

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, TESTIMONI  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA  
E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA MAHASISWA SWASTA  
ISLAM DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

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



**OLEH:**

**NAMA : KURNIA MAULIDIYA JANNAH  
NPM : 2105160260  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 21 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : KURNIA MAULIDIYA JANNAH  
NPM : 2105160260  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA SWASTA ISLAM DI KOTA MEDAN

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

TIM PENGUJI

Penguji I

(Prof. Dr. SITI MUJIATUN, S.E., M.M.)

Penguji II

(SRI PUJI LESTAR, S.E., M.M.)

Pembimbing

(DEDE KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : KURNIA MAULIDIYA JANNAH  
N.P.M : 2105160260  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, TESTIMONI  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA E-  
COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA SWASTA ISLAM DI KOTA MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU  
(Ass. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M, M.Si, CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Kurnia Maulidiya Jannah  
NPM : 2105160260  
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Swasta Islam Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pertbaiki Latar belakang	16/01-25	
Bab 2	Pertbaiki uraian teori	16/01-25	
Bab 3	Pertbaiki populasi & sampel	16/01-25	
Bab 4	Pertbaiki Pembahasan	20/03-25	
Bab 5	Pertbaiki kesimpulan & saran	20/03-25	
Daftar Pustaka	Pengumpulan mendulang	20/03-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas Akhir di Acc, lanjut sidang meja hijau	19/04-25	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, April 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

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

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kurnia Maulidiya Jannah  
N.P.M : 2105160260  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Swasta Islam Di Kota Medan."** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Kurnia Maulidiya Jannah**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS INFORMASI, TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA SWASTAISLAM DI KOTA MEDAN**

**Kurnia Maulidiya Jannah**

Program Studi Manajemen

E-mail: kurniamaulidya57@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh kualitas informasi, testimoni dan kepuasan terhadap minat beli ulang, pengaruh kualitas informasi dan testimoni terhadap kepuasan, pengaruh kualitas informasi dan testimoni terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi, testimoni dan kepuasan terhadap minat beli ulang positif dan signifikan, pengaruh kualitas informasi dan testimoni terhadap kepuasan positif dan signifikan, pengaruh kualitas informasi dan testimoni terhadap minat beli ulang melalui kepuasan positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** Kualitas Informasi, Testimoni, Kepuasan, Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY AND TESTIMONIALS ON REPURCHASE INTENTION OF SHOPEE E-COMMERCE USERS WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG PRIVATE ISLAMIC UNIVERSITY STUDENTS IN MEDAN CITY**

**Kurnia Maulidiya Jannah**  
Management Study Program  
E-mail: kurniamaulidya57@gmail.com

*This study aims to analyze several key aspects, namely: the influence of information quality, testimonials, and satisfaction on repurchase intention; the influence of information quality and testimonials on satisfaction; and the influence of information quality and testimonials on repurchase intention through satisfaction. This research employs an associative research type, using a sample of 100 Islamic private university students in Medan City. Data collection was conducted using a structured questionnaire, while data analysis was performed through Path Analysis. To test the seven proposed hypotheses, the Partial Least Squares (SmartPLS) application was used. The results of the study show that the influence of information quality, testimonials, and satisfaction on repurchase intention is positive and significant; the influence of information quality and testimonials on satisfaction is also positive and significant; and the influence of information quality and testimonials on repurchase intention through satisfaction is likewise positive and significant.*

**Keywords:** *Information Quality, Testimonial, Satisfaction, Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya. Serta shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis menyusun tugas akhir ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Swasta Islam Di Kota Medan”**.

Dalam penulisan tugas akhir penulis menyadari banyaknya pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan pengharagaan kepada semua pihak yang telah bersedia membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Aswanto, S.Pd dan Ibunda Siti Aidah S.Pd,SD yang hebat telah medidik, membimbing dan memberikan

kasih sayang kepada penulis serta memberikan dorongan moral, materi, dan spiritual. Terimakasih atas segala perhatian dan dukungan kepada penulis.

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

12. Buat Kakak dan Abang tercinta terimakasih atas dukungan dan Doa yang diberikan kepada Adik Bungsu menjadi semangat dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
13. Buat teman, sahabat saya Putri, Septi, Tika, Nazwa yang telah banyak memberikan dukungan motivasi dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini, serta yang tidak kalah penting Zaid Qutub yang telah setia menemani proses kuliah hingga penyelesaian tugas akhir serta memberikan semangat, memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan tugas akhir. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis. Semoga tugas akhir ini berguna bagi pembaca dan terutama bagi penulis.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

**Medan, April 2025**

**Penulis**

**Kurnia Maulidiya Jannah**

**NPM:2105160260**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Minat Beli Ulang .....	13
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang .....	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang .....	14
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	16
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	18
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.3 Kualitas Informasi .....	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi .....	22
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Informasi .....	23
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi .....	24
2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi.....	25
2.1.4 Testimoni.....	27
2.1.4.1 Pengertian Testimoni .....	27
2.1.4.2 Manfaat Testimoni .....	28
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Testimoni.....	29
2.1.4.4 Indikator testimoni .....	29
2.2 Kerangka Konseptual.....	31
2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang.....	31
2.2.2 Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Ulang .....	32
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang .....	33

2.2.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.2.4 Pengaruh Testimoni terhadap Kepuasan Konsumen .....	36
2.2.5 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	37
2.2.6 Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	38
2.3 Hipotesis.....	39
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Pendekatan Peneliti .....	41
3.2 Definisi Operasional .....	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.3.1 Tempat Penelitian.....	43
3.3.2 Waktu Penelitian .....	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi .....	44
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	46
3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model) .....	48
3.6.3 Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Deskripsi Penelitian .....	51
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	51
4.1.2 Identitas Responden .....	51
4.1.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.2.3 Data Responden Berdasarkan Universitas.....	52
4.1.2.4 Data Responden Durasi Menggunakan E-commerce/Bulan .....	53
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
4.1.3.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	54
4.1.3.2 Variabel Kualitas Informasi (X1) .....	55
4.1.3.3 Variabel Testimoni (X2).....	57
4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z) .....	58
4.2 Analisis Data .....	60
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	61
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	61
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	63
4.2.1.3 <i>Cronbach Alpha</i> .....	63
4.2.1.4 <i>Composite Reliability</i> .....	64
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	64

4.2.2.1 <i>R-Square</i> .....	64
4.2.2.2 <i>F-Square</i> .....	65
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	66
4.2.3.1 <i>Direct Effects</i> (Pengaruh Langsung) .....	66
4.2.3.2 <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	69
4.2.3.3 <i>Total Effect</i> (Pengaruh Total).....	71
4.3 Pembahasan .....	72
4.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang .....	72
4.3.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang .....	73
4.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan.....	74
4.3.4 Pengaruh Testimoni Terhadap Kepuasan .....	75
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang.....	77
4.3.6 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan.....	78
4.3.7 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan ....	80
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Hasil Pra-Riset Tanggapan Responden Pengguna Shopee .....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	42
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	43
Tabel 3.3 Skala Likert .....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Durasi Menggunakan E-commerce Shopee/Bulan .....	53
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang.....	54
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Informasi.....	56
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Testimoni .....	57
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan.....	59
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> .....	62
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	63
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i> .....	63
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> .....	64
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> .....	65
Tabel 4.14 <i>F-Square</i> .....	66
Tabel 4.15 <i>Direct Effect</i> .....	67
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i> .....	70
Tabel 4.17 <i>Total Effect</i> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024 .....	2
Gambar 1.2 Situs E-commerce Pilihan Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.1 Hasil Model Struktural PLS .....	61
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	69

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini tidak dapat dihindari bahwa adanya kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Setiap kehidupan manusia telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan kecepatan yang luar biasa dan terus meningkat. Internet adalah salah satu jenis teknologi informasi dan komunikasi yang paling umum dengan semua aktivitas manusia (Edwin & Aprianto, 2021).

Kemunculan internet banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi dan bisnis. Perilaku para pelaku usaha yang semakin memperlihatkan grafik kenaikan secara signifikan, menunjukkan bahwa peran internet menjadi sangat penting untuk meningkatkan ekonomi, baik perusahaan maupun perorangan. Perusahaan dapat peningkatan penjualan barang ataupun jasa menjadi lebih baik apabila memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat sekarang ini (Palinggi & Limbongan, 2020).

E-commerce merupakan platform penjualan online yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan melalui pertukaran elektronik, memungkinkan pengecer untuk mempromosikan barang dagangan dengan sebanyak mungkin (Susandi & Sukisno, 2017).

Berbelanja secara online mempermudah konsumen dalam menjangkau informasi yang menyediakan kebutuhan konsumen tanpa melakukan transaksi di tempat. Menjadi daya tarik konsumen karena dianggap lebih efisien,

mudah dan praktis mereka memiliki dampak yang sangat besar terhadap masyarakat (Nasution, 2020).



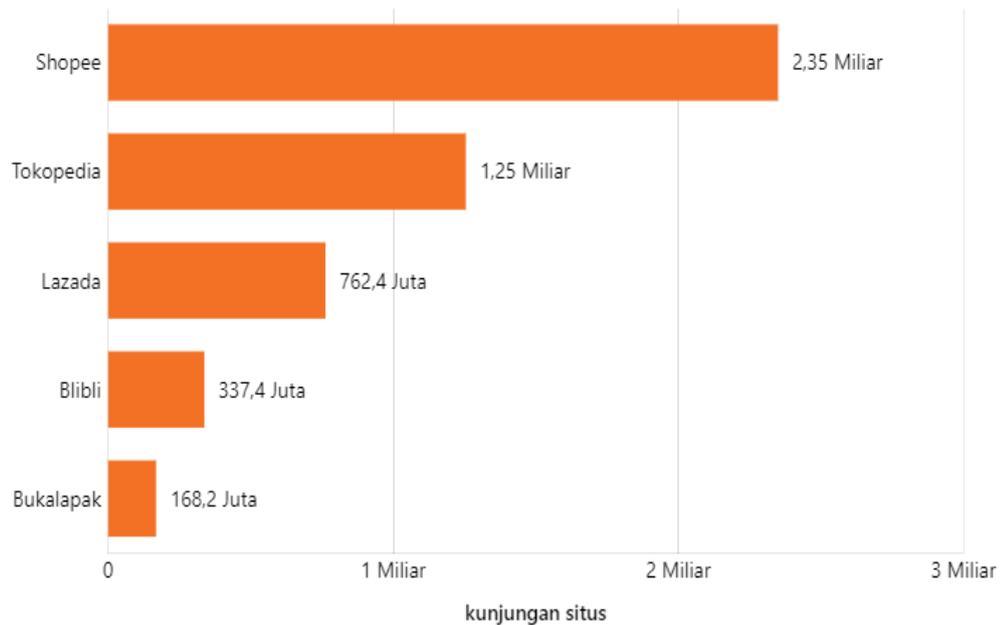
Sumber: (Tempo.co, 2020)

**Gambar 1.1**  
**Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024**

Menurut laporan Statista mencatat mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia pada 2017 mencapai 70,8 juta pengguna, kemudian pada 2018, jumlahnya naik menjadi 87,5 juta pengguna. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2021 diprediksi mencapai 148,5 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Berdasarkan **Gambar 1.1** peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia di prediksi terus meningkat hingga tahun 2024 yang mencapai 189,6 pengguna menunjukkan peningkatan *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya. Berbagai situs *e-commerce* menawarkan produk yang berbeda-beda pada platformnya, memberikan kesempatan untuk memilih dan menggunakan aplikasi

belanja online yang mereka inginkan dilansir dari databoks.katadata.co.id terdapat lima *e-commerce* terpopuler di Indonesia.



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2024)

**Gambar 1.2**  
**Situs E-commerce Pilihan Indonesia 2024**

Berdasarkan penjelasan **Gambar 1.2** Shopee menjadi situs *e-commerce* yang meraih kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari hingga Desember 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39%.

Peningkatan penggunaan *e-commerce* ini didukung oleh kunjungan teknologi yang mempengaruhi aksesibilitas internet di berbagai wilayah di

Indonesia. Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja online di Indonesia, terutama di kota Medan. Berbagai platform juga terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen (Nurjanah et al., 2019).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di negara Indonesia. Shopee berpusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, dan didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee menyediakan berbagai fitur, termasuk Live Shopee, Paylater, Video, Game, Mall, Supermarket, Free Shipping, dan Flash Sale (Wikipedia, 2024).

