profesi lain               | 3      | 2,00%      |
|                                                                                             | Belum bekerja              | 2      | 1,33%      |
| Pendidikan terakhir                                                                         | SMP                        | 2      | 1,33%      |
|                                                                                             | SMA/SMK                    | 113    | 75,33%     |
|                                                                                             | Diploma                    | 1      | 0,67%      |
|                                                                                             | S1                         | 33     | 22,00%     |
|                                                                                             | S2                         | 1      | 0,67%      |
| Pendapatan per bulan                                                                        | Kurang dari Rp3.000.000    | 93     | 62,00%     |
|                                                                                             | Rp3.000.000 - Rp5.999.999  | 35     | 23,33%     |
|                                                                                             | Rp6.000.000 - Rp10.000.000 | 16     | 10,67%     |
|                                                                                             | Lebih dari Rp10.000.000    | 6      | 4,00%      |
| Produk gim atau siaran yang sering dibeli di perdagangan daring pada bidang pengisian saldo | Mobile Legends             | 78     | 52,00%     |
|                                                                                             | Free Fire                  | 4      | 2,67%      |
|                                                                                             | Valorant                   | 17     | 11,32%     |
|                                                                                             | Spotify                    | 16     | 10,67%     |
|                                                                                             | Genshin Impact             | 9      | 6,00%      |
|                                                                                             | PUBGM                      | 9      | 6,00%      |
|                                                                                             | Steam Wallet               | 6      | 4,00%      |
|                                                                                             | Honkai Star Rail           | 4      | 2,67%      |
|                                                                                             | Aplikasi lain              | 7      | 4,67%      |

Sumber: Data riset yang terolah (2025)

Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM yang terdiri dari 2 analisis, yakni *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas, sementara analisis *inner model* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang mana uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* setiap indikator harus  $>0,7$  dan *average variance extracted* (AVE) setiap variabel yang harus  $>0,5$  supaya data dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2022).

Validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai *cross-loading* yang dapat dinyatakan valid ketika nilai *cross loading* setiap konstruk lebih tinggi dengan konstruksya sendiri daripada dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2019) dan nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) harus kurang dari 0,9 supaya dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2022). Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang harus  $>0,7$  supaya dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5, seluruh variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel karena memenuhi kriteria. Sesudah analisis *outer model* terpenuhi, analisis *inner model* dapat dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis tersebut berupa koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *goodness-of-fit* (GoF), *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.



Tabel 3. Hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas

| Variabel                  | Indikator | AVE   | Loading factor | Cronbach's alpha | Composite reliability |
|---------------------------|-----------|-------|----------------|------------------|-----------------------|
| Kualitas desain situs web | WDQ1      | 0,648 | 0,815          | 0,837            | 0,880                 |
|                           | WDQ2      |       | 0,782          |                  |                       |
|                           | WDQ3      |       | 0,818          |                  |                       |
| Kepercayaan elektronik    | ET1       | 0,668 | 0,755          | 0,729            | 0,847                 |
|                           | ET2       |       | 0,843          |                  |                       |
|                           | ET3       |       | 0,812          |                  |                       |
|                           | ET4       |       | 0,856          |                  |                       |
| Kewajaran harga           | PF1       | 0,679 | 0,868          | 0,833            | 0,889                 |
|                           | PF2       |       | 0,811          |                  |                       |
|                           | PF3       |       | 0,784          |                  |                       |
|                           | PF4       |       | 0,833          |                  |                       |
| Kepuasan elektronik       | ES1       | 0,551 | 0,725          | 0,843            | 0,894                 |
|                           | ES2       |       | 0,724          |                  |                       |
|                           | ES3       |       | 0,746          |                  |                       |
|                           | ES4       |       | 0,747          |                  |                       |
|                           | ES5       |       | 0,786          |                  |                       |
|                           | ES6       |       | 0,725          |                  |                       |
| Niat beli ulang           | RI1       | 0,712 | 0,816          | 0,898            | 0,925                 |
|                           | RI2       |       | 0,779          |                  |                       |
|                           | RI3       |       | 0,880          |                  |                       |
|                           | RI4       |       | 0,879          |                  |                       |
|                           | RI5       |       | 0,860          |                  |                       |

