

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : NATASHA OKTAVIANA
NPM : 1905160320
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 25 Juli 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NATASHA OKTAVIANA
NPM : 1905160320
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Penguji I

Tim Penguji

Penguji II

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, S.P., M.M.

Pembimbing

DEDEK KURMIWAN GULTOM, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANUARI, S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : NATASYA OKTAVIANA

NPM : 1905160320

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing



DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Natasya Oktaviana
 NPM : 1905160320
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

9/8 2023
 Acc filid Uky
 Perbanyak

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Buat sumber pada kutipan, dan perbaiki tujuan penelitian.	Senin, 6 february 2023	
Bab 2	Perbanyak Buku pada landasan teori dan jurnal dosen	Jumat, 10 february 2023	
Bab 3	sesuaikan dengan variabel yang diteliti	selasa, 14/3-2023	
Bab 4	Beri keterangan pada tabel	3/7-2023	
Bab 5	Rapikan paragrafnya.	3/7-2023	
Daftar Pustaka	perbaiki dan rapikan daftar pustaka	28/3-2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Skrripsi di Acc lanjut sidangnya meja hijau	3/7-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juni 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Natasya Oktaviana
NPM : 1905160320
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Commerce* Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023
Pembuat Pernyataan



NATASYA OKTAVIANA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Oleh
Natasha Oktaviana
email: natashaoktaviana01@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMSU, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) menggunakan model *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Adapun hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Ada pengaruh Kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,728 dan 0,500. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 70,8% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan kemampuan variabel X yaitu Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variabel Y yaitu Minat Beli Ulang adalah sebesar 50, % dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

Kata Kunci: **Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY AND SERVICE QUALITY ON E-COMMERCE USER'S PURCHASE INTEREST SHOPEE WITH SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN FACULTY STUDENTS UMSU ECONOMICS AND BUSINESS

By

Natasha Oktaviana

email: natashaoktaviana01@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of information quality and service quality on repurchase intention of e-commerce shopee users with satisfaction as an intervening variable in UMSU Faculty of Economics and Business Students, both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS) using the Moderated Regression Analysis (MRA) model. The results of the study show that there is no effect of Information Quality on Repurchase Intention. There is an influence of Service Quality on Repurchase Intention. There is an effect of customer satisfaction on Repurchase Intention. There is an influence of the quality of information on customer satisfaction. There is an influence of service quality on customer satisfaction in UMSU Faculty of Economics and Business Students. There is an influence of Information Quality on Repurchase Interest on job satisfaction as an intervening variable. There is an influence of Service Quality on Repurchase Intention with customer satisfaction as an intervening variable in UMSU Faculty of Economics and Business Students. The results of testing the R-Square value show that the path model using the intervening variable is 0.728 and 0.500. In other words, the ability of variable X, namely Information Quality and Service Quality in explaining variable Z, namely Customer Satisfaction, is 70.8%, thus the model is classified as substantial (strong) and the ability of variable X, namely Information Quality and Service Quality in explaining variable Y, namely Purchase Intention Repeat is 50, % thus the model is classified as substantial (medium).

Keywords: Information Quality, Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-commerce* Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU”**. Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Robi** dan Ibu **Deliana** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih

sayang yang diberikan kepada penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Maret 2023

Penulis

NATASYA OKTAVIANA
1905160320

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Mafaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Minat beli Ulang	14
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	14
2.1.1.2 Tahapan Minat beli Ulang.....	16
2.1.1.3 Faktor-faktor Minat Beli Ulang	17
2.1.1.4 Indikator Minat beli Ulang	18
2.1.2 Kepuasan Konsumen	19
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	20

2.1.2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	22
2.1.2.4	Indikator Kepuasan Konsumen	24
2.1.3	Kualitas Informasi	26
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Informasi	26
2.1.3.2	Dimensi Kualitas Informasi	27
2.1.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi	32
2.1.3.4	Indikator Kualitas Informasi	34
2.1.4	Kualitas Pelayanan	41
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	41
2.1.4.2	Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan.....	41
2.1.4.3	Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	44
2.1.4.4	Indikator Kualitas Pelayanan	46
2.2	Kerangka Konseptual	49
2.3	Hipotesis Penelitian.....	54
	BAB 3 METODE PENELITIAN	56
3.1	Pendekatan Penelitian	56
3.2	Definisi Operasional Penelitian.....	56
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	59
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	59
3.5	Teknik Pengumpulam Data	61
3.6	Teknik Analisis Data	62
	BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Hasil Penelitian	61
4.2	Pembahasan.....	80

BAB 5 PENUTUP.....	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset pada Tanggapan Responden	8
Tabel 3.1 Indikator Minat Beli Ulang	57
Tabel 3.2 Variabel Indikator Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Informasi	57
Tabel 3.4 Indikator Kualitas Layanan	58
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	59
Table 3.6 Jumlah Populasi	60
Tabel 3.7 Skala Likert	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	62
Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Informasi	63
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Ulang	67
Tabel 4.11 Hasil Outer Loading	70
Tabel 4.12 Hasil Cronbach's Alpha	71
Tabel 4.13 Hasil Composite Reliability	72
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Average Variance Extracted	72
Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square	73
Tabel 4.16 Hasil F-Square.....	73

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)	76
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Tidak Langsung	78
Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Total	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2017-2023.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	54

BAB 1

PENDAHULUAN

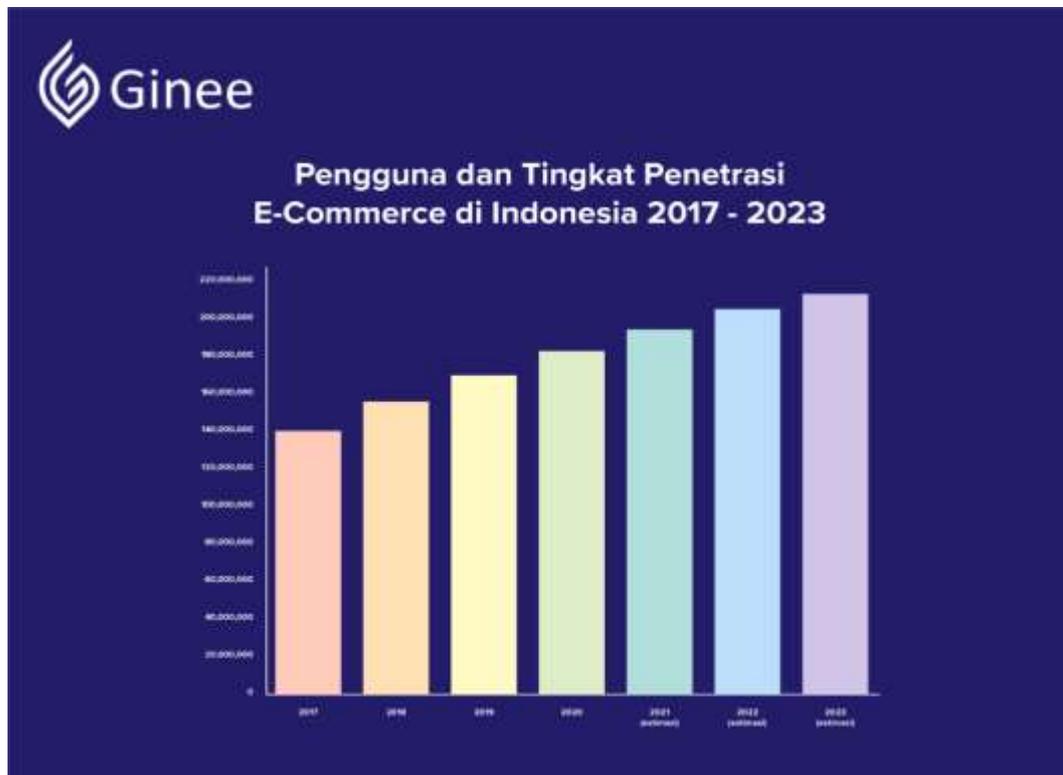
1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini fenomena belanja online semakin marak disetiap kalangan, mulai dari belanja kebutuhan pokok sampai kebutuhan nonpokok. Pesatnya pertumbuhan ekonomi berbasis elektronik memiliki kemampuan ekonomi yang besar bagi Indonesia. Hal ini mendesak pemerintah guna membangun regulasi yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik yang menghasilkan paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang *E-commerce* (BPS, 2020).

Fenomena belanja online ini juga menjadikan pengusaha kecil maupun besar beralih penjualannya melalui platform-platform *e-commerce* salah satunya merupakan Shopee. Hal ini menjadikan para pengusaha atau para produsen harus memikirkan ulang bagaimana mereka promosi agar penjualan mereka meningkat melalui penjualan online ini juga agar memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga mereka memiliki minat untuk membeli ulang produk mereka, (Haryono, 2018).

Sejalan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, perkembangan *e-commerce* juga ikut meningkat. Selain itu, perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat juga dikarenakan banyak keuntungan yang ditawarkan di *e-commerce* itu sendiri, seperti memudahkan pembeli untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, konsumen dapat berbelanja 24 jam non stop,

untuk penjual bisa menghemat biaya promosi, dan tentunya hemat waktu, (Romli, 2018).