Dengan hadirnya *e-commerce* Shopee di Indonesia pengguna dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka. Dengan fitur-fitur yang ditawarkannya diharapkan pengguna akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan dari Shopee.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah memperoleh pemahaman tentang nilai penawaran, kepuasan pembelian tergantung pada kinerja penawaran yang dibandingkan dengan harapan mereka. Dari kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan minat beli sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah ditawarkan sebelumnya, yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing, bertahan, dan memenangi persaingan (Setiawan et al., 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional atas evaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Fahrurrazi et al., 2019). Pelaku usaha perlu menciptakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau alternatifnya, bahkan secara kualitas diupayakan harus setinggi-tingginya dapat melampaui harapan pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang diinginkan (Kotler & Amstrong, 2018). Pada saat yang sama, rasa tidak puas muncul ketika kinerja yang dihasilkan gagal memenuhi harapan.

Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meyakini harapan dengan kenyataan dan menciptakan pengalaman yang baik, sehingga pembeli merasa barang tersebut bermanfaat bagi mereka dan ingin membeli ulang.

Minat beli ulang adalah perilaku niat membeli kembali oleh pelanggan sebagai respon terhadap suatu produk berdasarkan pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Wiwoho, 2014).

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. Minat beli ulang terjadi ketika pelanggan telah membeli barang atau jasa sekali atau lebih, mereka menjadi lebih tertarik untuk membeli lagi (Mardikawati, 2017). Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang adalah kualitas informasi.

Kualitas Informasi adalah elemen terpenting dalam website *e-commerce* karena informasi tentang produk harus tepat dan lengkap serta sesuai dengan

kebutuhan pelanggan, yaitu informasi yang seperti apa dan bagaimana yang diinginkan oleh pelanggan. Memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Mulyadi et al., 2018).

Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* juga harus mampu memberikan rasa kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijualnya, terutama jika produk yang dijual memiliki kualitas yang buruk, sehingga testimoni adalah salah satu cara untuk menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah dibeli di sebuah online shop (Ratnasari & Aeni, 2021). Testimoni yang dapat menarik perhatian konsumen adalah testimoni bersifat persuasif, maksud dari persuasif adalah testimoni yang disajikan bukan hanya konsep teks namun memiliki konsep visual baik foto maupun video sebagai pelengkap ulasan agar lebih detail guna menarik banyak konsumen. Testimoni mampu menunjukkan kredibilitas penjual dan memberi pelanggan keyakinan bahwa toko online penjual aman, karena pelanggan dapat melihat testimoni pelanggan lain tentang produk tersebut. Sehingga hal ini bisa dilihat calon pembeli.

Fenomena yang terjadi di dunia *e-commerce*, khususnya pada platform Shopee bukan termasuk baru lagi. akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa pelayanan Shopee kurang baik, hal inilah yang terkadang membuat calon konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Fenomena yang diduga terjadi di belanja online Shopee yaitu, permasalahan mengenai keluhan

dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko online, yang disebabkan oleh keluhan konsumen terkait kualitas informasi yang sering tidak akurat, ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsinya, serta testimoni dari pengguna yang dinilai kurang mendukung. Masalah-masalah ini sering kali mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform, sehingga mendorong mereka untuk mencari alternatif e-commerce lain yang lebih terpercaya. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, maka peluang untuk melakukan pembelian ulang semakin besar. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengakibatkan konsumen beralih ke platform lain. Oleh karena itu, Shopee perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas informasi yang akurat dan menghadirkan testimoni yang lebih relevan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen, sekaligus meningkatkan minat beli ulang yang berkelanjutan.

Pengguna *e-commerce* shopee tidak hanya pada kelompok usia tertentu saja, tetapi meluas hingga kelompok millennial dalam hal ini kelompok mahasiswa. Oleh karena itu, dilakukan survey awal pada mahasiswa yang relevan. Yang telah sudah pernah melakukan transaksi minimal dua kali sebelum penelitian ini dimulai. Penulis melakukan penelitian pra-riset terhadap 20 orang mahasiswa dari 4 Universitas Islam Swasta di Medan (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Al Washliyah, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara) diperoleh opini mahasiswa terhadap *e-commerce* shopee sebagai berikut.

**Table 1.1 Hasil Pra-Riset Tanggapan Responden Pengguna Shopee**

No	Pertanyaan	Ya	Jumlah	Tidak	Jumlah	Responden
1	Saya senang menggunakan shopee karena informasi yang diberikan lancar dan tidak pernah mengalami error	45%	9	55%	11	20
2	Saya sering melakukan pembelian ulang produk di e-commerce lain karena yakin dengan produk yang di berikan dibanding dengan ecommerce shopee	55%	11	45%	9	20
3	Saya selalu melihat testimoni dari pengalaman pengguna lain untuk membeli produk di aplikasi shopee	45%	9	55%	11	20
4	Saya merasa puas menggunakan shopee karena produk yang diberikan sesuai dengan yang saya harapkan	45%	9	55%	11	20
5	Saya senang menggunakan aplikasi shopee karena voucher gratis ongkir lebih banyak dari pada e-commerce lain	75%	15	25%	4	20

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Pra-riset di atas, tentang tanggapan responden mengenai kualitas informasi, review produk dan testimoni pengguna *e-commerce* Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa swasta islam di Kota Medan diketahui masih banyak mengalami fenomena permasalahan. Maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 55% kurang puas menggunakan Shopee

karena masih mengalami error. 55% menjawab setuju sering melakukan pembelian ulang di *e-commerce* lain karena yakin dengan produk yang diberikan. Pertanyaan selalu melihat testimoni dari pengalaman pengguna lain untuk membeli produk di aplikasi shopee, mayoritas menjawab 55% tidak, karena seriangnya keliru antara foto produk dengan barang yang sudah sampai. Pertanyaan merasa puas menggunakan shopee karena produk sesuai harapan, mayoritas menjawab 55% tidak setuju. 75% menjawab setuju dengan berbelanja di shopee karena voucher dan promo lainnya lebih banyak dari pada *e-commerce* lain.

Maka dapat penulis simpulkan bahwa permasalahan yang paling banyak yaitu mengenai informasi, testimoni dan kepuasan. Hal ini dikarenakan banyaknya testimoni maupun ulasan yang kurang baik mengenai produk di Shopee. Selain itu informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk yang telah dideskripsikan. Rata-rata para konsumen Shopee menjawab bahwa testimoni pengguna shopee yang berbelanja diberikan oleh *E-commerce* Shopee masih tidak sesuai dengan yang diharapkan ini mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Swasta Islam Di Kota Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dibuat identifikasi masalah yaitu:

1. Konsumen merasa kurang puas tentang kualitas informasi di aplikasi shopee yang masi sering error.

2. Testimoni tentang aplikasi shopee tidak selalu menjamin konsumen untuk membeli produk di aplikasi tersebut.
3. Dalam minat beli ulang, masi adanya konsumen yang melakukan pembelian di e-commerce lain.
4. Masi adanya konsumen yang kurang puas dengan pelayanan di aplikasi shopee.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar lebih terfokus dan tidak meluas. Dalam penelitian ini, batasan masalah ditetapkan untuk memfokuskan kajian pada aspek-aspek tertentu yang relevan dengan topik yang diteliti. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini hanya pada variable kualitas informasi, testimoni, minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Objek penelitian yang dilakukan dari 4 kampus islam swasta di kota medan, yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Al Washliyah, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi shopee.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce shopee*?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce shopee*?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce shopee*?

4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee?
5. Apakah testimoni berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee?
6. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee?
7. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan memberikan seperti:

### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang pelanggan dalam *e-commerce* shopee. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana kualitas informasi, testimoni mempengaruhi konsumen berbelanja online serta menjadi landasan untuk mengeksplorasi lebih dalam dan strategi peningkatan kepuasan konsumen di industri *e-commerce* yang terus berkembang.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman serta perkembangan ilmu ekonomi manajemen dan menambah kajian ekonomi manajemen yang mendalam terkait pengaruh kualitas informasi, testimoni terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee dengan kepuasan sebagai *variable intervening*. Selain itu, diharapkan dapat berguna sebagai sumber referensi dan referensi bagi para peneliti berikutnya yang menggunakan *variable* penelitian yang sama.

## **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 adalah minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang erdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau (Tjiptono, 2019). Niat pembelian adalah hasil dari evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap produk, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku tertentu objek perilaku.(Wu & Lee, 2012).

Minat beli ulang merupakan sebagai arahan untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian(Kotler & Keller, 2012). 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 adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsusi kembali produk perusahaan tersebut (Safitri, 2021). Minat beli ulang merupakan harapan bagi konsumen melakukan pembelian kembali sebuah produk karena mendapatkan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan (Febrini et al., 2019).

Minat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan tinggi dari konsumen ketika meutuskan

untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk dan mengetahui rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Thamrin & Francis, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis menarik kesimpulan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Factor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan
2. Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.
3. Preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

4. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
5. Perceived value, nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.
6. Harga, menyatakan terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Sedangkan menurut (Putri, 2016) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian.

2. Harga

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

3. Preferensi Merek

Preferensi Merek merupakan Preferensi Konsumen Membeli merek tertentu karena mereka lebih suka merek itu daripada yang lain.

Perusahaan yang dapat menumbuhkan preferensi merek yang baik akan mampu melakukannya saingan.

#### 4. *Perceived Value*

*Perceived value* adalah nilai yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

### **2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut (Ferdinand, 2016) menjelaskan empat indikator yang dapat mengukut minat beli ulang sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam melakukan transaksi atau membeli
2. Minat referensial, merupakan cenderung seorang konsumen dalam memberikan referensi suatu produk atau layanan kepada orang lain
3. Minat preferensial, merupakan cenderung seorang konsumen dalam menggambarkan perilaku seseorang dalam preferensi utama atas suatu produk atau layanan
4. Minat eksploratif, merupakan cenderung seorang konsumen dalam mencari informasi yang diperlukan atau dibutuhkan akan suatu produk atau layanan yang konsumen minati.

Menurut (Hidayah & Anjarwati, 2018) menjelaskan indikator minat beli ulang yaitu:

1. Berminat membeli dengan jumlah yang sama, konsumen berminat membeli kembali sebuah produk dengan jumlah yang sama ketika pertama kali mencoba produk tersebut.

2. Berminat membeli dengan menambah jumlah, artinya konsumen memiliki minat membeli ulang sebuah produk dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan pembelian sebelumnya.
3. Berminat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas, artinya konsumen memiliki minat untuk membeli kembali sebuah produk dengan intensitas lebih daripada pembelian sebelumnya.

## **2.1.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dipahami sebagai berbagai aspek yang mencakup biaya, kenyamanan fasilitas, aspek teknis, dan hasil akhir dari produk atau layanan. Kepuasan konsumen dihasilkan oleh keterampilan, pengetahuan, sikap, perilaku, dan kualitas penyediaan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020).

Kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan" (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen adalah tujuan utama apabila konsumen sudah puas dengan apa yang mereka beli terhadap

yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Tirtayasa et al., 2021).

Berdasarkan dari teori diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan. Jika performa produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

### **2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat beberapa manfaat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan dalam 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 bias menghasilkan antusias yang lebih besar dari pada 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.

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Zeithaml & Berry, 2016) kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, sebagai berikut:

1. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sedangkan menurut (Handoko, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen 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**

Menurut (Nuralam, 2017) menjelaskan beberapa indikator yang di ukur dalam kepuasan konsumen sebagai berikut:

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.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

### 1. Kesesuain Harapan

Merupakan tingkat antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

### 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan.

### 3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman

atau pelanggan lainnya terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya.

### **2.1.3 Kualitas Informasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi**

Kualitas informasi merupakan pengukuran terhadap sistem informasi itu sendiri dan berfokus terhadap interaksi pengguna dan sistem. Kualitas informasi terdiri dari informasi yang diperoleh dari sebuah sistem, keakuratan informasi, relevansi informasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi. Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa jelas informasi dimuat atau disampaikan. Informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail, sedangkan informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan mungkin tidak jelas (Almira, 2018).

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun barang. kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan melihat produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website (Daulay, 2021).

Kualitas Informasi (information) merupakan data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Karena perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi (Romney & Steinbart, 2015). Kualitas informasi berarti bahwa informasi harus lengkap, jelas, dan dapat membantu pengguna. Ketika Anda ingin membeli barang Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang, kelengkapan informasi sangat penting (Amarin & Wijaksana, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas informasi merupakan sebagai pengukur keakuratan informasi yang disampaikan dapat berkontribusi pada seberapa jelas dan lengkap informasi yang diterima pengguna dalam membuat keputusan yang tepat. Informasi yang baik harus jelas, lengkap, dan mudah dipahami, sementara informasi yang buruk dapat membingungkan atau terbatas, sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pembelian produk atau layanan.

### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Informasi**

Dimensi kualitas informasi menurut (Almira, 2018) terdapat empat kategori adalah sebagai berikut :

1. Intrinsik

Intrinsik merupakan penelitian dasar yang muncul pada diri individu dalam menggunakan suatu produk atau jasa, yaitu: akurasi, objektivitas, believability, dan reputasi.