Sumber: Data riset yang terolah (2025)

Tabel 4. Hasil uji *cross-loading*

| Indikator | Kualitas desain situs web | Kepercayaan elektronik | Kewajaran harga | Kepuasan elektronik | Niat beli ulang |
|-----------|---------------------------|------------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| WDQ1      | <b>0,815</b>              | 0,469                  | 0,359           | 0,469               | 0,347           |
| WDQ2      | <b>0,782</b>              | 0,472                  | 0,255           | 0,467               | 0,260           |
| WDQ3      | <b>0,818</b>              | 0,441                  | 0,341           | 0,465               | 0,337           |
| ET1       | 0,441                     | <b>0,755</b>           | 0,291           | 0,506               | 0,410           |
| ET2       | 0,472                     | <b>0,843</b>           | 0,286           | 0,512               | 0,382           |
| ET3       | 0,414                     | <b>0,812</b>           | 0,302           | 0,551               | 0,304           |
| ET4       | 0,373                     | <b>0,856</b>           | 0,310           | 0,550               | 0,409           |
| PF1       | 0,314                     | 0,260                  | <b>0,868</b>    | 0,417               | 0,536           |
| PF2       | 0,343                     | 0,250                  | <b>0,811</b>    | 0,505               | 0,557           |
| PF3       | 0,335                     | 0,328                  | <b>0,784</b>    | 0,432               | 0,548           |
| PF4       | 0,319                     | 0,352                  | <b>0,833</b>    | 0,388               | 0,665           |
| ES1       | 0,426                     | 0,578                  | 0,230           | <b>0,725</b>        | 0,392           |
| ES2       | 0,482                     | 0,577                  | 0,248           | <b>0,724</b>        | 0,369           |
| ES3       | 0,390                     | 0,467                  | 0,571           | <b>0,746</b>        | 0,734           |
| ES4       | 0,448                     | 0,386                  | 0,414           | <b>0,747</b>        | 0,508           |
| ES5       | 0,484                     | 0,448                  | 0,447           | <b>0,786</b>        | 0,496           |
| ES6       | 0,357                     | 0,435                  | 0,388           | <b>0,725</b>        | 0,487           |
| RI1       | 0,332                     | 0,350                  | 0,537           | 0,558               | <b>0,816</b>    |
| RI2       | 0,309                     | 0,372                  | 0,554           | 0,546               | <b>0,779</b>    |
| RI3       | 0,348                     | 0,374                  | 0,618           | 0,611               | <b>0,880</b>    |
| RI4       | 0,289                     | 0,393                  | 0,649           | 0,596               | <b>0,879</b>    |
| RI5       | 0,379                     | 0,459                  | 0,610           | 0,565               | <b>0,860</b>    |

Sumber: Data riset yang terolah (2025)

Tabel 5. Hasil uji *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

| Variabel                  | Kepuasan elektronik | Kepercayaan elektronik | Kewajaran harga | Niat beli ulang | Kualitas desain situs web |
|---------------------------|---------------------|------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|
| Kepuasan elektronik       |                     |                        |                 |                 |                           |
| Kepercayaan elektronik    | 0,777               |                        |                 |                 |                           |
| Kewajaran harga           | 0,617               | 0,431                  |                 |                 |                           |
| Niat beli ulang           | 0,773               | 0,533                  | 0,802           |                 |                           |
| Kualitas desain situs web | 0,744               | 0,672                  | 0,505           | 0,484           |                           |

Sumber: Data riset yang terolah (2025)

Tabel 6. Hasil uji *R-square*

| Variabel            | <i>R-square</i> ( $R^2$ ) | Pengaruh |
|---------------------|---------------------------|----------|
| Kepuasan elektronik | 0,501                     | Moderat  |
| Niat beli ulang     | 0,636                     | Moderat  |

Sumber: Data riset yang terolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  kepuasan elektronik sebesar 0,501 atau 50,1%, sehingga kemampuan kualitas desain situs web dan kepercayaan elektronik dalam menjelaskan variasi kepuasan elektronik sebesar 50,1%, sementara sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Selanjutnya, nilai  $R^2$  niat beli ulang sebesar 0,636 atau 63,6%, sehingga kemampuan kualitas desain situs web, kepercayaan elektronik, kewajaran harga, dan kepuasan elektronik dalam menjelaskan niat beli ulang sebesar 63,6%, sementara sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Nilai  $R^2$  tersebut dikategorikan sebagai moderat karena bernilai 0,26 sampai dengan 0,74 (Hair et al., 2019).