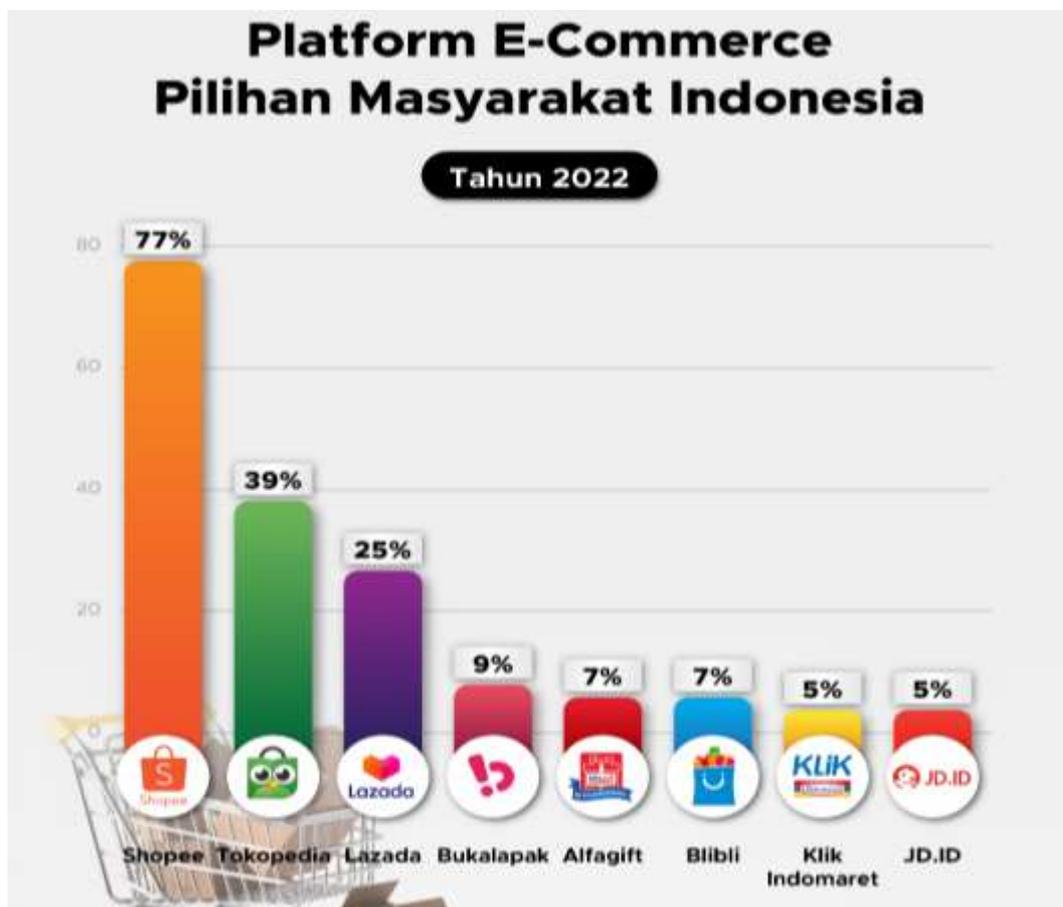
Sumber: ginee.com

Gambar 1.1 **Perkembangan *E-commerce* Indonesia Tahun 2017-2023**

Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian pada 2018, jumlahnya naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Lalu, pada tahun 2021, jumlahnya kembali naik mencapai 193,2 juta pengguna dan diprediksi akan mencapai 212,2 juta pengguna pada 2023.

Berdasarkan gambar 1.1, pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2023 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berbagai situs layanan jual beli online menghadirkan sajian berbeda-beda pada tiap

platform nya. Hal ini membuat masyarakat dapat memilih dan menggunakan aplikasi belanja online yang sesuai dengan keinginannya. Dilansir dari iprice.com, terdapat sepuluh *e-commerce* terpopuler di Indonesia.



Sumber: iprice.com

Gambar 2
E-commerce Pilihan Masyarakat

Terdapat beberapa indikator yang menjadikan shopee berada diposisi paling atas dari marketplace lain yang ada di Indonesia, diantaranya adalah beragamnya fitur yang disajikan oleh pihak shopee seperti, promo setiap bulan, gratis ongkos kirim, pembayaran ditempat (COD), game yang menarik dan yang lainnya. Kemudian selain tersedianya berbagai fitur menarik tersebut, marketplace nomor “wahid” ini menyediakan berbagai kebutuhan untuk konsumennya dari

mulai kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier tersedia di shopee. Dan untuk memudahkan konsumennya dalam berbelanja, pihak shopee menyusun rapi berbagai produk-produknya kedalam beberapa kategori.(www.shopee.com)

Berbagai fasilitas yang telah disajikan Shopee tidak lain untuk dapat menarik pangsa pasar yang sebesar-besarnya serta dapat memenangi persaingan. Hal yang paling utama untuk diprioritaskan bagi setiap pebisnis agar tetap bertahan

dalam persaingan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang nantinya dari kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan minat beli sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah ditawarkan sebelumnya, sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan dan memenangi persaingan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk memenangi persaingan sekaligus sebagai goal yang paling utama bagi pebisnis agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai salah satu indikator untuk dapat melihat keberhasilan dari suatu perusahaan dengan sejauhmana konsumen merasa puas terhadap perusahaan, oleh karena itu sangat krusial bagi suatu perusahaan untuk selalu memperhatikan terhadap pelanggannya apakah merasa sangat puas, puas ataukah tidak puas sama sekali, (Setiyawati, 2018)

Sehingga dengan adanya kepuasan konsumen maka akan membuat konsumen tersebut berniat untuk membeli ulang. Selanjutnya minat beli Ulang, minat beli Ulang adalah ketertarikan pelanggan terhadap suatu objek yang muncul setelah adanya rasa puas dari pengalaman pembelian dimasa lalu, sehingga pelanggan memiliki persepsi bahwa barang tersebut bermanfaat untuk dirinya dan

ia memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang. Minat beli Ulang adalah kegiatan membeli yang dilakukan berulang kali atau lebih dari satu kali karena konsumen memperoleh rasa puas, yang mana rasa puas tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, setia terhadap *e-commerce* yang menjadi tempat di mana ia membeli produk dan pelanggan dapat menceritakan pengalaman baik selama ia berbelanja di tempat itu kepada orang lain, (Mardikawati, & Woto, 2017).

Peneliti tertarik memilih variabel minat beli ulang, karena repurchase intention merupakan penunjuk bahwa adanya niat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan minat beli Ulang pasti telah mencari tahu dengan teliti mulai dari menentukan produk yang akan ia beli sampai di mana ia akan membeli suatu produk. Hal ini menyebabkan persaingan antar *e-commerce* untuk memuaskan konsumen sangat sulit.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas informasi. Kualitas informasi merupakan produk komunikasi, produk yang berkualitas dapat ditentukan dari seberapa rinci informasi yang disajikan oleh produsen sehingga akan memperoleh *feedback* yang positif dari para konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2015).

Seorang konsumen membuka situs online untuk mencari informasi seperti informasi harga, informasi produk, dan informasi promosi. Informasi tersebut adalah bagian paling penting dari sebuah website toko online dan mempengaruhi kualitas informasi transaksi belanja.

Situs website yang menarik dapat mempertahankan dan merangsang konsumen melalui penyedia informasi untuk melakukan transaksi belanja lewat online. Para pengguna sistem informasi berharap dengan menggunakan sistem tersebut mereka akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Karakteristik informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi tentu dapat saja berbeda dengan informasi dari sistem informasi yang lain. Sistem informasi yang dapat menghasilkan informasi yang tepat waktu, akurat, sesuai kebutuhan, relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi, akan berpengaruh terhadap kepuasan pemakainya. Konsumen akan merasa puas dengan hasilnya saat mereka menemukan informasi yang mereka butuhkan di situs toko online yang mereka gunakan, (Prasetio & Simarmata, 2021)

Kualitas layanan merupakan persepsi pengguna atas jasa yang diberikan oleh penyedia situs toko online. Pada awalnya ukuran kualitas layanan ini didesain untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kualitas layanan di definisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan pelanggan yang diberikan. Apabila pengguna layanan Toko Online merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia Situs Toko Online baik, maka mereka akan cenderung untuk merasa puas menggunakan layanan tersebut. Dengan konsumen merasa puas menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan pengguna sehingga akan membuat minat seseorang membeli kembali, (Romindo &, Deddy, 2019).