2. Contextual (Kontekstual)

Kontekstual merupakan makna dari isi informasi itu sendiri. Isi dari suatu informasi saling berkaitan sehingga tidak mempersulit pengguna untuk menerimanya, yaitu: nilai tambah, relevansi, ketepatan waktu, kemudahan, dan sesuai jumlah data

3. Accessibility (Aksesibilitas)

Aksesibilitas informasi sebagai informasi yang dapat diperoleh ketika dibutuhkan. Aksesibilitas bergantung pada pengguna (user) dan keadaan khusus di sekitar user.

4. Representational (Penyajian) berupa informasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada pengguna konsumen, yaitu: interpretability, kemudahan pemahaman, konsistensi representasi, dan representasi singkat.

### **2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi (Gondodiyoto, 2017) adalah sebagai berikut:

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 mahalny nilai suatu informasi.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi**

Adapun menurut (Jogiyanto, 2009) indikator dari kualitas Informasi yaitu:

##### 1. Akurat

Akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian akurasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, apabila pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka data tersebut dianggap akurat.

##### 2. Tepat waktu

Artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.

##### 3. Relevan

Relevan artinya informasi yang diberikn harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh individu yang ada diberbagai tingkatan dan bagian dalam organisasi.

##### 4. Kelengkapan

Kelengkapan mengacu pada cara penyajian informasi yang memberikan gambaran menyeluruh, serta mengandung informasi yang cukup untuk

analisis yang tepat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Mudah Dimengerti

Informasi tersebut disajikan dengan cara yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Sedangkan menurut (Mulyadi et al., 2018) indikator kualitas informasi adalah sebagai berikut:

1. Keakuratan Informasi

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

2. Ketepatan Waktu

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

3. Kelengkapan Informasi

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 Testimoni**

### **2.1.4.1 Pengertian Testimoni**

Testimoni merupakan kredibilitas produk dan jasa yang diakui dan didukung oleh seorang konsumen. Dengan melihat testimoni konsumen sebelumnya, kita dapat menyakini bahwa produk tersebut memenuhi keinginan kita dan lebih percaya untuk membeli produk tersebutn (Muzdalifah, 2020).

Testimoni adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Griffiths, 2011) mengungkapkan bahwa testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas dan nilai yang dapat dipublikasikan ke dalam media yang mendukung kepentingan orang banyak dari pada kepentingan pribadi.

Testimonial atau testimoni adalah catatan tentang apa yang dikatakan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual oleh toko online yang tersedia di media sosial atau halaman webnya. Biasanya testimoni berisi pengalaman pribadi atau pandangan seseorang yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang kemudian digunakan untuk memberikan bukti atau merekomendasi kepada orang lain (Wulandari, 2020).

Testimoni diartikan sebagai kemauan untuk bisa menarik perhatian terhadap iklan serta menyajikan sumber yang terpercaya sehingga bisa menjadikan testimoni tersebut sebagai suatu ulasan yang populer. Testimoni membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa karena mereka mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan hal itu akan bisa membuat lebih meyakinkan ketika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa yang membagi pengalamannya (Ningrum & Tresnati, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas penulis menarik kesimpulan testimoni adalah pernyataan atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa untuk membangun kredibilitas dan memberikan rekomendasi kepada calon pembeli. Melalui pengalaman dan pandangan yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya, testimoni dapat memberikan keyakinan calon pembeli bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

#### **2.1.4.2 Manfaat Testimoni**

Menurut (Nainoe, 2016) terdapat lima manfaat testimoni sebagai berikut:

1. Meningkatkan rasa percaya diri konsumen baru, yaitu upaya testimoni untuk membangun keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen yang baru pertama kali akan membeli atau menggunakan produk dan layanan
2. Media pemasaran gratis, yaitu saluran atau platform yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa biaya langsung.
3. Sebagai bahan materi iklan, yaitu elemen-elemen yang digunakan untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek.
4. Sebagai bahan evaluasi, yaitu ulasan produk atau testimoni digunakan untuk menilai kinerja atau kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman konsumen.
5. Bentuk apresiasi kepada konsumen, yaitu tindakan atau penghargaan yang diberikan oleh perusahaan sebagai ungkapan terima kasih atas dukungan, pembelian, atau loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Testimoni**

Berikut faktor yang mempengaruhi testimoni menurut (Kotler, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan informasi

Jika konsumen memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk maka dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap suatu produk tersebut.

2. Sebagai referensi terhadap produk

Konsumen biasanya menggunakan informasi dari review dan rating sebagai sumber untuk melihat apa yang sedang tren di konsumen lain untuk sumber mereka tersendiri.

3. Kualitas produk

Konsumen akan memberikan rating yang baik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, dan kebalikan dari itu jika produk memiliki kualitas yang tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian dengan rating rendah.

### **2.1.4.4 Indikator Testimoni**

Menurut (Ningrum & Tresnati, 2018) indikator testimony sebagai adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.

2. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai ketrampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah

### 3. Spontanitas

Pembuatan iklan testimoni yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimoni tersebut berupa skip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang

### 4. Kesukaan

Kesukaan pelanggan terhadap testimoni fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personil lainnya.

Berikut merupakan indikator testimoni menurut (Nitisusastro, 2012) sebagai berikut:

1. Credible (Kredibel) Informasi yang terdapat pada rating dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.
2. Expert (Keahlian) Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati rating dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.
3. Likeable (Menyenangkan) Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui sebuah penelitian. Berikut adalah kerangka konseptual dari setiap variable dalam penelitian:

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas informasi memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami akan memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mereka merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen membutuhkan detail produk yang jelas, foto yang sesuai dengan kenyataan, serta deskripsi yang tepat untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan harapan. Ketika informasi yang disajikan oleh platform mampu memenuhi ekspektasi ini, konsumen akan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen harus memiliki kejelasan (*clarity*), relevansi (*relevance*), dan keakuratan (*accuracy*) agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang berkualitas akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Selain itu, menurut (Lovelock & Wirtz, 2016), dalam industri jasa maupun produk, informasi yang berkualitas membantu pelanggan memahami manfaat dan

keunggulan suatu produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika informasi yang diberikan kepada konsumen tidak jelas atau menyesatkan, mereka cenderung mengalami ketidakpuasan dan enggan untuk membeli kembali.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Widhiani, 2018). bahwa adanya pengaruh positif kualitas informasi terhadap minat beli ulang.. Dalam hal ini informasi seharusnya sedetail mungkin agar memudahkan pelanggan. Sikap pengguna terhadap sistem informasi merupakan kriteria objektif mengenai seberapa suka pengguna terhadap sistem yang digunakan.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan (Tsavitri & Hartini , 2024) menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas informasi yang baik seperti deskripsi produk yang jelas, foto yang berkualitas yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen akan suatu produk

### **2.2.2 Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Ulang**

Testimoni adalah bentuk ulasan atau tanggapan konsumen yang telah menggunakan produk, baik berupa pengalaman positif maupun negatif. Di dalam dunia belanja online, calon konsumen biasa mencari informasi tambahan dari testimoni pengguna lain sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Testimoni yang bersifat positif, seperti pujian terhadap kualitas produk, kesesuaian deskripsi dengan barang yang diterima, atau kepuasan terhadap layanan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Penelitian ini juga didukung oleh teori (Schiffman & Kanuk, 2015), yang menyatakan bahwa informasi dari orang lain yang dianggap kredibel dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online atau produk yang belum pernah dibeli sebelumnya. Testimoni pelanggan yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Alfiansya, 2023). bahwa adanya pengaruh positif testimoni terhadap minat beli ulang. Testimoni yang diberikan pembeli memberikan kredibilitas tinggi pada produk yang dijual. Hasil penelitian lain yang dilakukan (Tololiu et al., 2022) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam berbelanja secara online tentunya memerlukan review atau testimoni untuk membuat pelanggan percaya kepada penjual dan produk yang dijual.

### **2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang pada sebuah produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, baik dari segi kesesuaian, keakuratan, layanan, maupun kemudahan transaksi, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian. Dalam e-commerce Shopee, kepuasan ini dapat diperoleh melalui berbagai hal, seperti informasi yang akurat, produk yang sesuai dengan deskripsi, pengiriman yang cepat, layanan pelanggan yang responsif, atau promosi yang menarik. Konsumen yang merasa puas akan memiliki hubungan emosional positif dengan platform tersebut, sehingga mereka cenderung loyal dan memilih untuk kembali berbelanja..

Hasil ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membangun loyalitas dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk kembali melakukan transaksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Herdiyanto & Pardede, 2024) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minat beli ulang. Kepuasan atau pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat atau dorongan untuk membeli atau mengkonsumsi kembali.

Penelitian lain (Jufrizen et al., 2020).menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada minat beli ulang. Kepuasan konsumen tidak hanya memengaruhi perilaku belanja mereka di masa depan, tetapi juga memengaruhi bagaimana mereka merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen yang tinggi maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian produk, sehingga akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa puas ketika informasi yang disajikan sesuai dengan kenyataan, seperti deskripsi produk yang detail, gambar yang representatif, serta

ulasan yang transparan. Informasi yang berkualitas meminimalkan risiko ketidakpuasan, karena konsumen dapat memahami dengan jelas apa yang akan mereka dapatkan sebelum melakukan transaksi. Informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak sesuai, yang akhirnya menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan pada konsumen.

Parasuraman (2014) dalam model SERVQUAL juga menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan bagian dari kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) dalam layanan. Informasi yang akurat, jelas, dan terpercaya membantu pelanggan dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Asti & Yusran, 2022) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas informasi mengacu pada seberapa baik informasi yang terkandung dalam aplikasi dan diberikan kepada pengguna sehingga mudah dipahami. Informasi yang akurat dan terpercaya sesuai harapan konsumen maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan (Rinaldi & Santoso, 2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Peran utama toko online adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan. Informasi berkualitas tinggi mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan menyajikan informasi yang berkualitas platform Shopee dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan rasa puas

#### **2.2.4 Pengaruh Testimoni terhadap Kepuasan Konsumen**

Testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja, khususnya pada platform e-commerce Shopee. Sebagai bentuk ulasan atau tanggapan dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan, testimoni memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, keandalan penjual, serta kesesuaian antara deskripsi dengan barang yang diterima.

Testimoni merupakan salah satu bentuk bukti sosial (*social proof*) yang sangat berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktualnya. Dalam hal ini, testimoni berperan dalam membentuk ekspektasi pelanggan sebelum mereka mencoba produk atau layanan, sehingga jika testimoni positif sesuai dengan realitas, maka kepuasan pelanggan pun meningkat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Wibisono, 2023) bahwa adanya pengaruh positif testimoni terhadap kepuasan. Testimoni merupakan pernyataan atau ulasan dari konsumen mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan yang mencerminkan tingkat kepuasan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan (Asti & Yusran, 2022) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Testimoni berhubungan dengan kepuasan konsumen, karena ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menyediakan informasi. Jika ulasan konsumen baik maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk.

### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Kualitas informasi tidak hanya secara langsung memengaruhi minat beli ulang konsumen, tetapi juga memiliki peran penting melalui kepuasan konsumen. Ketika platform e-commerce seperti Shopee mampu memberikan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang detail dan sesuai dengan kenyataan, seperti deskripsi produk yang jelas, gambar yang representatif, serta ulasan yang jujur, dapat menciptakan rasa puas di kalangan konsumen. Kepuasan ini muncul karena ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan terpenuhi, bahkan mungkin melampaui harapan mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung mengembangkan hubungan emosional yang positif dengan platform, sehingga lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Parasuraman (2014), kualitas informasi yang disajikan kepada pelanggan berperan penting dalam menciptakan ekspektasi yang realistis. Jika informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, penelitian oleh (Oliver, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor penguat dalam membangun loyalitas. Ketika pelanggan mendapatkan informasi yang akurat dan relevan, mereka akan merasa lebih percaya dan puas terhadap suatu produk atau merek, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Aditya, 2014) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Jika pelanggan merasa puas dengan informasi yang mereka peroleh dari situs web, kepuasan ini akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli lagi atau tidak. tingginya tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui kualitas sistem yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

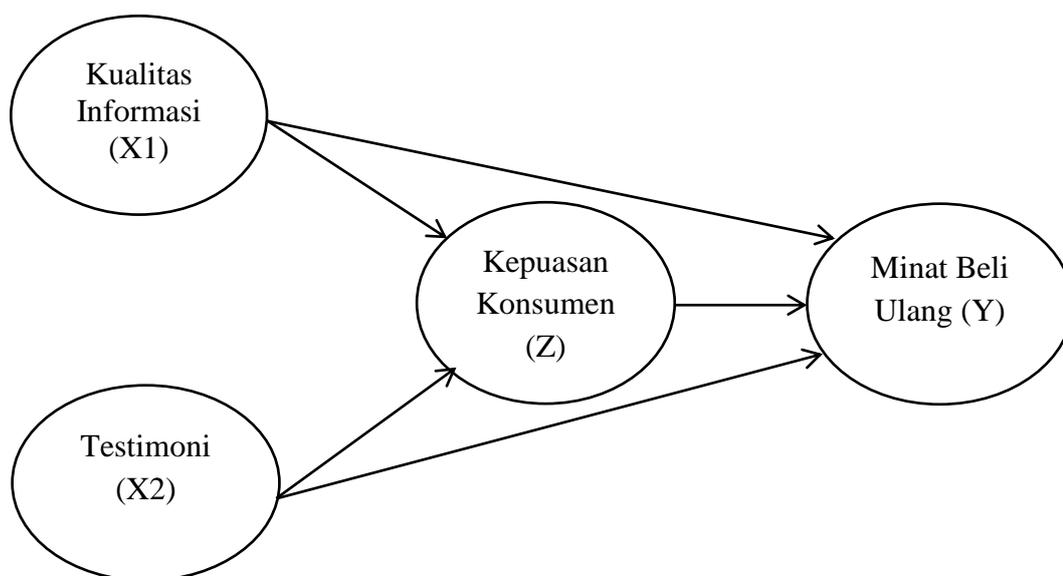
### **2.2.6 Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Testimoni positif, seperti ulasan yang menyatakan kepuasan terhadap kualitas produk, kesesuaian deskripsi, atau pelayanan yang cepat, dapat meningkatkan rasa percaya calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa yakin dengan testimoni tersebut dan kemudian mendapati pengalaman belanja mereka sesuai atau bahkan melebihi harapan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara testimoni dan minat beli ulang. Semakin baik dan relevan testimoni yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk dari platform yang sama. Testimoni merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun minat beli suatu produk (Dhaefina et al., 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) testimoni merupakan salah satu bentuk *word-of-mouth marketing* yang berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Jika testimoni yang diberikan sesuai dengan pengalaman yang

dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan berdampak pada peningkatan loyalitas serta keputusan pembelian ulang.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pada mahasiswa swasta islam di Kota Medan.
2. Adanya pengaruh testimoni terhadap minat beli ulang pada mahasiswa swasta islam di Kota Medan.
3. Adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada mahasiswa swasta islam di Kota Medan
4. Adanya pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa swasta islam di Kota Medan.

5. Adanya pengaruh testimoni berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa swasta islam di Kota Medan.
6. Ada pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa swasta di Kota Medan.
7. Ada pengaruh testimoni terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa swasta di Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang untuk mengkaji permasalahan bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lainnya. Metode penelitian asosiatif dipilih karena sebagai metode penelitian untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2015).

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data dikumpulkan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi Operasional merupakan usaha untuk menemukan variabel-variabel dengan konsep-konsep yang relevan dengan masalah penelitian dan untuk membuat penelitian lebih mudah dipahami dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari untuk menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening. Variabel bebas (X) penelitian ini yaitu kualitas informasi, testimoni, sedangkan variabel terikat (Y)

penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang, dan variabel intervening (Z) penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol> <p>(Ferdinand, 2016)</p>
2	Kualitas Informasi (X1)	Kualitas informasi merupakan sebagai pengukur keakuratan informasi yang disampaikan dapat berkontribusi pada seberapa jelas dan lengkap informasi yang diterima pengguna dalam membuat keputusan yang tepat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keakuratan</li> <li>2. Ketepatan Waktu</li> <li>3. Kelengkapan</li> <li>4. Kesesuaian</li> </ol> <p>(Mulyadi et al., 2018)</p>
3	Testimoni (X2)	Testimoni adalah pernyataan atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa untuk membangun kredibilitas dan memberikan rekomendasi kepada calon pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik</li> <li>2. Kredibilitas</li> <li>3. Spontanitas</li> <li>4. Kesukaan</li> </ol> <p>(Ningrum &amp; Tresnati, 2018)</p>
4	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harapan</li> <li>2. Minat Berkunjung Kembali</li> <li>3. Kesiediaan Merekomendasikan</li> </ol> <p>(Tjiptono, 2019)</p>



### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Al Washliyah, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk mengetahui sampel digunakan rumus lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,102}$$

$$0,102$$

$$n = 96,04 \text{ (digenapkan 100)}$$

Keterangan rumus :

$n$  = Jumlah Sampel

$z$  = Skor

$Z$  = pada Kepercayaan

$p$  = Maksimal Estimasi

$d$  = Tingkat Kesalahan

Maka diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 responden. Penulis menetapkan responden dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 25 mahasiswa, Universitas Islam Sumatera Utara sebesar 25 mahasiswa, Universitas Al Washlyyah sebesar 25 mahasiswa, dan Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara sebesar 25 mahasiswa.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dan diolah kembali, yaitu:

1. Angket.

Angket adalah jenis pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Penyebaran angket dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai suatu masalah responden dalam memberikan jawaban. Dalam penyebaran angket jenis skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana dalam pengukurannya setiap responden diminta pendapat mengenai pertanyaan atau pernyataan dengan skala sebagai berikut:

**Tabel 3.4 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 data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model Partial Least Square (PLS-SEM), yaitu dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik, sebagai berikut:

#### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan empat pengujian, antara lain: convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach alpha.

##### **1. Convergent Validity**

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

## 2. Discriminant Validity

Model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE).

## 3. Composite reliability

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

## 4. Cronbach's Alpha

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,70$ .

### 3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang menggabungkan antara analisis factor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada dalam sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstruksya maupun hubungan antar konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

#### 1. R-Square

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- b. Nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah *substantial* (kuat).
- c. Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- d. Nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah *weak* (lemah).

#### 2. F-Square

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $f^2 = 0.02 \rightarrow$  Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b. Jika nilai  $f^2 = 0.15 \rightarrow$  Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c. Jika nilai  $f^2 = 0.35 \rightarrow$  Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain:

- a. Direct Effect

Menurut (Juliandi, 2018) memiliki kemampuan untuk dapat mengevaluasi hipotesis yang mengenai pengaruh langsung dari variabel eksogen untuk dapat mempengaruhi dan variabel endogen sebagai variabel yang dipengaruhi. Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Kriteria pengukuran dirrect effect antara lain : 1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan 2) Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

- b. Indirect Effect

Pengertian 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 penilaian Indirect Effect adalah :

1. Jika nilai P-values  $< 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
2. Jika nilai P-values  $> 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

c. Total Effect

Total effect menurut (Juliandi, 2018) adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

Kriteria menentukan pengaruh total (Total effect) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai T Statistik  $> 1.96$  maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai T Statistik  $< 1.96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan.
3. Jika nilai P Values  $> 0.05$  maka memiliki pengaruh negatif.
4. Jika nilai P Values  $< 0.05$  maka memiliki pengaruh positif.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 4 Universitas Swasta Islam Di Kota Medan yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Al Washliyah, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel minat beli ulang (Y), 8 pernyataan untuk variabel kualitas informasi (X1), 8 pernyataan untuk variabel testimoni (X2), dan 9 pernyataan untuk variabel kepuasan (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada mahasiswa di 4 univesitas Swasta Islam di Kota Medan yang berjumlah masing-masing univesitas 25 orang sebagai sampel penelitian.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	33	33%
2.	Perempuan	67	67%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari Tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 67 (67%) orang mahasiswa perempuan dan laki-laki sebanyak 33 (33%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. Perempuan cenderung lebih aktif

dalam mencari produk fashion, kosmetik, perawatan tubuh, serta kebutuhan rumah tangga yang tersedia dalam berbagai pilihan di Shopee. Selain itu, Shopee sering menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon besar, cashback, dan gratis ongkir, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen perempuan yang lebih sensitif terhadap harga dan penawaran menarik.

#### 4.1.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18-20 Tahun	24	24%
2.	20-25 Tahun	76	76%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari Tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 24 (24%) mahasiswa yang yang berusia dibawah 20 tahun, dan 76 (76%) orang mahasiswa yang berusia di atas 20 tahun. Mahasiswa yang berusia di bawah 20 tahun cenderung lebih aktif dalam berbelanja online karena mereka tumbuh di era digital dan sudah terbiasa dengan teknologi sejak dini. Generasi ini lebih adaptif terhadap perkembangan aplikasi belanja *online* dan sering mengikuti tren produk yang sedang viral di media sosial.

#### 4.1.2.3 Data Responden Berdasarkan Universitas

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas**

No	Universitas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	25	25%
2.	Universitas Islam Sumatera Utara	25	25%
3.	Universitas Al Washliyah	25	25%
4.	Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari Tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden masing-masing universitas sebanyak 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan jumlah responden yang seimbang dari berbagai institusi, sehingga hasil penelitian lebih representatif dan tidak terpengaruh oleh dominasi satu universitas tertentu

#### 4.1.2.4 Data Responden Durasi Menggunakan E-commerce Shopee/Bulan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan E-commerce**  
**Shopee/Bulan**

No	Durasi Menggunakan E-commerce	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2 Kali	19	19%
2.	3 Kali	35	35%
3.	4 Kali	9	9%
4.	>5 Kali	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 19 (19%) orang mahasiswa yang berbelanja 2 kali dalam sebulan, 35 (35%) orang mahasiswa yang berbelanja 3 kali dalam sebulan, 9 (9%) orang mahasiswa yang berbelanja 4 kali dalam sebulan, dan 37 (37%) orang mahasiswa yang berbelanja lebih dari 4 kali dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kebiasaan berbelanja online secara rutin, dengan frekuensi belanja yang berkisar antara 2 hingga 4 kali dalam satu bulan. Kebiasaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan akan barang tertentu, promo dan diskon yang menarik, serta kemudahan akses dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee.

### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu Minat Beli Ulang (Y), Kualitas Informasi (X1), Testimoti (X2), Kepuasan Konsumen (Z). Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

#### 4.1.3.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di 4 univesitas Swasta Islam di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli ulang sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	63	63	2	2	1	1	0	0	100	100
2	32	32	66	66	2	2	0	0	0	0	100	100
3	31	31	67	67	2	2	0	0	0	0	100	100
4	38	38	52	52	3	3	7	7	0	0	100	100
5	28	28	54	54	13	13	5	5	0	0	100	100
6	25	25	53	53	19	19	3	3	0	0	100	100
7	32	32	60	60	8	8	0	0	0	0	100	100
8	26	26	62	62	10	10	2	2	0	0	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli ulang Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya senang berbelanja di shopee karena pengalaman positif dalam toko online mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 63%.

- 2) Jawaban responden saya memilih shopee karena proses pembayaran memberikan kemudahan dalam bertransaksi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%.
- 3) Jawaban responden saya akan merekomendasikan untuk menggunakan shopee kepada teman atau keluarga mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 4) Jawaban responden saya puas berbelanja di shopee karena selalu memberikan penawaran gratis ongkir mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52%
- 5) Jawaban responden shopee selalu jadi pilihan utama saya dalam berbelanja online mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%.
- 6) Jawaban responden saya lebih yakin berbelanja di shopee dibandingkan dengan e-commerce lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53%.
- 7) Jawaban responden saya mencari informasi tentang produk di shopee kepada orang lain yang sudah pernah membelinya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 8) Jawaban responden saya membandingkan barang yang dijual di shopee dengan yang dijual di ecommerce lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.

#### **4.1.3.2 Variabel Kualitas Informasi (X1)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di 4 univesitas Swasta Islam di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas informasi sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Informasi**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24	70	70	6	6	0	0	0	0	100	100
2	12	12	67	67	16	16	4	4	1	1	100	100
3	14	14	73	73	9	9	4	4	0	0	100	100
4	18	18	60	60	14	14	8	8	0	0	100	100
5	18	18	75	75	6	6	1	1	0	0	100	100
6	42	42	76	76	9	9	0	0	0	0	100	100
7	19	19	67	67	13	13	1	1	0	0	100	100
8	32	32	55	55	9	9	4	4	0	0	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas informasi bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee selalu memberikan informasi yang akurat tentang status pengiriman mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 70%.
- 2) Jawaban responden shopee menyajikan informasi yang meyakinkan tentang gambar produk yang dijual mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 3) Jawaban responden saya senang berbelanja di shopee karena selalu menjaga ketepatan waktu dalam pengiriman maupun pembayaran cepat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 73%.
- 4) Jawaban responden shopee selalu tepat waktu dalam pengiriman barang yang sesuai dengan estimasi yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 60%.
- 5) Jawaban responden shopee memiliki deskripsi produk yang sangat lengkap yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 75%.
- 6) Jawaban responden sistem informasi shopee menyajikan lengkap dan mudah dimengerti mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 76%.