Tabel 7. Hasil uji *effect size* dan *path coefficient*

| Variabel                                                          | $f^2$ | <i>Path coefficient</i> |
|-------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------|
| Kualitas desain situs web → Niat beli ulang                       | 0,011 | -0,081                  |
| Kepercayaan elektronik → Niat beli ulang                          | 0,002 | 0,034                   |
| Kewajaran harga → Niat beli ulang                                 | 0,464 | 0,488                   |
| Kualitas desain situs web → Kepuasan elektronik                   | 0,162 | 0,332                   |
| Kepercayaan elektronik → Kepuasan elektronik                      | 0,331 | 0,476                   |
| Kepuasan elektronik → Niat beli ulang                             | 0,244 | 0,451                   |
| Kualitas desain situs web → Kepuasan elektronik → Niat beli ulang |       | 0,150                   |
| Kepercayaan elektronik → Kepuasan elektronik → Niat beli ulang    |       | 0,214                   |

Sumber: Data riset yang terolah (2025)

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 7, kepuasan elektronik memiliki efek sedang terhadap niat beli ulang karena nilai  $f^2$  di antara 0,15 sampai dengan 0,35, kepercayaan elektronik dan kualitas desain situs web memiliki efek sedang terhadap kepuasan elektronik karena nilai  $f^2$  di antara 0,15 sampai dengan 0,35, kewajaran harga berefek besar terhadap niat beli ulang karena nilai  $f^2$  lebih dari 0,35, namun kepercayaan elektronik dan kualitas desain situs web tidak berefek terhadap niat beli ulang karena nilai  $f^2 < 0,02$  (Hair et al., 2019). Kemudian, pula Tabel 7 menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik, kewajaran harga, dan kepuasan elektronik berpengaruh positif pada niat beli ulang dengan nilai sebesar 0,034, 0,488, dan 0,451. Selanjutnya, kualitas desain situs web dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif pada kepuasan elektronik dengan nilai sebesar 0,332 dan 0,476. Kemudian, kualitas desain situs web dan kepercayaan elektronik yang dimediasi oleh kepuasan elektronik berpengaruh positif pada niat beli ulang dengan nilai sebesar 0,150 dan 0,214. Terakhir, kualitas desain situs web berpengaruh negatif pada niat beli ulang dengan nilai sebesar -0,081.

Tabel 8. Hasil uji GoF

| Variabel                         | AVE   | R <sup>2</sup> | GoF   |
|----------------------------------|-------|----------------|-------|
| Kualitas desain situs <i>web</i> | 0,648 |                |       |
| Kepercayaan elektronik           | 0,668 |                |       |
| Kewajaran harga                  | 0,679 |                |       |
| Kepuasan elektronik              | 0,551 | 0,501          | 0,609 |
| Niat beli ulang                  | 0,712 | 0,636          |       |
| Rata-rata                        | 0,652 | 0,569          |       |

Sumber: Data riset yang terolah (2025)

Berikutnya, dengan rumus  $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$ , maka diperoleh GoF sebesar 0,609 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8, sehingga termasuk dalam kategori besar karena  $>0,36$  (Hair et al., 2019). Nilai tersebut menunjukkan bahwa bahwa variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian. Sementara itu, uji hipotesis dilakukan berdasarkan *t-statistics* dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Jika nilai *t-statistics*  $<1,96$  dan *p-value*  $>0,05$ , maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai *t-statistics*  $\geq 1,96$  dan *p-value*  $\leq 0,05$ , maka hipotesis tidak ditolak (Hair et al., 2019).