Untuk mengetahui kondisi kepuasan pelanggan pada penggunaan e-commerce Shopee, penulis melakukan Pra riset pada sebagian kecil responden,

yaitu sebanyak 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang sudah pernah melakukan transaksi minimal dua kali di *e-commerce* Shopee. Dilakukannya Pra riset pada mahasiswa karena mahasiswa merupakan generasi muda yang akrab dengan teknologi dan mahasiswa juga memiliki mobilitas yang cukup tinggi dalam berbelanja online, seperti membeli buku pendukung perkuliahan, kebutuhan sehari-hari, membeli pakaian, dan perlengkapan kuliah lainnya. Dengan berbelanja online, mahasiswa dapat membeli produk yang ia inginkan dengan harga yang murah, karena mahasiswa dapat melakukan perbandingan harga antar toko online dengan mudah, selain itu mahasiswa juga bebas melakukan transaksi pembelian tanpa batas waktu. Hal inilah yang menyebabkan berbelanja online sangat digemari, termasuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset pada Tanggapan Responden

No	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya puas menggunakan Shopee karena tidak pernah mengalami <i>error</i> pada saat proses transaksi	0	30%	60%	10%	0
2	Admin di shopee memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggan	0	20%	50%	30%	0
3	Saya mendapatkan pelayanan yang menyenangkan di Shopee	0	40%	40%	20%	0
4	Produk yang saya terima selalu sesuai dengan produk yang saya pesan melalui Shopee	0	60%	10%	30%	0
5	Shopee memiliki kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan gambar produk yang disajikan	0	30%	50%	20%	0

6	Saya akan menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain tentang situs shopee	10%	10%	30%	50%	0
7	Informasi mengenai produk sudah memenuhi apa yang saya butuhkan	0	10%	10%	60%	20%
8	Sistem pada aplikasi shopee mudah dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya,	1%	1%	30%	40%	1%
9	Saya berniat membeli kembali di situs shopee karena barang saya beli sesuai dengan harapan saya	20%	20%	40%	1%	1%
10	Saya menggunakan voucher gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang lebih mudah dibandingkan dengan <i>e-commerce lain</i>	0%	10%	90%	0%	0%

Sumber: Pra Riset (2013)

Berdasarkan hasil Pra-riiset di atas, tentang tanggapan responden mengenai kualitas informasi, kualitas layanan terhadap repurchase intention pelanggan *e-commerce* Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU diketahui masih banyak mengalami fenomena permasalahan. Pada pernyataan nomor 1 sebanyak 60% kurang puas menggunakan Shopee karena sering mengalami *error* pada saat proses transaksi. Pernyataan mengenai Admin di shopee memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggan, mayoritas reponden sebanyak 50% menyatakan kurang setuju, dikeranakan Admin di Shopee kurang memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya.

Pernyataan untuk saya mendapatkan pelayanan yang menyenangkan di Shopee 40% menyatakan setuju dan kurang setuju. Pernyataan mengenai Produk yang saya terima selalu sesuai dengan produk yang saya pesan melalui Shopee

60% menjawab setuju. Pernyataan apakah Shopee memiliki kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan gambar produk yang disajikan, mayoritas responden menjawab 50% kurang setuju. Pernyataan apakah saya akan menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain tentang situs shopee, mayoritas responden menjawab 50% tidak setuju. Pernyataan apakah sistem pada aplikasi shopee mudah dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya, mayoritas 40% menyatakan tidak setuju. pernyataan mengenai saya berniat membeli kembali di situs shopee karena barang saya beli sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab 40% kurang setuju dan pernyataan saya menggunakan voucher gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang lebih mudah dibandingkan dengan *e-commerce* lain, mayoritas menjawab 90% menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Shopee dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Seringnya aplikasi shopee mengalami error pada saat bertransaksi
2. Admin di Shopee masih lambat dan kurang menyenangkan dalam melayani pelanggannya.
3. Dalam hal *repurchase intention*, masih ditemukannya ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima oleh pembeli.

4. Kualitas Informasi mengenai produk sudah memenuhi apa yang saya butuhkan
5. Sistem pada aplikasi shopee masih sedikit rumit dan memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya.
6. Admin di shopee kurang memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggan

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, minat beli ulang dan kepuasan kerja. Objek penelitian dilakukan pada mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang menggambarkan tentang masalah yang dihadapi Shopee, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadapkepuasan konsumen?
6. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang menggambarkan tentang masalah yang dihadapi Shopee, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

1.6 Mafaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai

referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas informasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta menambah kajian dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil pengajian ini dapat memberikan bantuan untuk mengambil keputusan serta melakukan pengembangan pada kualitas informasi, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang atau niat beli ulang, berasal dari kata niat, niat merupakan perasaan seseorang dalam merasakan ketertarikan kepada sebuah objek

tertentu. minat beli ulang adalah niat yang lahir sesudah terjadinya proses evaluasi alternatif. Evaluasi yang dimaksud yaitu ketika seorang pelanggan membuat rencana terkait pilihan produk berdasarkan merek maupun minat terhadap

suatu produk yang akan dibelinya (Kotler & Armstrong, 2012).

Minat beli ulang merupakan watak atau perilaku konsumen yang mendeskripsikan sejauh apa komitmen yang diberikannya dalam melakukan kegiatan pembelian. Niat beli pelanggan merupakan suatu tahapan di mana pelanggan memutuskan untuk memilih beberapa merek yang telah melewati penyaringan berdasarkan kriteria yang diinginkan seorang pelanggan, (Sunarto, 2016). Minat beli ulang merupakan keinginan dan pergerakan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian berulang terhadap produk yang sama setelah merasa puas dan sesuai yang diinginkannya terhadap suatu produk di saat pembelian sebelumnya (Thamrin, 2013).

Niat beli hadir sesudah adanya stimulasi dari sesuatu dalam melihat suatu barang dengan perasaan yang bahagia, sehingga seseorang memiliki minat atau

keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut bermanfaat untuk dirinya dan memiliki rasa ingin memiliki barang itu dengan cara membeli atau melakukan pembayaran. Niat beli ulang pada sebuah *e-commerce* biasanya hadir dikarenakan adanya reaksi atau respons dari kepercayaan dengan produk yang dibeli. Pembelian ulang suatu produk biasanya diukur dengan tingkat kepercayaan dari seorang pelanggan kepada sebuah *e-commerce*.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Lupiyoadi, 2013).

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.

Dari pengertian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa minat beli ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2.1.1.2 Tahapan Minat Beli Ulang

Pembelian ulang adalah pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk sebagai sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi dan menghasilkan keputusan untuk menggunakannya secara teratur (Lupiyoadi, 2013). Seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang

Repurchase umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang menggambarkan siklus pembelian *Repurchase Cycle* yang dilalui oleh seorang konsumen. Tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran (*awareness*)

Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

- a. Iklan;
- b. *Direct mail*;
- c. Informasi dari orang lain *word of mouth*;
- d. Display barang-barang di toko dan lain-lain.

Pada tahap ini, konsumen potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Konsumen “*Awareness Initial Purchase Post Purchase Evaluation Decision To Purchase*” Repurchase masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan pesaing dan konsumen dapat dengan mudah terbujuk untuk menggunakan jasa pesaing.

2. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, konsumen dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika konsumen merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika konsumen tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika konsumen tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali (*Decision to Purchase*)

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi karena adanya perilaku yang menyenangkan produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika konsumen merasakan kepuasan.

2.1.1.3 Faktor-faktor Minat Beli Ulang

Faktor-faktor minat beli ulang (Alma, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan yang merasa puas dapat mewujudkan konsumen yang loyal, dampak dari loyalitas pelanggan yaitu memiliki niat beli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk terlibat dimasa yang akan datang.
2. *E-Service Quality*, adalah hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan terkait bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas pelanggan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih sering.
3. Preferensi merek, yaitu kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek tertentu karena ia menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

4. Kualitas produk, yaitu karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan, sehingga sangat logis untuk menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
5. *Perceived value*, merupakan nilai yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.
6. Harga, yaitu berkaitan dengan terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik, yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan setelah pelanggan tersebut mengonsumsinya.

Faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016), yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan

pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka

gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.1.4 Indikator Minat beli Ulang

Indikator minat beli ulang, (Lovelock & Wright 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan membeli ulang
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Memiliki pilihan brand yang menjadi prioritas
4. Terus mencari informasi tentang produk

Sedangkan indikator minat beli ulang (Ferdinand, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Niat Transaksional, merupakan kecenderungan yang dilakukan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.
2. Niat Referensial, merupakan kecenderungan mereferensikan produk yang telah dibeli agar dibeli juga oleh orang lain.
3. Niat Prefensial, merupakan niat yang menunjukkan sikap seseorang yang selalu memiliki prioritas utama terhadap suatu produk yang dikonsumsinya.

Produk prioritas ini hanya dapat diganti jika produk mengalami perubahan.

4. Niat Eksploratif, merupakan niat yang menunjukkan sikap seseorang yang terus menerus mencari informasi terkait produk yang diminatinya.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu (Gunawan, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan, (Nuralam, 2017). Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu, .

Kepuasan konsumen adalah salah satu kondisi (puas, senang, atau bangga) yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima sebuah produk atau jasa yang ditawarkan di atas rata-rata layanan sejenisnya. Untuk itu, perusahaan harus mengutamakan layanan konsumen, (Soedarmo, 2017).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa

yang dirasakan dari kualitas pelayanan promosi yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan presepsinya.

2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan juga merupakan presepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut.

Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, (Zeithaml & Berry, 2016) diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah disbanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan antusias yang lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industry pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

Sedangkan (Tjiptono, 2019) Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang penawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dari terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Zeithaml & Berry, 2016), adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Irawan, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah.

4. *Emotional Factor*

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dalam mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya (Nuralam, 2017) kepuasan Konsumen dapat di ukur dengan cara, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini merupakan sistem di mana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat dan juga kritik mereka.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Penggunaan survey kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui peneliti secara langsung, ataupun menggunakan sosial media untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode yang digunakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Last Customer Analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain.

Indikator kepuasan konsumen, (Irawan, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Konfirmasi Harapan

Ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.

2. Minat Pembelian Ulang

Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.

3. Ketidak Puasan

Apabila konsumen tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk.

Dimensi kepuasan Konsumen adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.

Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

2.1.3 Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kelengkapan informasi merupakan salah satu hal yang dapat mendukung seseorang dalam melakukan sesuatu atau tidak dari apa yang seseorang dengar atau lihat. Informasi yang berkualitas akan memberikan sesuatu hal yang relevan, lengkap, jelas, akurat bahkan informasi tersebut diberikan atau ditampilkan tepat waktu (Griffin, 2017). Kualitas juga dapat dikatakan sebagai sesuatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan (Hermawan, 2015). Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun barang. kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website (Nitisusastro, 2013).

Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut. Kualitas informasi (information) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan.

Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi (Laksana, 2017). Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang (Banjarnahor, 2021). Jadi keakuratan, kesesuaian dan tepat waktu menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam konteks kualitas informasi. Semakin berkualitas informasi yang diberikan atau tampilkan kepada pembeli online maka akan semakin tinggi tingkat pembelian online untuk membeli produk tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan detail atau lengkap. Kualitas informasi juga sesuatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas dan keputusan pembelian juga seperti sesuatu keputusan atau pilihan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk didapatkan atau dimiliki. Keputusan pembelian

yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal antara lain kualitas informasi yang disediakan oleh suatu produk atau produk tertentu, misalnya detail produk, warna, jenis, ukuran, dan lain sebagainya.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Informasi

Dimensi Kualitas Informasi (Hermawan, 2015), yaitu :

1. Intrinsik

Intrinsik merupakan penelitian dasar yang muncul pada diri individu dalam menggunakan suatu produk atau jasa. intrinsik dalam menentukan kualitas informasi dapat diukur dari:

- a. *Accuracy* (Keakuratan), Keakuratan informasi merupakan wujud dari isi informasi yang bebas dari kesalahan-kesalahan yang menyesatkan. Informasi yang akurat mencerminkan kenyataan yang sebenarnya, dimana informasi tersebut mampu memberikan bukti-bukti yang tepat dan nyata.
- b. *Objectivity* (Obyektivitas), Obyektivitas informasi adalah wujud dari suatu informasi yang murni. Murni dalam arti tidak dipengaruhi oleh pihak lain seperti emosi atau pengalaman pribadi penulis. Obyektivitas dari informasi adalah suatu yang menunjukkan bahwa informasi tersebut bersifat netral, dalam arti tidak memihak pada suatu hal

apapun. Informasi disajikan dengan sejujurnya berdasarkan data yang sebenar-benarnya.

- c. *Believability* (Keterpercayaan), *Believability of information* adalah sesuatu yang berkaitan dengan keterpercayaan pengguna terhadap informasi yang didapat. Keterpercayaan pengguna terhadap suatu informasi menunjukkan bahwa informasi tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Keterpercayaan informasi dapat terlihat pula dari kualitas sumber yang digunakan, sehingga asal-usul informasi dapat dipertanggungjawabkan.
- d. *Reputation* (Reputasi), Reputasi dari suatu informasi adalah citra yang membentuk pandangan pengguna terhadap baik atau buruknya suatu informasi yang digunakan. Reputasi informasi merupakan suatu yang berasal dari pengguna, oleh pengguna dan untuk pengguna.

2. *Contextual* (Kontekstual)

Kontekstual merupakan makna dari isi informasi itu sendiri. Isi dari suatu informasi saling berkaitan sehingga tidak mempersulit pengguna untuk menerimanya. Mengukur isi dari suatu informasi dilakukan dengan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain sebagai berikut:

- a. *Relevancy* (Kesesuaian), Relevansi informasi adalah kesesuaian isi bahasan (informasi) dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh pengguna. Informasi dikatakan relevan apabila informasi tersebut bermanfaat atau tepat sasaran bagi yang penerima informasi. Relevansi informasi yang diterima oleh masing-masing pengguna memiliki perbedaan dari segi pemanfaatannya.

- b. *Value-added* (Nilai Tambah), Nilai tambah dari informasi merupakan hal-hal yang berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki oleh isi dari suatu informasi.
- c. *Timeliness* (Ketepatan Waktu), Ketepatan waktu informasi yaitu bahasan dalam isi informasi yang tidak lebih tua dari periode tindakan yang didukungnya. Umur informasi merupakan faktor yang kritis dalam menentukan tingkat kualitas kegunaannya. Ketepatan waktu berarti sajian informasi yang memiliki perkembangan bahasan isi yang sesuai dengan masa saat informasi tersebut dibutuhkan.
- d. *Reliability* (Reliabilitas), Reliabilitas informasi merupakan konsistensi isi dari suatu informasi yang dicapai menggunakan serangkaian alat ukur dan telah dilakukan secara berulang-ulang dan menunjukkan hasil yang sama (reliabel).
- e. *Completeness* (Kelengkapan), Kelengkapan informasi merupakan keutuhan isi dan alur pembahasan dari suatu informasi yang baik sehingga tidak membuat pengguna tersesat dalam pemanfaatannya. Akan tetapi, informasi yang lengkap untuk seorang pengguna dapat menjadi tidak lengkap bagi pengguna yang lainnya.
- f. *Amount of Info* (Jumlah Informasi), Jumlah informasi didefinisikan sebagai jumlah ketersediaan dari informasi. Jumlah informasi juga dapat berupa kuantitas poin-poin yang penting pada suatu informasi. Kuantitas bahasan poin-poin penting yang tinggi dalam suatu informasi dapat memberikan wawasan yang semakin luas pada pengguna.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas informasi sebagai informasi yang dapat diperoleh ketika dibutuhkan. Aksesibilitas bergantung pada pengguna (*user*) dan keadaan khusus di sekitar user. Mengukur aksesibilitas dilakukan dengan menggunakan dua variabel, antara lain sebagai berikut:

- a. *Accessibility* (Kemudahan Akses), Kemudahan pengaksesan suatu informasi merupakan wujud dari kemudahan dalam memperoleh informasi itu sendiri. Minimalnya hambatan yang ditemui saat proses penemuan informasi merupakan bentuk dari tingkat kemudahan akses informasi yang tinggi.
- b. *Security* (Keamanan), Keamanan informasi adalah hal yang ada dalam proses pengaksesan. Keamanan informasi yaitu informasi yang memiliki sistem keamanan terjamin, khususnya bagi akun dari penulis konten, dalam arti informasi yang disajikan memiliki sistem privasi atau terkunci. Sehingga isi konten informasi tidak mudah rusak karena digandakan, disebarluaskan ataupun diubah oleh tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab.
- c. *Representational* (Penyajian), Penyajian informasi merupakan bentuk dari penyampaian suatu informasi kepada pengguna. Penyajian atau representasi dapat diukur dari:
 - 1) *Interpretability* (Kemampuan Interpretasi), Interpretasi sendiri diartikan oleh Adam Wang bahwa interpretasi sama halnya dengan penafsiran. Sehingga diartikan bahwa apabila dengan penyajian dari suatu informasi yang menggunakan berbagai macam tata

bahasa atau penggunaan kosakata, namun pengguna mampu mencerna ataupun dapat dengan mudah memahami makna dari isi bahasan informasi itu, maka informasi tersebut memiliki nilai interpretasi yang baik.

- 2) *Ease of Understanding* (Kemudahan Pemahaman), Kemudahan pemahaman informasi adalah suatu kejelasan penyajian dari informasi yang menjadikan informasi tersebut mudah dipahami. Kemudahan dalam memahami isi dari informasi dapat meningkatkan kesempurnaan nilai informasi dalam segi pemanfaatannya.
- 3) *Concise Representation* (Keringkasan Penyajian), dalam karakteristik nilai informasi, penyajian yang ringkas pada suatu informasi adalah hal-hal yang dipengaruhi oleh struktur atau format ataupun tata susunan informasi serta hubungan logisnya dengan pernyataan atau unsur yang dapat dijadikan parameter dalam menilai informasi.
- 4) *Consistent Representation* (Konsistensi Penyajian), Konsistensi penyajian pada suatu informasi merupakan hal yang dapat dengan mudah diingat oleh pengguna. Penyajian informasi yang konsisten merupakan implikasi dari isi yang selalu fokus tidak menyimpang dari pembahasan sesuai dengan judul atau topik, dalam arti tidak out of topic sehingga penyajian mudah dipahami.

Dimensi komponen kualitas informasi dapat dikelompokkan menjadi, (Susanto, 2017):

1. Perangkat keras (*Hardware*)
2. Perangkat lunak (*Software*)
3. Manusia (*Brainware*)
4. Prosedur (*Procedure*)
5. Basisdata (*Database*)
6. Jaringan komunikasi (*Communication Network*)

Salah satu pengelompokan lainnya adalah

1. Data (*Data*)
2. Orang-orang (*Brainware*)
3. Aktivitas (*Activities*)
4. Jaringan (*Network*)
5. Teknologi (*Technology*).

Adapun penjelasan dari komponen sistem informasi tersebut adalah:

1. Perangkat keras (*Hardware*)

Mencakup peranti-peranti fisik seperti komputer, monitor, mouse, dan printer.

2. Perangkat lunak (*Software*)

Sekumpulan instruksi yang memungkinkan perangkat keras untuk dapat memproses data.

3. Manusia (*Brainware*)

Semua pihak yang bertanggung jawab sebagai sponsor sistem informasi (*system owner*), pengguna sistem (*system user*), perancang sistem (*system designer*) dan pengembang sistem informasi (*system development*).

4. Prosedur (*Procedure*)

Sekumpulan aturan yang dipakai untuk mewujudkan pemrosesan data dan pembangkitan keluaran yang dikehendaki.