- 7) Jawaban responden barang yang saya beli di shopee sesuai dengan informasi yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 8) Jawaban responden shopee menyediakan berbeagai fitur yang lengkap dan sesuai dengan yang saya butuhkan dalam aplikasi online mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.

#### 4.1.3.3 Variabel Testimoni (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di 4 univesitas Swasta Islam di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas informasi sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Testimoni**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	70	70	5	5	2	2	0	0	100	100
2	16	16	75	75	9	9	0	0	0	0	100	100
3	16	16	70	70	14	14	0	0	0	0	100	100
4	10	10	79	79	11	11	0	0	0	0	100	100
5	23	23	60	60	10	10	5	5	2	2	100	100
6	19	19	71	71	6	6	4	4	0	0	100	100
7	28	28	67	67	4	4	1	1	0	0	100	100
8	17	17	69	69	12	12	2	2	0	0	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel testimoni bahwa:

- 1) Jawaban responden saya tertarik untuk berbelanja di shopee setelah melihat testimoni tentang shopee sesuai dengan deskripsi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 70%.
- 2) Jawaban responden testimoni tentang pengalaman yang mudah di shopee membuat saya semakin yakin untuk menggunakannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 75%.

- 3) Jawaban responden testimoni di shopee sangat detail dan kredibel tentang produk maupu sistem fitur lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%.
- 4) Jawaban responden testimoni yang lengkap dan jujur membuat saya yakin untuk berbelanja di aplikasi shopee mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 79%.
- 5) Jawaban responden saya langsung membeli barang di shopee setelah membaca testimoni pengalaman pengguna lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 6) Jawaban responden testimoni yang positif tentang aplikasi shopee membuat saya langsung berbelanja di toko online mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 61%.
- 7) Jawaban responden testimoni di aplikasi shopee yang disertai foto atau video membuat saya lebih percaya pada toko online mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 8) Jawaban responden testimoni yang memebrikan pengalaman positif tentang berbagai promo menarik di shopee membuat saya semakin suka untuk terus berbelanja di aplikasi shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69%.

#### **4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di 4 univesitas Swasta Islam di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas informasi sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21	64	64	13	13	2	2	0	0	100	100
2	12	12	76	76	8	8	3	3	1	1	100	100
3	17	17	70	70	11	11	2	2	0	0	100	100
4	24	24	70	70	6	6	0	0	0	0	100	100
5	12	12	80	80	6	6	2	2	0	0	100	100
6	14	14	68	68	15	15	3	3	0	0	100	100
7	20	20	68	68	12	12	0	0	0	0	100	100
8	18	18	68	68	14	14	0	0	0	0	100	100
9	17	17	73	73	7	7	3	3	0	0	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

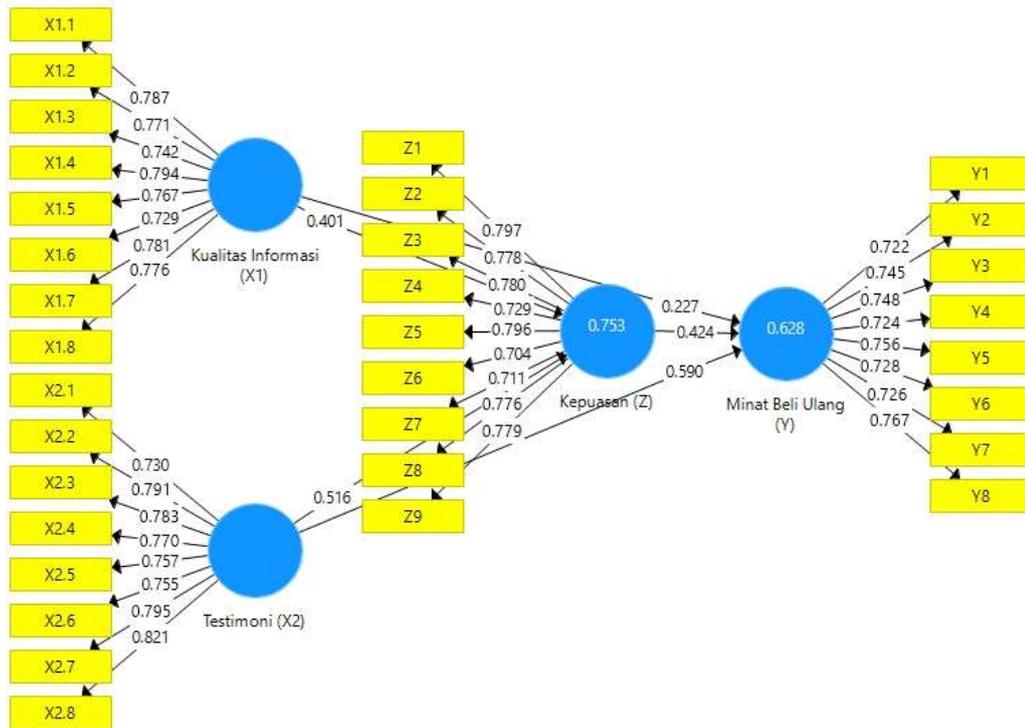
Dari Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa puas shopee memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang saya harapkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 64%.
- 2) Jawaban responden shopee selalu memberikan kualitas barang yang sesuai dengan yang saya harapkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76%.
- 3) Jawaban responden shopee selalu memberikan kenyamanan berbelanja karena proses pembayaran yang mudah dan pengiriman yang tepat waktu mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%.
- 4) Jawaban responden saya melakukan pembelian ulang di shopee karena banyak promo menarik mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 70%.
- 5) Jawaban responden saya memiliki keinginan untuk berbelanja kembali di shopee karena memuaskan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 80%.

- 6) Jawaban responden saya akan berbelanja kembali di shopee karena dapat diandalkan dibanding toko online lainnya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 68%.
- 7) Jawaban responden saya akan merekomendasikan shopee sebagai tempat berbelanja online kepada teman atau keluarga mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68%.
- 8) Jawaban responden saya akan terus merekomendasikan shopee karena shopee selalu memeberikan pelayanan yang memuaskan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68%.
- 9) Jawaban responden saya mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian di toko online shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 73%.

#### **4.2 Analisis Data**

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka dilakukan analisis data untuk jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS (Partial Least Square). Teknik ini terdapat 2 model pengukuran dalam SmartPLS yaitu Outer Model dan Inner Model. Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



**Gambar 4.1 Hasil Model Struktural PLS**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas menunjukkan setiap indikator konstruk dianggap sudah valid karena nilai loading factor sudah diatas 0,70 yang berarti loading factor sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian berikutnya.

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

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.1.1 *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Ukuran refleksif individual dikatakan

tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur dan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.9 Outer Loading**

	<b>Kepuasan (Z)</b>	<b>Kualitas Informasi (X1)</b>	<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	<b>Testimoni (X2)</b>
X1.1		0,787		
X1.2		0,771		
X1.3		0,742		
X1.4		0,794		
X1.5		0,767		
X1.6		0,729		
X1.7		0,781		
X1.8		0,776		
X2.1				0,730
X2.2				0,791
X2.3				0,783
X2.4				0,770
X2.5				0,757
X2.6				0,755
X2.7				0,795
X2.8				0,821
Y1			0,722	
Y2			0,745	
Y3			0,748	
Y4			0,724	
Y5			0,756	
Y6			0,728	
Y7			0,726	
Y8			0,767	
Z1	0,797			
Z2	0,778			
Z3	0,780			
Z4	0,729			
Z5	0,796			
Z6	0,704			
Z7	0,711			
Z8	0,776			
Z9	0,797			

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

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 Minat Beli Ulang, Kualitas Informasi, Testimoni, Kepuasan menyimpulkan seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* memenuhi standard validitas sudah memadai.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015) Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kepuasan (Z)</b>	<b>0,501</b>
<b>Kualitas Informasi (X1)</b>	<b>0,504</b>
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	<b>0,505</b>
<b>Testimoni (X2)</b>	<b>0,510</b>

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0,53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.11 Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
<b>Kepuasan (Z)</b>	<b>0,875</b>
<b>Kualitas Informasi (X1)</b>	<b>0,857</b>
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	<b>0,721</b>
<b>Testimoni (X2)</b>	<b>0,853</b>

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*,  $0,53-0,70$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.12 Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Kepuasan (Z)</b>	<b>0,900</b>
<b>Kualitas Informasi (X1)</b>	<b>0,889</b>
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	<b>0,801</b>
<b>Testimoni (X2)</b>	<b>0,887</b>

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai  $0,70$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

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

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) =  $0.75 \rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) =  $0.50 \rightarrow$  model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) =  $0.25 \rightarrow$  model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13 *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan (Z)	0,753	0,747
Minat Beli Ulang (Y)	0,628	0,617

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0,617 Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas informasi dan testimoni dalam menjelaskan Y (minat beli ulang) adalah sebesar 61,7% dengan demikian model tergolong sedang; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.747. Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas informasi dan testimoni dalam menjelaskan Z (kepuasan) adalah sebesar 74,7% dengan demikian model tergolong sedang.

#### 4.2.2.2 *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). 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, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14 *F-Square*

	Kepuasan (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
Kepuasan (Z)		0,119
Kualitas Informasi (X1)	0,247	0,042
Testimoni (X2)	0,408	0,253

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.14 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (kualitas informasi) terhadap Y (minat beli ulang) memiliki nilai = 0,042, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (testimoni) terhadap Y (minat beli ulang) memiliki nilai = 0,253, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (kualitas informasi) terhadap Z (kepuasan) memiliki nilai =,0247, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (testimoni) terhadap Z (kepuasan) memiliki nilai = 0,408, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 5) Variabel Z (kepuasan) terhadap Y (minat beli ulang) memiliki nilai = 0,119, maka efek yang kecil dari variabel mediator 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 *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai

probabilitas/signifikansi jika nilai P-Values  $< 0,05$ , maka signifikan; dan Jika nilai P- Values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 4.15 Direct Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,424	0,439	0,154	2,749	<b>0,006</b>
Kualitas Informasi (X1) -> Kepuasan (Z)	0,401	0,403	0,131	3,054	<b>0,002</b>
Kualitas Informasi (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,227	0,216	0,115	1,978	<b>0,048</b>
Testimoni (X2) -> Kepuasan (Z)	0,516	0,519	0,127	4,068	<b>0,000</b>
Testimoni (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,590	0,572	0,134	4,391	<b>0,000</b>

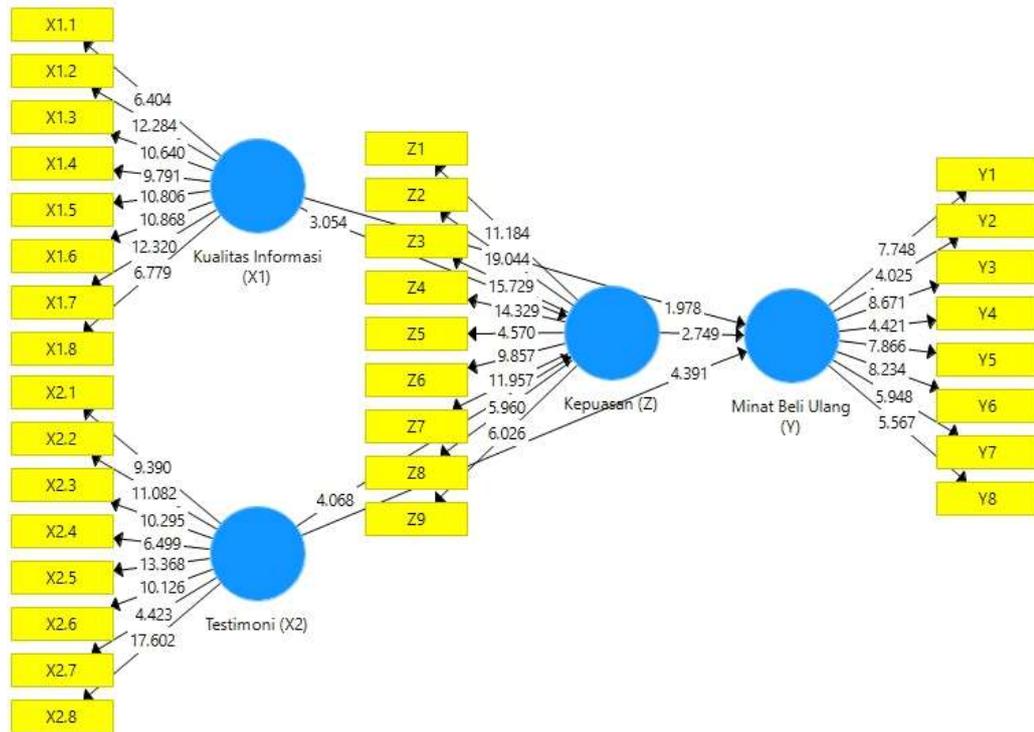
Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *Tstatistic*) antara lain:

- 1) Kualitas Informasi (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) : nilai *Tstatistics* = 1,978 dan *P-Value* = 0,048  $< 0,05$  artinya, pengaruh X1 (kualitas informasi) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Kualitas Informasi seorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang.
- 2) Testimoni (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) : nilai *Tstatistics* = 4,391 dan *P-Value* = 0,000  $< 0,05$  artinya, pengaruh X2 (testimoni) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika

semakin baik testimoni yang diberikan maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang.