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis

| Hipotesis dan variabel                                                       | <i>t-statistics</i> | <i>p-values</i> | Keterangan     |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------|
| H1: Kualitas desain situs <i>web</i> → Niat beli ulang                       | 1,217               | 0,224           | Tidak didukung |
| H2: Kepercayaan elektronik → Niat beli ulang                                 | 0,384               | 0,701           | Tidak didukung |
| H3: Kewajaran harga → Niat beli ulang                                        | 5,585               | 0,000           | Didukung       |
| H4: Kualitas desain situs <i>web</i> → Kepuasan elektronik                   | 4,260               | 0,000           | Didukung       |
| H5: Kepercayaan elektronik → Kepuasan elektronik                             | 5,860               | 0,000           | Didukung       |
| H6: Kepuasan elektronik → Niat beli ulang                                    | 4,411               | 0,000           | Didukung       |
| H7: Kualitas desain situs <i>web</i> → Kepuasan elektronik → niat beli ulang | 3,095               | 0,002           | Didukung       |
| H8: Kepercayaan elektronik → Kepuasan elektronik → Niat beli ulang           | 3,906               | 0,000           | Didukung       |

Sumber: Data riset yang terolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, hipotesis yang didukung karena memenuhi kriteria *t-statistics* dan *p-value* adalah hipotesis H3, H4, H5, H6, H7, dan H8, sedangkan hipotesis H1 dan H2 tidak didukung.

### Pembahasan

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) tidak didukung, sehingga kualitas desain situs *web* tidak dapat memprediksi niat beli ulang pelanggan perdagangan daring pada bidang pengisian saldo secara signifikan. Hasil tersebut konsisten dengan Anggelina & Ruslim (2023) yang menyatakan bahwa kualitas desain situs *web* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan suatu perdagangan daring. Suatu perdagangan daring sudah pasti berupaya memberikan kualitas desain situs *web* yang menarik untuk pelanggan. Namun, upaya tersebut tidak memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh mayoritas responden yang merupakan pemain gim yang sudah terbiasa menggunakan situs *web* perdagangan daring tersebut, sehingga mereka tidak mempertimbangkan tampilan situs *web* ketika hendak melakukan pembelian. Para responden cenderung secara langsung mengakses situs *web* dan membeli produk yang diperlukan, tanpa terlebih dahulu memperhatikan tampilan atau pun berbagai bagian lainnya pada situs *web* tersebut.

Kemudian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) tidak didukung, sehingga kepercayaan elektronik tidak dapat memprediksi niat beli ulang pelanggan suatu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo secara signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Kusmita et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara daring. Kepercayaan pelanggan terhadap perdagangan daring pada bidang pengisian saldo berkaitan dengan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang dibeli secara daring yang langsung diperoleh di dalam aplikasi gim atau siaran yang dibeli. Pelanggan akan terus membeli di perdagangan daring pada bidang pengisian saldo

jika keyakinan tersebut terpenuhi. Namun, pelanggan tidak mempertimbangkan keyakinan tersebut setiap kali mereka hendak melakukan pembelian. Pelanggan cenderung terus melakukan pembelian kembali dan menghentikan perilaku tersebut jika perdagangan daring pada bidang pengisian saldo tidak mengirimkan produk yang mereka beli secara daring.