5. Basisdata (*Database*)

Sekumpulan tabel, hubungan, dan lain-lain yang berkaitan dengan penyimpanan data.

6. Jaringan komunikasi (*Communication Network*)

Sistem penghubung yang memungkinkan sumber (*resources*) dipakai secara bersama atau diakses oleh sejumlah pemakai

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi (Gondodiyoto, 2017) yaitu :

1. Keakuratan Informasi

Informasi dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data keasliannya.

2. Penyajian Informasi

Informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan attribute produk yang ditampilkan. Artinya informasi yang disediakan tidak ada yang terlupakan sedikitpun.

3. Kelengkapan Informasi

Informasi yang lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

4. Ketepatan Waktu

Suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.

Kualitas sangat dipengaruhi oleh tiga hal (DeLone, & McLean, 2014),

yaitu:

1. Relevan (*relevancy*), informasi harus memberikan manfaat bagi pengguna. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna berbeda.

2. Akurat (*accuracy*), informasi bebas dari kesalahan-kesalahan, dan harus jelas maksudnya. Ketidakakuratan dapat terjadi karena sumber informasi mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.
3. Tepat waktu (*timeliness*), informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan tidak boleh terlambat. Informasi yang terlambat tidak mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan akan berakibat fatal dalam keputusan dan tindakan. Kondisi demikian menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi, sehingga kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya memerlukan teknologi-teknologi terbaru.
4. Dapat dipercaya (*Reliability*). Informasi yang disajikan dalam suatu sistem informasi harus dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan secara langsung oleh pengguna.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi adalah segala peristiwa atau hal yang bersangkutan dengan kualitas informasi seperti keakuratan informasi, tepat waktu, kelengkapan informasi dan bagaimana penyajian informasinya sehingga semua peristiwa tersebut dapat mempengaruhi setiap kualitas informasi yang beredar.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi

Adapun indikator-indikator dari kualitas informasi (Laodon, & Laodon, 2013) yaitu :

1. Keakuratan informasi

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.

2. Ketepatan waktu

Bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.

Indikator dari *information quality* (Aimsyah, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Akurat

Informasi yang diberikan harus detail, akurat, dan jelas tentang produk yang akan dijual.

- 2) Tepat waktu

Informasi yang diberikan tidak boleh terlambat, melainkan harus sesuai tepat pada waktunya.

3) Kelengkapan

Kelengkapan informasi harus disampaikan dengan baik, karena jika informasi yang diberikan hanya setengah tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

4) Kesesuaian

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan produk yang akan dijual, karena hal ini akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. “Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Kotler & Keller, 2016). “Jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya” (Zeithaml & Berry, 2016). “Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa

(producer) dan penerima jasa (customer) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” (Handoko, 2014).

“Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Irawan, 2019). Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanis mekerja yang digunakan dan bahan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan probabilitas (Edvardsson, 2016). Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda :

- 1) Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilitas) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- 2) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.

- 3) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*uncome*), biaya, dan modal yang digunakan.

Kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat (Simamora, 2017) diantaranya yaitu:

- 1) Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diverifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
- 3) Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelejen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya.

- 7) Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan delapan prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek (Tjiptono & Diana, 2020) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

- 2) Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk intik yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

- 3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*esthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain (Suryani, 2016):

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integritas atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pendukung sistem, yakni faktor teknis, komputer dan *database*.
- 4) Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- 5) Layanan yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan tersebut, sistem pelayanan dan kecepatannya sangat dibutuhkan konsumen selain ketepatan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan disertai dengan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Indikator kualitas pelayanan (Rahmayanty, 2015) adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5) *Empathy* (perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan

tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Mengidentifikasi 10 indikator kualitas pelayanan (Tjiptono, 2019), yaitu:

- 1) Reliabilitas, mencakup dua aspek dua utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sikap dipercaya (*dependability*).
- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para kariawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para kariawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell personal, teller bank, dan lain-lain).
- 6) Komunikai, artinya penyampaian informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) Kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi, karyawan kontak, dan interaksi pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*)
- 8) Keamanan (*security*) yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical*)

safety) keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
- 10) Bukti fisik (*tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat dan lain-lain).

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang

Perusahaan seharusnya memberikan informasi sedetail mungkin agar memudahkan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan informasi yang mudah dipahami (Peter & Olson, 2016). Jika informasi yang disediakan akurat sesuai dengan kondisi barang dan mudah dipahami maka dapat berpengaruh ke minat beli ulang (Daulay, 2021). Hasil penelitian dari (Fahmi, et al, 2020), menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Serta penelitian dari (Kristiani, & Dharmayanti, 2017) juga menyatakan jika Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Definisi kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau

terima. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan itu baik maka akan meningkatkan minat beli ulang seorang konsumen, (Zeithaml et al., 2010).

Hasil penelitian (Tandon & Tandon, 2016) menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang, didukung juga oleh penelitian (Daulay, 2010), (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan merupakan hal yang diinginkan setiap pelanggan ketika telah membeli jasa ataupun produk ‘layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan terkait produk yang dikonsumsi ataupun dipakai sangat berarti bagi perusahaan, karena hal tersebut mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Pelanggan merasakan kepuasan dan nantinya membeli ulang apabila jasa ataupun barang sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas dan mengurungkan niat untuk membeli ulang jika setelah melakukan pembelian pertamakali, jasa ataupun barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

(Tjiptono, 2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu bentuk respon emotional, dimana respon emotional ini dipicu oleh hasil proses evaluasi kognitif yang membandingkan antara persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual., jika kinerja sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumennya akan tinggi, namun apabila kinerjanya tidak sesuai atau dibawah dari harapan akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas (Kotler & Armstrong, 2012). Hasil penelitian (Daulay, 2022), (Jufrizen et al,

2020), (Mailoor et al, 2017) ada pengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan pada Minat beli Ulang.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tau informasi sejalas dan sedetail mungkin terkait produk yang akan mereka beli dan gunakan (Kotler, & Amstrong, 2014). Dalam jual beli online konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual, untuk melakukan pembelian konsumen harus menggunakan perangkat komputer yang dilengkapi internet sebagai perantara transaksi, (Laodon & Laodon, 2013). Berdasarkan dua pernyataan diatas dapat diambil suatu pengertian dimana untuk dapat memberikan kepuasan konsumen guna meningkatkan minat beli ulang, perusahaan harus memberikan informasi sejalas mungkin terkait dengan produk yang mereka jual, baik informasi merk, jenis bahan, ukuran dan cara perawatan di dalam website yang disediakan perusahaan, mengingat kebutuhan konsumen dalam memahami setiap informasi terkait produk yang mereka beli namun konsumen tidak dapat bertemu secara langsung penjual.

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian (Daulay, 2022), (Rinaldi & Santoso, 2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Pete, & Olson, 2016),. Hasil penelitian, (Gultom et al, 2014) (Septianita et al, 2014), (Arianty, 2015), (Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, 2018), (Daulay, 2012), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. (Nurhayati & Wahyu, 2016).

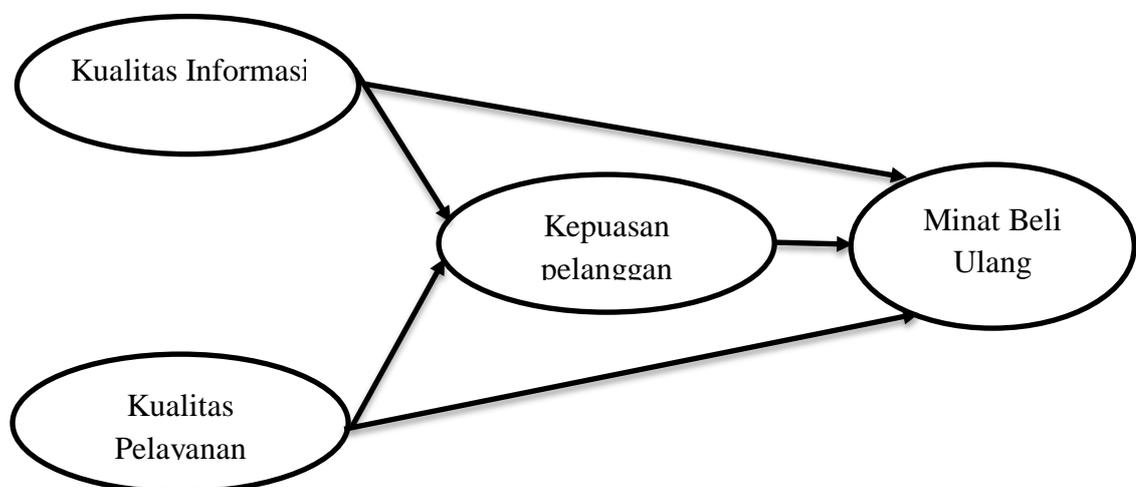
Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan informasi dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan merasakan kepuasan tersendiri terhadap informasi yang diperoleh dari sebuah situs, maka kepuasan ini akan berpengaruh pada tindakan berikutnya apakah pelanggan akan membeli kembali atau tidak.

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditya, 2014) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui kualitas sistem yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan

Layanan yang diberikan juga menyangkut pada responsiveness yaitu seberapa efisiennya sebuah situs web belanja online bisa menangani masalah-masalah pelanggan dalam berbelanja pada situs tersebut, (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan inilah yang akan mengakibatkan pelanggan akan merasakan kepuasan dalam berbelanja dan ingin melakukan pembelian ulang pada situs web belanja online tersebut.