- 3) Kualitas Informasi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) : nilai *Tstatistics* = 3,054 dan *P-Value* = 0,002 < 0,05 artinya, pengaruh X1 (kualitas informasi) terhadap Z (kepuasan) adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Kualitas Informasi, maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.
- 4) Testimoni (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) : nilai *Tstatistics* = 4,068 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh X2 (testimoni) terhadap Z (kepuasan) adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Testimoni yang diberikan, maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.
- 5) Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) : nilai *Tstatistics* = 2,749 dan *P-Values* = 0,006 < 0,05, artinya, pengaruh Z (kepuasan) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang tersebut.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

#### 4.2.3.2 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

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*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas informasi), dan (X2/testimoni) terhadap variabel endogen (Y/minat beli ulang).
- 2) Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/kepuasan), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas informasi), dan (X2/testimoni) terhadap variabel endogen (Y/minat beli ulang).

Tabel 4.16 *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Kualitas Informasi (X1) -&gt; Kepuasan (Z) -&gt; Minat Beli Ulang (Y)</b>	0,170	0,175	0,084	2,020	<b>0,044</b>
<b>Testimoni (X2) -&gt; Kepuasan (Z) -&gt; Minat Beli Ulang (Y)</b>	0,218	0,231	0,107	2,045	<b>0,041</b>

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung Kualitas Informasi (X1) terhadap minat beli ulang (Y) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening diperoleh hasil nilai *Tstatistics* adalah 2,020, dengan *P-Values*  $0,044 < 0,05$  (signifikan), maka kepuasan memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang.
- 2) Pengaruh tidak langsung Testimoni (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening diperoleh hasil (nilai *Tstatistics* adalah 2,045 dengan *P-Values*  $0,041 < 0,05$  (signifikan), maka kepuasan memediasi pengaruh testimoni terhadap minat beli ulang..

#### 4.2.3.3 Total Effect (Pengaruh Total)

Tabel 4.17 Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,424	0,439	0,154	2,749	<b>0,006</b>
Kualitas Informasi (X1) -> Kepuasan (Z)	0,401	0,403	0,131	3,054	<b>0,002</b>
Kualitas Informasi (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,227	0,216	0,115	1,978	<b>0,048</b>
Testimoni (X2) -> Kepuasan (Z)	0,516	0,519	0,127	4,068	<b>0,000</b>
Testimoni (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,808	0,803	0,104	7,799	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan kualitas informasi (X1) dan minat beli ulang (Y) nilai *Tstatistics* adalah sebesar 1,978 dengan *P-Values*  $0,048 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan testimoni (X2) dan minat beli ulang (Y) nilai *Tstatistics* adalah sebesar 7,799 dengan *P-Values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan kualitas informasi (X1) dan kepuasan konsumen (Z) nilai *Tstatistics* adalah sebesar 3,054 dengan *P-Values*  $0,002 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan testimoni (X2) dan kepuasan konsumen (Z) nilai *Tstatistics* adalah sebesar 4,068 dengan *P-Values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan kepuasan (Z) dan Y (minat beli ulang) nilai

*Tstatistics* adalah sebesar 2,749 dengan *P-Values*  $0,006 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang, X1 terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(O/STDEV) = 1,978$  dan *P- Values* 0,048 dengan taraf signifikan  $0,048 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen harus memiliki kejelasan (*clarity*), relevansi (*relevance*), dan keakuratan (*accuracy*) agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang berkualitas akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Selain itu, menurut (Lovelock & Wirtz, 2016), dalam industri jasa maupun produk, informasi yang berkualitas membantu pelanggan memahami manfaat dan keunggulan suatu produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika informasi yang diberikan kepada konsumen tidak jelas atau menyesatkan, mereka cenderung mengalami ketidakpuasan dan enggan untuk membeli kembali.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Widhiani, 2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif kualitas informasi terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini informasi seharusnya sedetail mungkin agar memudahkan

pelanggan. Sikap pengguna terhadap sistem informasi merupakan kriteria objektif mengenai seberapa suka pengguna terhadap sistem yang digunakan.

Hasil penelitian (Tsavitri & Hartini, 2024) juga menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas informasi yang baik seperti deskripsi produk yang jelas, foto yang berkualitas yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen akan suatu produk.

#### **4.3.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh testimoni terhadap minat beli ulang,  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,391$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara testimoni terhadap minat beli ulang.

Testimoni adalah bentuk ulasan atau tanggapan konsumen yang telah menggunakan produk, baik berupa pengalaman positif maupun negatif. Di dalam dunia belanja online, calon konsumen biasa mencari informasi tambahan dari testimoni pengguna lain sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Testimoni yang bersifat positif, seperti pujian terhadap kualitas produk, kesesuaian deskripsi dengan barang yang diterima, atau kepuasan terhadap layanan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Penelitian ini juga didukung oleh teori (Schiffman & Kanuk, 2015), yang menyatakan bahwa informasi dari orang lain yang dianggap kredibel dapat

memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online atau produk yang belum pernah dibeli sebelumnya. Testimoni pelanggan yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Alfiansya, 2023), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif testimoni terhadap minat beli ulang. Testimoni yang diberikan pembeli memberikan kredibilitas tinggi pada produk yang dijual.

Hasil penelitian (Tololiu et al., 2022) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam berbelanja secara online tentunya memerlukan review atau testimoni untuk membuat pelanggan percaya kepada penjual dan produk yang dijual.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan,  $X_1$  terhadap  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,054$  dan  $P-Values$  0,002 dengan taraf signifikan  $0,002 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap kepuasan.

Kualitas informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa puas ketika informasi yang disajikan sesuai dengan kenyataan, seperti deskripsi produk yang detail, gambar yang representatif, serta ulasan yang transparan. Informasi yang berkualitas meminimalkan risiko ketidakpuasan, karena konsumen dapat memahami dengan jelas apa yang akan

mereka dapatkan sebelum melakukan transaksi. Informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak sesuai, yang akhirnya menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan pada konsumen.

Parasuraman (2014) dalam model SERVQUAL juga menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan bagian dari kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) dalam layanan. Informasi yang akurat, jelas, dan terpercaya membantu pelanggan dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Asti & Yusran, 2022) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas informasi mengacu pada seberapa baik informasi yang terkandung dalam aplikasi dan diberikan kepada pengguna sehingga mudah dipahami. Informasi yang akurat dan terpercaya sesuai harapan konsumen maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan (Rinaldi & Santoso, 2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Peran utama toko online adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan. Informasi berkualitas tinggi mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan menyajikan informasi yang berkualitas platform Shopee dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan rasa puas

#### **4.3.4 Pengaruh Testimoni Terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh testimoni terhadap

kepuasan,  $X_2$  terhadap  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,068$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara testimoni terhadap kepuasan.

Testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja, khususnya pada platform e-commerce Shopee. Sebagai bentuk ulasan atau tanggapan dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan, testimoni memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, keandalan penjual, serta kesesuaian antara deskripsi dengan barang yang diterima.

Testimoni merupakan salah satu bentuk bukti sosial (*social proof*) yang sangat berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktualnya. Dalam hal ini, testimoni berperan dalam membentuk ekspektasi pelanggan sebelum mereka mencoba produk atau layanan, sehingga jika testimoni positif sesuai dengan realitas, maka kepuasan pelanggan pun meningkat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Wibisono, 2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif testimoni terhadap kepuasan. Testimoni merupakan pernyataan atau ulasan dari konsumen mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan yang mencerminkan tingkat kepuasan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan (Asti & Yusran, 2022) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Testimoni berhubungan dengan kepuasan konsumen, karena ulasan merupakan salah satu

dari beberapa faktor yang menyediakan informasi. Jika ulasan konsumen baik maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk.

#### **4.3.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang, Z terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,749$  dan  $P-Values$  0,006 dengan taraf signifikan  $0,006 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap minat beli ulang.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang pada sebuah produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, baik dari segi kesesuaian, keakuratan, layanan, maupun kemudahan transaksi, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian. Dalam e-commerce Shopee, kepuasan ini dapat diperoleh melalui berbagai hal, seperti informasi yang akurat, produk yang sesuai dengan deskripsi, pengiriman yang cepat, layanan pelanggan yang responsif, atau promosi yang menarik. Konsumen yang merasa puas akan memiliki hubungan emosional positif dengan platform tersebut, sehingga mereka cenderung loyal dan memilih untuk kembali berbelanja..

Hasil ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membangun loyalitas dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk kembali melakukan

transaksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Herdiyanto & Pardede, 2024) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minat beli ulang. Kepuasan atau pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat atau dorongan untuk membeli atau mengkonsumsi kembali.

Penelitian lain yang dilakukan (Jufrizen et al., 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada minat beli ulang. Kepuasan konsumen tidak hanya memengaruhi perilaku belanja mereka di masa depan, tetapi juga memengaruhi bagaimana mereka merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen yang tinggi maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian produk, sehingga akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

#### **4.3.6 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan,  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,020$  dan  $P-Values 0,044$  dengan taraf signifikan  $0,044 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan) menjadi mediator antara kualitas informasi dengan minat beli ulang.

Kualitas informasi tidak hanya secara langsung memengaruhi minat beli ulang konsumen, tetapi juga memiliki peran penting melalui kepuasan konsumen. Ketika platform e-commerce seperti Shopee mampu memberikan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang detail dan sesuai dengan kenyataan, seperti deskripsi produk yang jelas, gambar yang representatif, serta ulasan yang jujur, dapat menciptakan rasa puas di kalangan konsumen. Kepuasan ini muncul karena ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan terpenuhi, bahkan mungkin melampaui harapan mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung mengembangkan hubungan emosional yang positif dengan platform, sehingga lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Parasuraman (2014), kualitas informasi yang disajikan kepada pelanggan berperan penting dalam menciptakan ekspektasi yang realistis. Jika informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, penelitian oleh (Oliver, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor penguat dalam membangun loyalitas. Ketika pelanggan mendapatkan informasi yang akurat dan relevan, mereka akan merasa lebih percaya dan puas terhadap suatu produk atau merek, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Aditya, 2014) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Jika pelanggan merasa puas dengan informasi yang mereka peroleh dari

situs web, kepuasan ini akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli lagi atau tidak. tingginya tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui kualitas sistem yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

#### **4.3.7 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh testimoni terhadap minat beli ulang melalui kepuasan,  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,045$  dan  $P-Values$  0,041 dengan taraf signifikan  $0,041 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara testimoni terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan) menjadi mediator antara testimoni dengan minat beli ulang.

Testimoni positif, seperti ulasan yang menyatakan kepuasan terhadap kualitas produk, kesesuaian deskripsi, atau pelayanan yang cepat, dapat meningkatkan rasa percaya calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa yakin dengan testimoni tersebut dan kemudian mendapati pengalaman belanja mereka sesuai atau bahkan melebihi harapan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara testimoni dan minat beli ulang. Semakin baik dan relevan testimoni yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk dari platform yang sama. Testimoni merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun minat beli suatu produk (Dhaefina et al., 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) testimoni merupakan salah satu bentuk

*word-of-mouth marketing* yang berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Jika testimoni yang diberikan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan berdampak pada peningkatan loyalitas serta keputusan pembelian ulang.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian ini dari 100 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee. Ini menunjukkan bahwa semakin baik dan akurat informasi yang tersedia di platform Shopee, seperti deskripsi produk, spesifikasi, serta kebijakan pengembalian, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee. Ini menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman pengguna sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja kembali.
3. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada *e-commerce* shopee. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka mendapatkan informasi yang lengkap, jelas, dan akurat mengenai produk atau layanan di Shopee.
4. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada *e-commerce* shopee. Ini menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Testimoni yang relevan dan transparan dapat membantu calon pembeli dalam menentukan apakah produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka.