Selanjutnya, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) didukung, sehingga kewajaran harga dapat memprediksi niat beli ulang pelanggan suatu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo secara positif dan signifikan. Hasil tersebut konsisten dengan Agus & Vidyanata (2022), Moon & Ji (2023), serta Pratiwi et al. (2020) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Pelanggan dapat mempertimbangkan kewajaran harga produk di suatu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo berdasarkan harga produk yang dapat dibeli secara langsung di dalam aplikasi ataupun harga yang ditawarkan oleh perdagangan daring lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa perdagangan daring pada bidang pengisian saldo yang menawarkan harga produknya secara wajar akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Kemudian, hipotesis keempat ( $H_4$ ) didukung, sehingga kualitas desain situs *web* dapat memprediksi kepuasan elektronik pelanggan perdagangan daring pada bidang pengisian saldo secara positif dan signifikan. Hasil tersebut konsisten dengan Bernarto et al. (2019), Iqbal & Tantra (2023), serta Wilson et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas desain situs *web* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perdagangan daring. Mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas desain situs *web* di suatu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo yang populer. Penilaian tersebut dapat disebabkan oleh tampilan situs *web* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara sistematis, sehingga pelanggan dapat merasa puas karena mempersepsikan bahwa perdagangan daring pada bidang pengisian saldo telah mengembangkan situs *web* tersebut berdasarkan kemudahan yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Setelah itu, hipotesis kelima ( $H_5$ ) didukung, sehingga kepercayaan elektronik dapat memprediksi kepuasan elektronik pelanggan suatu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Apidana & Prasetyo (2023) serta Zaid (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik. Kepercayaan pelanggan terhadap perdagangan daring pada bidang pengisian saldo akan meningkatkan ekspektasi mereka bahwa perdagangan daring tersebut akan selalu mengirimkan produk yang dibeli secara daring ke dalam aplikasi. Selanjutnya, pelanggan akan merasa puas jika perdagangan daring pada bidang pengisian saldo selalu dapat memenuhi ekspektasi tersebut atau pun dapat melakukannya secara cepat, sehingga pelanggan dapat secara langsung menggunakan produk yang dibeli.

Kemudian, hipotesis keenam ( $H_6$ ) didukung, sehingga kepuasan elektronik dapat memprediksi niat beli ulang pelanggan perdagangan daring pada bidang pengisian saldo secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Apidana & Prasetyo (2023), Ginting et al. (2023), Puri & Mulyono (2023), serta Wibisono & Keni (2023) yang menyimpulkan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Pelanggan dapat merasa puas dengan suatu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo berdasarkan proses transaksi atau pembelian di perdagangan daring pada bidang pengisian saldo. Kepuasan terhadap proses transaksi yang lancar dan proses pengiriman produk secara cepat dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di situs *web* tersebut.

Lebih lanjut, hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) didukung, sehingga kualitas desain situs *web* yang dimediasi oleh kepuasan elektronik dapat memprediksi niat beli ulang pelanggan perdagangan daring pada bidang pengisian saldo secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Iqbal & Tantra (2023), Miao et al. (2022), serta Wilson et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas desain situs *web* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan perdagangan daring. Pelanggan akan merasa puas jika mempersepsikan bahwa situs *web* perdagangan daring pada bidang pengisian saldo memiliki kualitas dan tampilan yang baik, serta dapat digunakan secara optimal. Kepuasan tersebut karena pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan situs *web* tersebut, sehingga pelanggan yang merasa puas dengan situs *web* perdagangan daring pada bidang pengisian saldo akan cenderung melakukan pembelian kembali karena mengingat kenyamanan yang dirasakan ketika menggunakannya.

Terakhir, hipotesis kedelapan ( $H_8$ ) didukung, sehingga kepercayaan elektronik yang dimediasi oleh kepuasan elektronik dapat memprediksi niat beli ulang pelanggan perdagangan daring pada bidang

pengisian saldo secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Apidana & Prasetyo (2023), Fitri & Octavia (2022), serta Puri & Mulyono (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan perdagangan daring melalui kepuasan elektronik. Pelanggan akan merasa puas dengan perdagangan daring pada bidang pengisian saldo ketika mereka memercayai bahwa perdagangan daring pada bidang pengisian saldo akan mengirimkan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan atau pun mengirimkan produk tersebut secara cepat. Selanjutnya, konsistensi perdagangan daring pada bidang pengisian saldo dalam kegiatan jual-beli tersebut akan terus membuat pelanggan merasa puas, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian kembali.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas desain situs *web* dan kepercayaan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kewajaran harga dan kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas desain situs *web* dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, serta kepuasan elektronik dapat memediasi secara signifikan pengaruh kualitas desain situs *web* dan kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan berdasarkan *the theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif individu terhadap perilaku tersebut. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor sikap melalui variabel kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, dan kualitas desain situs *web* yang menunjukkan penilaian individu terhadap salah satu perdagangan daring pada bidang pengisian saldo berdasarkan keyakinan dan kepuasan individu terhadap perusahaan tersebut, serta penilaian mereka terhadap kualitas desain situs *web* perdagangan daring tersebut. Hasil penelitian ini menjadi konsisten dengan teori tersebut karena kualitas desain situs *web* dan kepercayaan elektronik dapat memengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan elektronik, sehingga sikap individu berdasarkan kepuasannya terhadap perusahaan tersebut dapat meningkatkan niat individu untuk membeli kembali. Selain itu, pengaruh signifikan kewajaran harga terhadap niat beli ulang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli secara berulang ketika mereka dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut bernilai wajar.