Berikut ini dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
3. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
4. Ada pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
5. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
6. Ada pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
7. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna menguji hipotesis penelitian yang sudah ada (Sugiyono, 2017).

3.2 Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yang akan diteliti, yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini definisi operasional dapat dikemukakan sebagai berikut:

3.2.1 Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Tabel 3.1
Indikator Minat Beli Ulang

No.	Indikator
1.	Keinginan membeli ulang
2.	Merekomendasikan produk kepada orang lain
3.	Memiliki pilihan brand yang menjadi prioritas
4	Terus mencari informasi tentang produk

Sumber: (Savitri & Wardana, 2018)

3.2.2 Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan promosi yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan presepsinya.

Tabel 3.2
Variabel Indikator Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator
1.	Konfirmasi Harapan
2.	Minat Pembelian Ulang
3.	Merekomendasikan kepada orang lain

Sumber: (Irawan, 2019)

3.2.3 Kualitas Informasi (X1)

Bahwa kualitas informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan detail atau lengkap.

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Informasi

No.	Indikator
1.	Akurat
2.	Tepat waktu
3.	Kelengkapan
4.	Kesesuaian

Sumber: (Aimsyah, 2018)

3.2.4 Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 3.5
Indikator Kualitas Layanan

No.	Indikator
1.	Reliabilitas
2.	Responsivitas atau daya tanggap
3.	Kompetensi,
4.	Akses,
5.	Kesopanan (<i>courtesy</i>),
6.	Komunikai,
7.	Kredibilitas,
8.	Keamanan (<i>seciurity</i>)
9.	Kemampuan memahami pelanggan,
10..	Bukti fisik (<i>tangible</i>),

Sumber: (Tjiptono, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan aplikasi shopee dalam belanja online.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai Juli 2023

Tabel 3.6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset																				
2	Penyusunan proposal																				
3	Perbaikan proposal																				
4	Seminar proposal																				
5	Pengumpulan data																				
6	Penyusunan skripsi																				
7	Bimbingan skripsi																				
8	Sidang Meja hijau																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa FEB UMSU Medan yang berjumlah 3637 orang.

Table 3.7
Jumlah Populasi

No.	Program Studi	Populasi
1.	Manajemen	2308
2.	Akuntansi	1053
3.	Ekonomi Pembangunan	188
4.	Manajemen Perpajakan	88
	Jumlah	3637

Sumber : FEB UMSU (2023)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presisi (10% = 0,1)

dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3637}{1+36,37}$$

n = 97,32 (digenapkan menjadi 100)

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 97,32 Angket tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/golongan yang ada dalam populasi itu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara (interview)

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data penelitian dengan cara tanya-jawab secara langsung dengan subjek yang berkontribusi langsung dengan objek yang diteliti, (Tersiana, 2018).

3.5.2 Angket

Angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, (Sugiyono, 2017). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu variable yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditunjukkan kepada mahasiswa FEB UMSU. Dalam penyebaran kuesioner jenis skala yang digunakan adalah skala dimana setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.8
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Partial Least Square (PLS) menggunakan model *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan bantuan SmartPLS versi 3.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau 60 populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2018).

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2018).

a. Uji Validitas

- 1) *Convergent Validity*, *Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruksinya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi

jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2018).

2) *Average Variance Extrated (AVE)*, Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2018).

3) *Discriminant Validity*, Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

b. Uji Reliabilitas

reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi 43 responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan

melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014)

3.6.2 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a. R-Square

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah

b. F-Square

Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural

c. Estimate For Path Coefficients

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode

bootstrapping menggunakan smartPLS 3.0. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kinerja karyawan. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai T statistik lebih besar dibandingkan dengan T tabel dan P *value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Informasi (X1), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) dan 9 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating (LSR)*.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 36 orang (36%) sedangkan perempuan

sebanyak 64 orang (64%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13%
2	20 tahun	32	32%
3	21 tahun	44	44%
4	> 21 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 32 orang (30%), yang memiliki usia 21 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 11 orang (11%).

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	82	82%
2	Akuntansi	14	14%
3	EP	3	3%
4	Perpajakan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 82 orang (82%), Akuntansi sebanyak 14 orang (14%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 3 orang (3%). Jurusan manajemen perpajakan sebanyak 1 orang (1%)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1. Kualitas Informasi (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kualitas Informasi yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Kualitas Informasi

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Sistem informasi shopee memberikan informasi yang akurat	20	52	26	2	0	100	100
2	Sistem informasi shopee menyajikan informasi yang meyakinkan	19	59	16	6	0	100	100
3	Informasi yang disajikan sistem informasi Shopee ringkas	18	57	23	23	0	100	100
4	Informasi yang diberikan shopee selalu tepat waktu	26	53	20	1	0	100	100
5	Sistem informasi shopee memberikan informasi yang lengkap dan detail	14	61	20	5	0	100	100
6	Sistem informasi shopee menyajikan informasi dalam bentuk yang baik dan mudah dimengerti	25	54	19	2	0	100	100
7	Sistem informasi shopee memberikan informasi yang bebas dari kesalahan	31	55	11	3	0	100	100

8	Barang yangt diperjual belikan sesuai dengan informasi yang diberikan	39	48	10	13	0	100	100
---	---	----	----	----	----	---	-----	-----

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kualitas Informasi. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu pegawai kurang tentang informasi yang diberikan sophee kurang akurat.

4.1.2.2. Kualitas Pelayanan (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kualitas Pelayanan yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Aplikasi shopee memiliki pelayanan yang baik bagi konsumennya	50	43	5	2	0	100	100
2	Aplikasi shoppe memiliki fitur yang lengkap	43	53	4		0	100	100
3	Shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam pencarian produk	18	65	17		0	100	100
4	Toko Online Shopee menyediakan produk sesuai dengan foto yang ditampilkan	24	54	21	1	0	100	100
5	Toko online Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan	32	56	12		0	100	100
6	Ketika anda mempunyai masalah, toko online Shopee benar-benar berusaha memecahkannya	54	44	2		0	100	100
7	Shopee memiliki kesesuaian	49	48	2				100

	produk yang dipesan dan diterima pelanggan				1	0	100	
8	Adanya jaminan retur barang yang dipesan jika terjadi kesalahan	39	59	2	0	0	100	100
9	Toko online Shopee bersedia dengan siap merespon kebutuhan pelanggan	54	40	3	3	0	100	100
10	Admin dengan senang hati menjawab segala pertanyaan pelanggan	50	43	6	1	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu responden kurang setuju, dikarenakan terkadang Shopee menyediakan produk yang kurang sesuai dengan foto yang ditampilkan.

4.1.2.4. Kepuasan Pelanggan (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kepuasan Pelanggan yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya puas shopee memberikan kesesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima pelanggan	31	51	12	6	0	100	100
2	Shopee memiliki kesesuaian produk yang ditawarkan dengan gambar produk yang disajikan	40	42	12	6	0	100	100
3	Saya puas Shopee mampu memberikan pelayanan yang	28	58	14	0	0	100	100

	akurat dan sesuai dengan harapan pelanggan							
4	Saya melakukan pembelian ulang di Shopee, karena ditemukan banyak <i>voucher</i> gratis ongkir	37	49	13	1	0	100	100
5	Saya memiliki keinginan yang besar untuk berbelanja kembali di Shopee	31	55	12	2	0	100	100
6	Akan membeli kembali di shopee karena kinerja dapat diandalkan	34	50	13	3	0	100	100
7	Saya merekomendasikan Shopee sebagai tempat berbelanja <i>online</i> kepada kerabat saya	36	40	16	8	0	100	100
8	Saya mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian di Shopee	33	52	7	8	0	100	100
9	Saya akan terus merekomendasikan shoppee, karena saya yakin Shopee berkomitmen melayani konsumen dengan baik dan menepati janji-janjinya kepada konsumen	35	46	14	5	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju bahwa responden akan merekomendasikan Shopee sebagai tempat berbelanja *online* kepada kerabatnya.