5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli serta dengan layanan yang diberikan oleh Shopee, mereka cenderung memiliki niat untuk kembali melakukan pembelian.
6. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pada *e-commerce* shopee. Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik tidak hanya berdampak langsung pada minat beli ulang, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memperkuat keinginan mereka untuk berbelanja kembali.
7. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pada *e-commerce* shopee. Ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, tetapi juga memainkan peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pemahaman Tentang Kualitas Informasi di Aplikasi Shopee.
  - a. Selalu Periksa Informasi Produk Secara Detail: Mahasiswa sebaiknya membaca deskripsi produk dengan teliti dan tidak hanya bergantung pada gambar atau judul produk.
  - b. Manfaatkan Fitur Chat dengan Penjual: Jika ada informasi yang kurang jelas, gunakan fitur chat untuk memastikan detail produk sebelum membeli.
  - c. Gunakan Platform Alternatif Jika Error: Jika aplikasi mengalami kendala

teknis, gunakan versi website Shopee atau coba akses kembali setelah beberapa saat.

2. Mengambil Keputusan Berdasarkan Testimoni yang Valid.
  - a. Cari Review dari Pembeli yang Sudah Terverifikasi: Perhatikan ulasan dari pembeli yang sudah mendapatkan produk dan memberikan foto sebagai bukti.
  - b. Gabungkan Sumber Testimoni: Selain dari Shopee, cek juga ulasan produk di media sosial atau forum diskusi untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas.
  - c. Jangan Mudah Tergiuir dengan Testimoni Berlebihan: Beberapa review bisa saja dibuat oleh seller sendiri atau influencer berbayar, jadi pastikan membaca ulasan yang objektif.
3. Mempertimbangkan Keunggulan Shopee Dibandingkan *E-Commerce* Lain.
  - a. Manfaatkan Promo dan Cashback: Shopee sering memberikan diskon, cashback, atau gratis ongkir yang bisa menjadi keunggulan dibanding e-commerce lain.
  - b. Bandingkan Harga dengan Platform Lain: Jika mahasiswa masih ragu untuk membeli di Shopee, lakukan perbandingan harga di platform lain untuk memastikan keputusan terbaik.
  - c. Pilih Seller dengan Reputasi Baik: Membeli dari toko resmi (*Shopee Mall*) atau seller dengan rating tinggi dapat mengurangi risiko ketidakpuasan produk.
4. Meningkatkan Kepuasan dalam Menggunakan Layanan Shopee.
  - a. Gunakan Fitur Pengembalian Barang Jika Tidak Puas: Jika mendapatkan

produk yang tidak sesuai, manfaatkan kebijakan retur dan refund dari Shopee.

- b. Laporkan Masalah Pelayanan ke Customer Service: Jika ada kendala dalam pesanan, pengiriman, atau pembayaran, segera hubungi layanan pelanggan Shopee untuk solusi cepat.
- c. Jangan Ragu untuk Memberikan Feedback: Mahasiswa bisa memberikan ulasan dan kritik kepada Shopee agar platform dapat terus meningkatkan layanan mereka.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi minat beli ulang hanya menggunakan faktor kualitas informasi, testimoni dan kepuasan, variabel kepuasan digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alfiansya, I. N. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Almira, T. D. (2018). Analisis Kualitas Informasi Konten Website Repositori Perpustakaan Universitas Airlangga. *Jurnal Libri-Net*, 7(3), 67–68.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.
- Ananta, N. Y., & Albanna, F. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CHECK-IN COUNTER DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI BATIK AIR PADA BANDAR UDARA INTERNASIONAL*. 5(2), 223–232.
- Asti, T., & Yusran, H. L. (2022). *Pengaruh Information Quality Dan Brand Equity Melalui Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Go Food Di Masa Covid-19*. 4(1), 12–26.
- databoks.katadata.co.id. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Daulay, R. (2021). Analisis Faktor Teknologi Informasi Dan Kemudahan Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Di Era Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 315–325.

- Dhaefina, Z., Sanjaya, V. F., & Sedap, M. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 7, 43–48.
- Edwin, N., & Aprianto, K. (2021). *Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis*. 2(1), 8–15.
- Fahrurrazi Fahrurrazi, Saila Khoirunnisa, & Bambang Somantri. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(2), 26–39. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v2i2.25>
- Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Gondodiyoto, S. (2017). *Audit Sistem Informasi: Pendekatan Cobit, Edisi Revisi*. Mitra Wacana Media.
- Griffiths, A. (2011). *Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Tangga Pustaka.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Liberty.
- Herdiyanto, R., & Pardede, R. (2024). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen*

- Akuntansi sebagai mediator ada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. 5(2), 307–321.*
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di surabaya timur). *Jurnal Ilmu Manajemen, 6(1), 1–9.*
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Teknologi Informasi*. Penerbit Andi.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(2), 249.* <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. World Scientific Publishing Co. Inc.
- Mardikawati, W. (2017). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi ( Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap ). *Jurlan Administrasi Bisnis, 64–75.*
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online

- Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Muzdalifah, L. (2020). *PENGARUH TESTIMONI DAN DAYA TARIK INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Lsinta Muslim Wedding )*. 2(2).
- Nainoe, H. (2016). *PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN TESTIMONI TERADAP KEPUASAN KONSUMEN ONLINE SHOP LIANA BABY*. 1–14.
- Nasution, E. Y. (2020). *Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. 3(2), 506–519.
- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2018). *Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang)*.
- Nitisusastro, & M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Oliver, J. (2019). *Buku Manajemen*. Hilon Tensados.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey: Prentince Hall

- Putri, L. H. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy* (Prosiding). Performa.
- Ratnasari, D., & Aeni, C. (2021). Pengaruh Testimoni Dan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 416–418.
- 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 ( Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang )*. 7(2016), 1–14.
- Romney, Marshall B., & Steinbart, Paul, J. (2015). *Accounting Information Systems, 13thed*. England: Pearson Educational Limited.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 114–126.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sunarto. (2016). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Ust. Press.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSII (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>

- Teguh, S. (2023). *Analisis Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus KitaLulus )*. 10(3), 3704–3714.
- Tempo.co. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>
- Thamrin, A, & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (I)*. CV. Andi Offset.
- Tololiu, R. M., Roring, F., Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HP SAMSUNG DI MARKETPLACE FACEBOOK ( STUDI KASUS PADA TOKO MOZAMART MANADO ) INFLUENCE OF PROMOTIONS AND CUSTOMER TESTIMONIALS ON CONSUMER PURCHASE INTERESTS OF SAMSUNG HP IN THE FACEBO*. 10(4), 1110–1121.
- Tsavitri, L., & Hartini L. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Electronic Word of Mouth Dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Gen Z Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 66–80. <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.44>
- Wibisono, Y. A. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Testimoni Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Kembali di Ritel Buah Abstrak*. 5(July), 49–61.
- Widhiani, A. (2018). Pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap minat beli di situs bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of*

- Management*, 7(2), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wikipedia. (2024). *Shopee*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Wiwoho, G. (2014). Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 191–201.
- Wu, W., & Lee, Y. (2012). *The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention*. *March 2010*, 265–276.
- Wulandari, W. (2020). *PENGARUH TESTIMONI PEMBELI DAN KUALITAS BARANG TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP MELALUI MARKET PLACE SHOPEE SISWA SMK SHALAHUDDIN KOTA*. 1–16.
- Zeithaml, A., & Berry, K. (2016). *Problem and Stratgies in Service Marketing*. The Free Press.

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,  
Mahasiswa/i di Tempat

Perkenalkan saya Kurnia Maulidiya Jannah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang melakukan penyusunan tugas akhir skripsi. Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka Saya ingin melakukan penelitian sebagai bahan skripsi mengenai *E-commerce* Shopee dengan judul " **Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Commerce* Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Swasta Islam Di Kota Medan "**

Sehubungan dengan itu, Saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerja sama dan kesediaan Saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini.

Saya berharap kepada Saudara/I agar dapat mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh sesuai petunjuk pengisian agar data yang didapatkan merupakan data yang valid. Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian saja dan Saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai etika penelitian. Atas kesediaan Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan TerimaKasih.

Hormat Saya,

Kurnia Maulidiya Jannah

**IDENTITAS RESPONDEN*****Petunjuk Pengisian:***

- a. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
- b. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Saudara/I.
- c. Berikanlah tanda checklist () pada kolom yang Saudara/I anggap sesuai dengan jawaban pada Saudara/I.

---

---

1. No. Responden : .....

2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan

3. Usia : .....Tahun

4. Universitas : .....

5. Berapa kali menggunakan *E-Commerce* Shopee dalam sebulan:

- 2 kali  
 3 kali  
 4 kali  
 >5 kali

**PETUNJUK PENGISIAN:** Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan Saudara/I dan beri tanda ceklis atau centang (√) pada jawaban yang dipilih.

**Keterangan jawaban :**

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**KS** = Kurang Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**Minat Beli Ulang (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Saya senang berbelanja di Shopee karena pengalaman positif dalam Toko Online					
2	Saya memilih Shopee karena proses pembayaran memberikan kemudahan dalam bertransaksi					
<b>Minat Referensial</b>						
1	Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan Shopee kepada teman atau keluarga					
2	Saya puas berbelanja di Shopee karena selalu memberikan penawaran gratis ongkir					
<b>Minat Preferensial</b>						
1	Shopee selalu jadi pilihan utama Saya dalam berbelanja online					
2	Saya lebih yakin berbelanja di Shopee dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain					
<b>Minat Eksploratif</b>						
1	Saya mencari informasi tentang produk di Shopee kepada orang lain yang sudah pernah membelinya					
2	Saya membandingkan barang yang dijual di Shopee dengan yang dijual di <i>e-commerce</i> lain					

**Kualitas Informasi (X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keakuratan</b>						
1	Shopee selalu memberikan informasi yang akurat tentang status pengiriman					
2	Shopee menyajikan informasi yang meyakinkan tentang gambar produk yang dijual					
<b>Ketepatan Waktu</b>						
1	Saya senang berbelanja di Shopee karena selalu menjaga ketepatan waktu dalam pengiriman maupun pembayaran cepat					
2	Shopee selalu tepat waktu dalam pengiriman barang yang sesuai dengan estimasi yang diberikan					
<b>Kelengkapan</b>						
1	Shopee memiliki deskripsi produk yang sangat lengkap yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Sistem informasi Shopee menyajikan lengkap dan mudah dimengerti					
<b>Kesesuaian</b>						
1	Barang yang saya beli di Shopee sesuai dengan informasi yang diberikan					
2	Shopee menyediakan berbagai fitur yang lengkap dan sesuai dengan yang saya butuhkan dalam Aplikasi online					

**Testimoni (X2)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Daya Tarik</b>						
1	Saya tertarik untuk berbelanja di Shopee setelah melihat testimoni tentang Shopee sesuai dengan deskripsi					
2	Testimoni tentang pengalaman yang mudah di Shopee membuat saya semakin yakin untuk menggunakannya					
<b>Kredibilitas</b>						
1	Testimoni di Shopee sangat detail dan kredibel tentang produk maupu sistem fitur lainnya					
2	Testimoni yang lengkap dan jujur membuat saya yakin untuk berbelanja di Aplikasi Shopee					
<b>Spontanitas</b>						
1	Saya langsung membeli barang di Shopee setelah membaca testimoni pengalaman pengguna lain					
2	Testimoni yang positif tentang Aplikasi Shopee membuat saya langsung berbelanja di Toko Online					
<b>Kesukaan</b>						
1	Testimoni di Aplikasi Shopee yang disertai foto atau video membuat saya lebih percaya pada Toko Online					
2	Testimoni yang memebrikan pengalaman positif tentang berbagai promo menarik di Shopee membuat saya semakin suka untuk terus berbelanja di Aplikasi Shopee					

**Kepuasan Konsumen (Z)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesesuaian Harapan</b>						
1	Saya merasa puas Shopee memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang Saya harapkan					
2	Shopee selalu memberikan kualitas barang yang sesuai dengan yang Saya harapkan					
3	Shopee selalu memberikan kenyamanan berbelanja karena proses pembayaran yang mudah dan pengiriman yang tepat waktu					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>						
1	Saya melakukan pembelian ulang di Shopee karena banyak promo menarik					
2	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja kembali di Shopee karena memuaskan					
3	Saya akan berbelanja kembali di Shopee karena dapat diandalkan dibanding Toko online lainnya					
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>						
1	Saya akan merekomendasikan Shopee sebagai tempat berbelanja online kepada teman atau keluarga					
2	Saya akan terus merekomendasikan Shopee karena Shopee selalu memeberikan pelayanan yang memuaskan					
3	Saya mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian di Toko online Shopee					

## TABULASI DATA

### Minat Beli Ulang (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	5	4	4
5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	3	5	5	5
5	2	5	2	4	4	5	2
4	4	4	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	2	2	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	3	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	3	3	4	4
4	4	5	4	5	4	3	5
5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	2	4	5



5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	3	3	4	4
4	4	5	4	5	4	3	5
5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	2	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4

### Kualitas Informasi (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	4	4	4
5	4	5	2	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	4	3	4	2
5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	2	3	4	3	5
4	4	3	3	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5
4	3	4	3	4	4	3	3
4	2	2	2	3	3	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	2	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	3	2	3	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5