Sementara itu, pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan perbaikan pada studi selanjutnya, yaitu penelitian ini melibatkan jumlah sampel yang terbatas, yaitu 150 orang responden; penelitian ini hanya mengkaji variabel independen berupa kualitas desain situs *web*, kepercayaan elektronik, dan kewajaran harga; serta penelitian ini belum mengkaji secara spesifik mengenai intensi pelanggan untuk membeli kembali produk suatu gim tertentu melalui perdagangan daring pada bidang pengisian saldo. Berdasarkan keterbatasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan tersebut, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel guna meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian, mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli ulang, seperti ekspektasi yang disesuaikan dan pemasaran dari mulut ke mulut (Veronica & Keni, 2023), serta E-WOM, pemasaran media sosial, dan promosi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji model penelitian ini terhadap pelanggan suatu gim tertentu yang membeli produk melalui perdagangan daring pada bidang pengisian saldo, sehingga hasil penelitian tersebut dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan perdagangan daring pada bidang pengisian saldo.

Kemudian, saran praktis yang dapat diberikan kepada perdagangan daring pada bidang pengisian saldo adalah perdagangan daring dapat mempertahankan kepuasan elektronik dan niat beli ulang pelanggan dengan mempertahankan kualitas desain situs *web* perdagangan daring. Upaya tersebut dapat diawali dengan melakukan survei kepada pelanggan mengenai pengembangan situs *web* yang perlu dilakukan supaya upaya tersebut dapat direalisasikan secara efektif. Selain itu, perdagangan daring pada bidang pengisian saldo dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan mengirimkan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan, terlebih jika produk tersebut dapat secara cepat diterima oleh pelanggan. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena meyakini bahwa kinerja perdagangan daring sesuai dengan ekspektasinya, sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang. Terakhir, perdagangan daring pada bidang pengisian saldo dapat menerapkan harga produk yang wajar, sehingga

harga tersebut menjadi lebih kompetitif dan menciptakan keunggulan pasar yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di perdagangan daring. Berbagai saran tersebut diyakini dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga pada akhirnya dapat mengurangi kecenderungan mereka untuk menggunakan perdagangan daring pada bidang pengisian saldo yang lain.

## REFERENSI

- 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.jame.2022.24.2.5917>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelina, 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>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- 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 di masa pandemic Covid-19 di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(3), 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. <https://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. *Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. <https://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 ed.). 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* (3rd ed.). Sage Publications, Inc
- 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*, 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* (16th ed.). 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, ahead-of-print*, 1-16. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11711>
- 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>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna e-commerce. *International Journal of Demos*, 4(1), 137-151. <https://doi.org/10.37950/ijdv4i1.193>
- 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(5), 1507-1514. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20202072>
- 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. *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*, 1-14. <https://doi.org/10.1155/2023/2614673>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston, Inc
- 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>
- SimilarWeb. (2024). *Codashop.com* - Overview. <https://www.similarweb.com/website/codashop.com/#overview>
- 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>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of E-WOM, 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>
- Tjengharwidjaja, A., & Keni, K. (2024). Determinants of battle pass purchase intention in Genshin Impact. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3610-3619. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3610-3619>

- Veronica, H., & Keni, K. (2023). Factors influencing local beauty product repurchase intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 177-185. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185>
- Voice of Indonesia. (2023). *Pendapatan industri game online di Indonesia mencapai Rp25 triliun di 2022*. <https://voi.id/ekonomi/319816/kemenparekraf-pendapatan-industri-game-online-di-indonesia-mencapai-rp25-triliun-di-2022>
- We are Social. (2024). *Digital 2024: April Global Statshot Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/>
- Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 750-759. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- 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>
- 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://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Zaid, S. (2020). The role of familiarity in increasing repurchase intentions in online shopping. *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>