4.1.2.4. Minat Beli Ulang (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Minat Beli Ulang yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Minat Beli Ulang

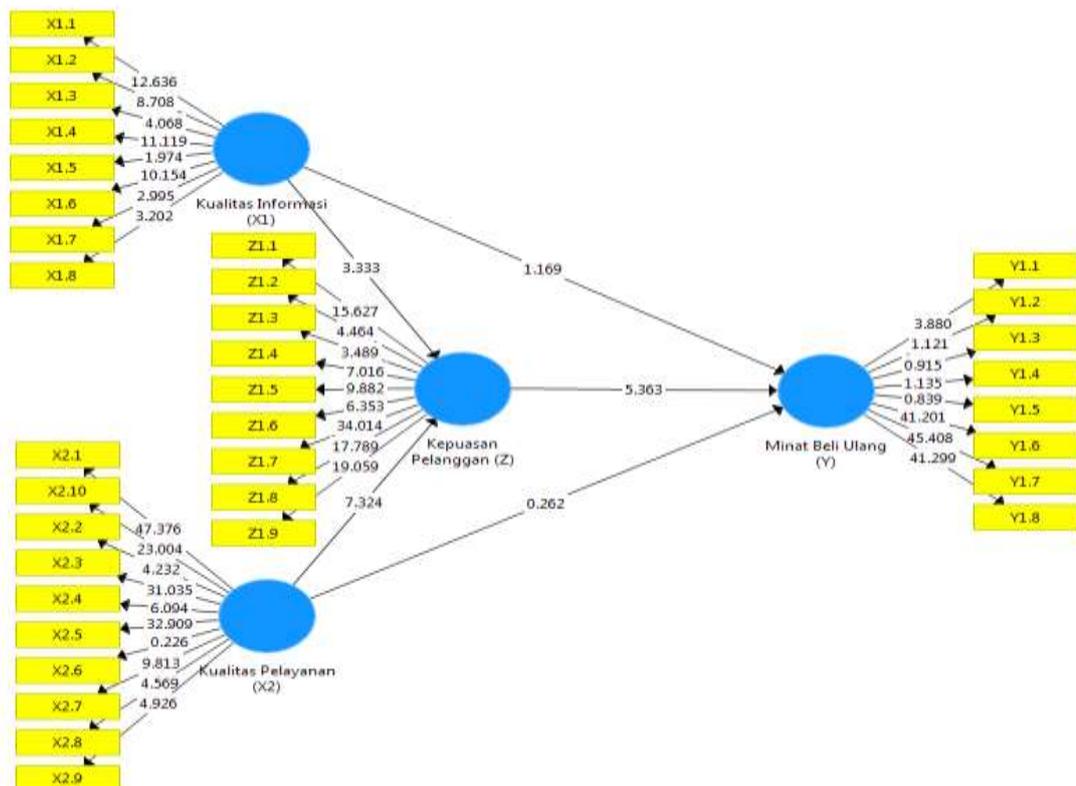
No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya melakukan pembelian ulang produk yang sama di aplikasi Shopee	37	56	6	1	0	100	100
2	Saya melakukan pembelian ulang produk di aplikasi Shopee karena saya percaya aplikasi Shopee memiliki produk sesuai dengan yang saya harapkan	34	63	2	1	0	100	100
3	Saya merekomendasikan atau menyarankan aplikasi Shopee kepada teman dan kerabat saya	40	53	7	0	0	100	100
4	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk berbelanja online di Shopee	35	57	8	0	0	100	100
5	Saya dapat dengan cepat mengingat Shopee ketika ditanya merek perdagangan elektronik	36	58	5	1	0	100	100
6	Shopee merupakan tujuan utama saya dalam pembelian secara online	37	52	10	1	0	100	100
7	Ketika saya ingin mencari suatu produk yang dibutuhkan, maka saya akan melihat nya di aplikasi shopee	31	59	10	0	0	100	100
8	Saya memperoleh informasi tentang harga yang lebih murah dari situs jual beli online Shopee	38	53	7	2	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab

setuju atas semua pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang. Hal ini ditandai dengan mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan pada variabel minat beli ulang.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis. Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 4.1
Hasil Model Struktural PLS

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur

kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.11. Hasil *Outer Loading*

No	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
X1.1	0,719			
X1.2	0,781			
X1.3	0,629			
X1.4	0,845			
X1.5	0,705			
X1.6	0,826			
X1.7	0,642			
X1.8	,0773			
X2.1		0,939		
X2.2		0,640		
X2.3		0,723		
X2.4		0,648		
X2.5		0,742		
X2.6		0,937		
X2.7		0,942		
X2.8		0,702		
X2.9		0,931		
X2.10		0,670		
Z1.1			0,772	
Z1.2			0,652	
Z1.3			0,889	
Z1.4			0,850	
Z1.5			0,847	
Z1.6			0,303	
Z1.7			0,738	
Z1.8			0,766	

Z1.9			0,660	
Y1.1				0,669
Y1.2				0,841
Y1.3				0,943
Y1.4				0,956
Y1.5				0,956
Y1.6				0,778
Y1.7				0,858
Y1.8				0,647

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,7$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.12. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Informasi (X1)	0.769
Kualitas Pelayanan (X2)	0.858
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.867
Minat Beli Ulang (Y)	0.654

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan

Minat Beli Ulang memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.13. Hasil *Composite Reliability*

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Informasi (X1)	0.836
Kualitas Pelayanan (X2)	0.895
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.897
Minat Beli Ulang (Y)	0.759

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.14. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Kualitas Informasi (X1)	0,503
Kualitas Pelayanan (X2)	0.514
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.502
Minat Beli Ulang (Y)	0.583

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.728	0.722
Minat Beli Ulang (Y)	0.500	0.484

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,728 dan 0,500. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 70,8% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan kemampuan variabel X yaitu kualitas informasi dan Kualitas Pelayanan

dalam menjelaskan variabel Y yaitu Minat Beli Ulang adalah sebesar 50, % dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2015).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16. Hasil *F-Square*

Variabel	Kualitas Informasi (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Minat Beli Ulang (Y)
Kualitas Informasi (X1)		0,134		0,027
Kepuasan Pelanggan (Z)				0,367
Minat Beli Ulangn (Y)				
Kualitas Pelayanan (X2)		0,444		0,001

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Informasi (X1) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai 0,027, maka efek yang rendah atau moderat dari variabel eksogen terhadap

endogen.

2. Variabel Kualitas Informasi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai 0,134, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai 0,444, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai 0.001, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai 0,363, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.17. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Kualitas Informasi (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,303	0.762
Kualitas Pelayanan (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	3,245	0.001
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	5,363	0.000
Kualitas Informasi (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	3,333	0.001
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	7,324	0.000

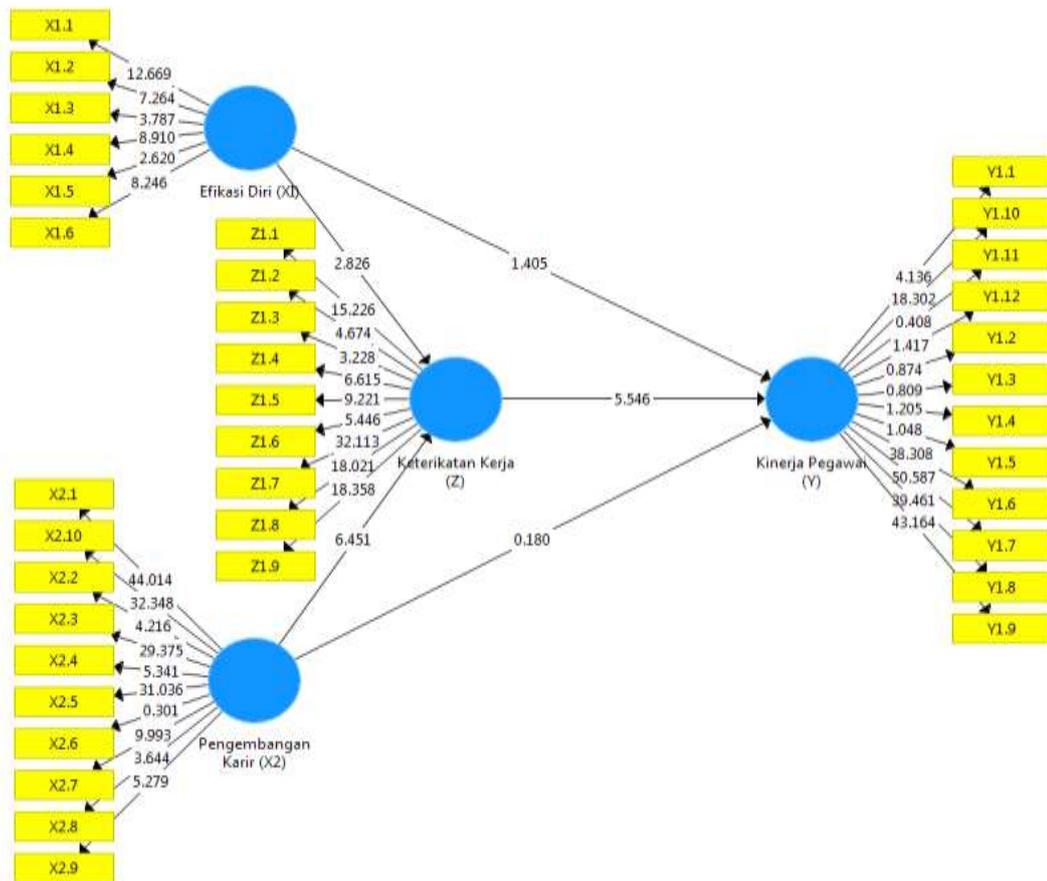
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,303. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah Kualitas Informasi seorang terhadap suatu produk, maka semakin rendah pula Minat Beli Ulang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,762 > 0,05$, dengan demikian Kualitas Informasi berpengaruh tetappi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 3,245. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 5,363. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan yang dimiliki seorang karyawan, maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai

probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 3,333. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Informasi seorang maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 7,324. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberi pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 4.2. Hasil Path Analysis

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Kepuasan Pelanggan), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/Kualitas Informasi) terhadap variabel endogen (Y/Minat Beli Ulang). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Kepuasan Pelanggan), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/Kualitas Pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/Minat Beli Ulang). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.18. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T-Statistics	P-Values
Kualitas Informasi (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	2.578	0.010
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	4,420	0.000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap minat beli ulang dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2.578 dan p-values sebesar 0,010 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 4,430 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19. Hasil Pengaruh Total

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Kualitas Informasi (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,303	0.921
Kualitas Pelayanan (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	3,245	0.001
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	5,363	0.000
Kualitas Informasi (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	3,333	0.001
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	7,324	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang diperoleh hasil sebesar 0,303 dengan nilai P-Values 0.921 > 0.05 (tidak berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh hasil sebesar 3,245 dengan nilai P-Values 0.001 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang diperoleh hasil sebesar 5,363 dengan nilai P-Values 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebesar 3,333 dengan nilai P-Values 0.001 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil sebesar 7,324 dengan nilai P-Values 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).

4.2.4. Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang

Perusahaan seharusnya memberikan informasi sedetail mungkin agar memudahkan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan informasi yang mudah dipahami (Peter & Olson, 2016). Jika informasi yang disediakan akurat sesuai dengan kondisi barang dan mudah dipahami maka dapat berpengaruh ke minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Fahmi, et al, 2020), menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Serta penelitian dari (Kristiani, & Dharmayanti, 2017) juga menyatakan jika Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Definisi kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan itu baik maka akan meningkatkan minat beli ulang seorang konsumen, (Zeithaml et al., 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh (Tandon & Tandon, 2016) menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang, didukung juga oleh penelitian (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

4.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan merupakan hal yang diinginkan setiap pelanggan ketika telah membeli jasa ataupun produk 'layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan terkait produk yang dikonsumsi ataupun dipakai sangat berarti bagi perusahaan, karena

hal tersebut mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Pelanggan merasakan kepuasan dan nantinya membeli ulang apabila jasa ataupun barang sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas dan mengurungkan niat untuk membeli ulang jika setelah melakukan pembelian pertamakali, jasa ataupun barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

(Tjiptono, 2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu bentuk respon emotional, dimana respon emotional ini dipicu oleh hasil proses evaluasi kognitif yang membandingkan antara persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual., jika kinerja sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumennya akan tinggi, namun apabila kinerjanya tidak sesuai atau dibawah dari harapan akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan penelitian (Mailoor et al, 2017) ada pengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan pada Minat beli Ulang.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tau informasi sejalas dan sedetail mungkin terkait produk yang akan mereka beli dan gunakan (Kotler, & Armstrong, 2014). Dalam jual beli online konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual, untuk melakukan pembelian konsumen harus menggunakan perangkat komputer yang dilengkapi internet sebagai perantara transaksi, (Laodon & Laodon, 2013). Berdasarkan dua pernyataan diatas dapat diambil suatu pengertian dimana untuk dapat memberikan kepuasan konsumen guna meningkatkan minat beli ulang, perusahaan harus memberikan informasi sejalas mungkin terkait dengan produk yang mereka jual, baik informasi

merk, jenis bahan, ukuran dan cara perawatan di dalam website yang disediakan perusahaan, mengingat kebutuhan konsumen dalam memahami setiap informasi terkait produk yang mereka beli namun konsumen tidak dapat bertemu secara langsung penjual.

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rinaldi & Santoso, 2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 7,324 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan seseorang maka akan semakin baik Kepuasan Pelanggan.

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Pete, & Olson, 2016). Hasil penelitian, (Daulay, 2018), (Fahmi et al, 2022), (Gultom et, al, 2014) (Septianita et al, 2014), (Arianty, 2015), (Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, 2018), (Daulay, 2012), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan pengguna. Artinya pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

4.3.5. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 2,578 dengan angka signifikan 0,010. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. (Nurhayati & Wahyu, 2016).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan informasi dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan merasakan kepuasan tersendiri terhadap informasi yang diperoleh dari sebuah situs, maka kepuasan ini akan berpengaruh pada tindakan berikutnya apakah pelanggan akan membeli kembali atau tidak.

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditya,

2014) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.

Hipotesis penelitian ini adanya pengaruh kualitas informasi dan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui kualitas informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui kualitas sistem yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

4.3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 4,420 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

Layanan yang diberikan juga menyangkut pada responsivitas yaitu seberapa efisiennya sebuah situs web belanja online bisa menangani masalah-masalah pelanggan dalam berbelanja pada situs tersebut, (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan inilah yang akan mengakibatkan pelanggan akan merasakan kepuasan dalam berbelanja dan ingin melakukan pembelian ulang pada situs web belanja online tersebut. Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif dan

signifikan antara kualitas layanan dan minat beli ulang melalui kepuasan di situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0 dan *sobel test* pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Kualitas Informasi berpaengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. Ada pengaruh Kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
5. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
6. Ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang kpeuasan kerja sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
7. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Bagi Shopee, dianjurkan untuk terus menjaga dan meningkatkan pelayanan, terutama dari pelayanan dalam bentuk informasi karena kenyamanan akan menjadikan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, karena pada dasarnya aplikasi yang mudah dan dapat dipercaya akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Apabila lebih ditingkatkan dan kualitas dipertahankan akan mempengaruhi minat pembelian ulang para pelanggan.
2. Bagi pelanggan hendaknya menjadi pelanggan yang cerdas sehingga apabila pelayanan Shopee kurang memadai dan kurang sesuai dengan harapan segera melapor ke Customer Service, sehingga keluhan pelanggan akan menjadi faktor yang mempengaruhi pihak Shopee untuk memperbaiki pelayanannya.
3. Bagi penyedia layanan Shopee dan juga penjual yang ada di Shopee diharapkan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti menjamin informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai fakta, mengirimkan produk-produk yang telah dibeli konsumen.
4. Lebih berinovasi dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan serta menciptakan keunggulan-keunggulan baru yang disediakan oleh aplikasi belanja online khususnya Aplikasi Shopee, seperti kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, pengiriman barang, dan pengembalian barang (jika terjadi).

5. Dapat memperbarui informasi yang up to date (terkini), akurat dan lengkap serta bebas dari kesalahan. Kualitas informasi dalam proses pembelian barang diyakini mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dan menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel terikat, yaitu Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Kepuasan Pelanggan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang seperti word of mouth, promosi harga dan lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Aditya, S. A. (2014). Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi Akuntansi Pada RSUD Ungaran. *Jurnal Akuntansi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, 2(1), 36–47.
- Aimsyah, Z. (2018). *Manajemen Sistem Informasi*. Gramedia. Pustaka.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 197-203.
- Daulay, R. (2021). Analisis Faktor Teknologi Informasi Dan Kemudahan Terhadap Minat Belajar Mahasiswa di Era Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 315–325.
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 324-332.
- Daulay, R. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Dosen UMSU*, 1-10.
- Daulay, R. (2010). Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(1), 8-10.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1-15.
- Daulay, R., & Rani, M. A. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On

Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology*, 678-683.

- DeLone, W.H., & McLean, E. R. (2014). Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 14(3), 60-95.
- Edvardsson. (2016). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. F., Raihanah, D. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gondodiyoto, S. (2017). *Audit Sistem Informasi: Pendekatan Cobit, Edisi Revisi*. Mitra Wacana Media.
- Griffin, R. W. (2017). *Manajemen*. Erlangga.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B, K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21-33.
- Gunawan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Liberty.
- Haryono, & N. (2018). Efektivitas Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis. *Seminar Nasional Dan Edukasi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 313-320.
- Hermawan, K. (2015). *On Marketing Mix Seri 9. Elemen Marketing*. Mizan.
- Irawan, H. (2019). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*

Konsep dan Aplikasi. UMSU Press.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Sasriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. *Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67–84.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Laodon, K. C., & Laodon, J. P. (2013). *Management Information System: Managing The Digital Firm. 10th Edition*. Pearson Education Inc.
- Laodon, K. C., & Laodon, J. P. (2013). *Management Information System: Managing The Digital Firm. 10th Edition*. Pearson Education Inc.
- Lovelock. C., & Wright, L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua*. Indeks.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mailoor, A., Senduk, J. & Londa, W. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat Terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–9.
- Mardikawati, & Woto, F. (2017). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurlan Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–9.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai

- Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 341–352.
- Nurhayati, N., & Wahyu, W. M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 114–122.
- Peter, J Paul & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Erlangga.
- Prasetio, A., & Simarmata, J. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Purnama, N. I., Fahmi, M., Arif, M., & Farisi, S. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rahmayanty, N. (2015). *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–14.
- Romindo, R., Dedy, D. (2019). *E-Commerce: implementasi, strategi dan inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Romli, M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media. Online*. Nuansa Cendikia.
- Savitri, L., & Wardana, T. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Journal Manajemen UNUD*, 7(10), 114–122.
- Septianita, W. Winarno, W. A. & Arif, A. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 9 Jember). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 53–56.
- Setiyawati, A. (2018). Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 69–74.
- Simamora, B. (2017). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.

- Soedarmo, H. (2017). *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Kawan Pustaka.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono, S. (2017b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017c). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sunarto. (2016). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Ust. Press.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Susanto, A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi -Pemahaman Konsep Secara Terpadu, Edisi Perdana, Cetakan pertama, Bandung: Lingga Jaya*. Lingga Jaya.
- Tandon C., & Tandon, S. (2016). Evaluation Of The Cytotoxic Effects Of CAM Therapies: An In Vitro Study In Normal Kidney Cell Lines. *The Scientific World Journal*, 1(1), 1–14.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Andi.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Zeithaml, A., & Berry, K. (2016). *Problem and Stratgies in Service Marketing*. The Free Press.
- Zeithaml, A., V. Parasuraman, A., & L, L. B. (2010). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*, 49(6), 1–6.