4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	5	4
5	3	5	3	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	5	3	5
2	3	3	4	2	2	4	2
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	3	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
5	3	3	3	4	5	5	3
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	1	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	5	4
5	3	5	3	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	5	3	5
2	3	3	4	2	2	4	2
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	3	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
5	3	3	3	4	5	5	3
5	4	5	5	5	4	5	5

### Kepuasan (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	2	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	4	5	5
2	2	4	4	4	2	3	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	2
4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	3	3	3	3



5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	2
4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5	5

KUALITAS INFORMASI										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	0
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	100

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	70	70.0	70.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	21.0
	Setuju	67	67.0	67.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	73	73.0	73.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	60	60.0	60.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	75	75.0	75.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	76	76.0	76.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	67	67.0	67.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	55	55.0	55.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>TESTIMONI</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	70	70.0	70.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	75	75.0	75.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	70	70.0	70.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	11	11.0	11.0	11.0

	Setuju	79	79.0	79.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	17.0
	Setuju	60	60.0	60.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Setuju	71	71.0	71.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	67	67.0	67.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	69	69.0	69.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>KEPUASAN</b>									
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9

N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	64	64.0	64.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	76	76.0	76.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	70	70.0	70.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	70	70.0	70.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0



Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	63	63.0	63.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	66	66.0	66.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	67	67.0	67.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	10.0
	Setuju	52	52.0	52.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	18.0
	Setuju	54	54.0	54.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	53	53.0	53.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	60	60.0	60.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	62	62.0	62.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	49	49.0	49.0	49.0
	> 20 Tahun	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

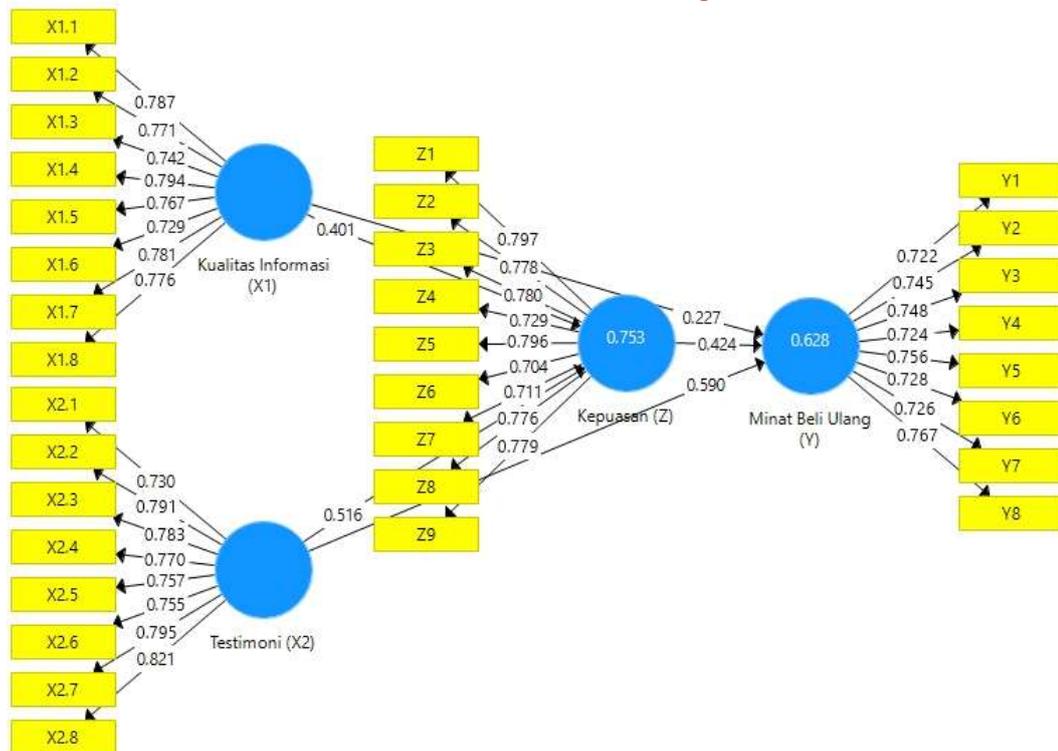
<b>Univesitas</b>
-------------------

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	24	24.0	24.0	24.0
	Universitas Islam Sumatera Utara	25	25.0	25.0	49.0
	Universitas Al Washliyah	25	25.0	25.0	74.0
	Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi belanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	35	35.0	35.0	35.0
	3 Kali	32	32.0	32.0	67.0
	4 Kali	30	30.0	30.0	97.0
	> 4 Kali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

**Convergent Validity**  
Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Kepuasan (Z)	Kualitas Informasi (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	Testimoni (X2)
X1.1		0,787		
X1.2		0,771		
X1.3		0,742		
X1.4		0,794		
X1.5		0,767		
X1.6		0,729		
X1.7		0,781		
X1.8		0,776		
X2.1				0,730
X2.2				0,791
X2.3				0,783
X2.4				0,770
X2.5				0,757
X2.6				0,755
X2.7				0,795
X2.8				0,821
Y1			0,722	
Y2			0,745	
Y3			0,748	
Y4			0,724	
Y5			0,756	
Y6			0,728	
Y7			0,726	
Y8			0,767	
Z1	0,797			
Z2	0,778			
Z3	0,780			
Z4	0,729			
Z5	0,796			
Z6	0,704			
Z7	0,711			
Z8	0,776			
Z9	0,797			

**Discriminant Validity**

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan (Z)	0,501
Kualitas Informasi (X1)	0,504
Minat Beli Ulang (Y)	0,505
Testimoni (X2)	0,510

**Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Kepuasan (Z)	0,875
Kualitas Informasi (X1)	0,857
Minat Beli Ulang (Y)	0,721
Testimoni (X2)	0,853

**Composite Reliability**

	Composite Reliability
Kepuasan (Z)	0,900
Kualitas Informasi (X1)	0,889

Minat Beli Ulang (Y)	0,801
Testimoni (X2)	0,887

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

#### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan (Z)	0,753	0,747
Minat Beli Ulang (Y)	0,628	0,617

#### F Square

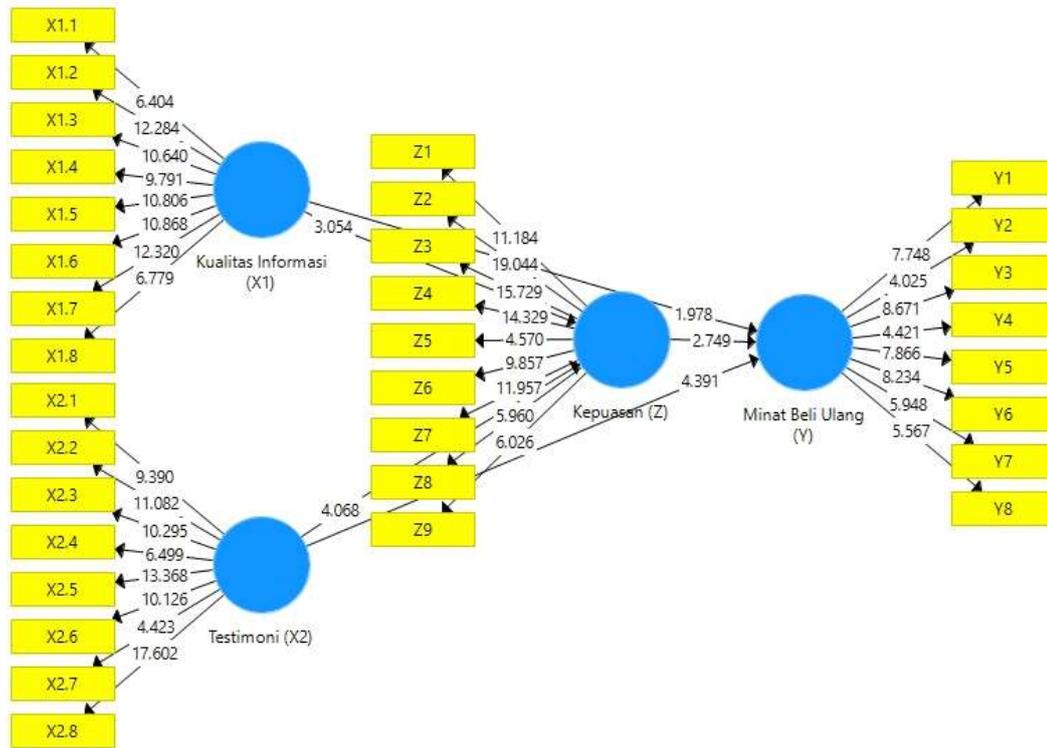
	Kepuasan (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
Kepuasan (Z)		0,119
Kualitas Informasi (X1)	0,247	0,042
Minat Beli Ulang (Y)		
Testimoni (X2)	0,408	0,253

### Pengujian Hipotesis

#### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,424	0,439	0,154	2,749	0,006
Kualitas Informasi (X1) -> Kepuasan (Z)	0,401	0,403	0,131	3,054	0,002
Kualitas Informasi (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,227	0,216	0,115	1,978	0,048
Testimoni (X2) -> Kepuasan (Z)	0,516	0,519	0,127	4,068	0,000
Testimoni (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,590	0,572	0,134	4,391	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Informasi (X1) -> Kepuasan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,170	0,175	0,084	2,020	<b>0,044</b>
Testimoni (X2) -> Kepuasan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,218	0,231	0,107	2,045	<b>0,041</b>

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,424	0,439	0,154	2,749	<b>0,006</b>
Kualitas Informasi (X1) -> Kepuasan (Z)	0,401	0,403	0,131	3,054	<b>0,002</b>
Kualitas Informasi (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,227	0,216	0,115	1,978	<b>0,048</b>
Testimoni (X2) -> Kepuasan (Z)	0,516	0,519	0,127	4,068	<b>0,000</b>
Testimoni (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,808	0,803	0,104	7,799	<b>0,000</b>



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 4135/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/10/2024

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 8/10/2024

Dengan hormat.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kurnia Maulidiya Jannah  
NPM : 2105160260  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

**Identifikasi Masalah** : 1. Kualitas produk yang masih tidak sesuai harapan konsumen  
2. Masi adanya konsumen yang tidak tertarik dengan apa yang diiklankan endorser  
3. Kurangnya konten yang tidak menarik dapat menghambat pertumbuhan kesadaran merek  
3. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menurun karena tidak terpuaskannya eksptasi konsumen

**Rencana Judul** : 1. Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian  
2. Pengaruh Kualitas Informasi Dan Review Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening  
3. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen

**Objek/Lokasi Penelitian** : The Originote

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Kurnia Maulidiya Jannah)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Hasri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 4135/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/10/2024

Nama Mahasiswa : Kurnia Maulidiya Jannah

NPM : 2105160260

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 8/10/2024

Nama Dosen Pembimbing

  
Dedek Kurniawan Gultom, SE, M. Si

Judul Disetujui

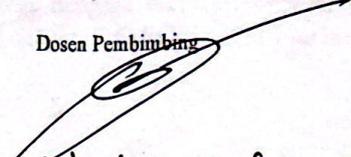
Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni  
Terdapat Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce  
Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel  
Intervening Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

Medan, 17-10-2024

Dosen Pembimbing

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

  
(Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si.)

**Keterangan:**

- \*) Ditasi oleh Pimpinan Program Studi
- \*\*\*) Ditasi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-3 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MSU**  
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 53 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 03 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

**Nama** : Kurnia Maulidya Jannah  
**N P M** : 2105160260  
**Semester** : VII (Tujuh)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Swasta Islam Di Kota Medan

**Dosen Pembimbing** : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 08 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 08 Rajab 1446 H  
08 Januari 2025



Dekan

**Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA**  
**NIDN:0109086502**

**Tembusan :**  
1. Pertinggal

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Kurnia Maulidiya Jannah  
NPM : 2105160260  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Commerce* Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Swasta Islam Di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
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/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2025

Pembuat Pernyataan



**Kurnia Maulidiya Jannah**

NB :

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



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Kurnia Maulidiya Jannah  
NPM : 2105160260  
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE.,M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang Perbaiki rumusan masalah Perbaiki tujuan	23/12-24	
Bab 2	Perbaiki uraian kritis Perbaiki kerangka konsep Perbaiki hipotesis	23/12-24	
Bab 3	Perbaiki Populasi & sampel Perbaiki teknik analisis data	03/01-25	
Daftar Pustaka	Pergunakan mendelay	03/01-25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Quisioner	07/01-25	
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di ACC, lanjut seminar proposal	07/01-25	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Januari 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, SE.,M.Si



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 10 Januari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen  
yang diuraikan bahwa :

**N a m a** : Kurnia Maulidiya Jannah  
**N .P.M.** : 2105160260  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Lima Puluh, 14 Juni 2003  
**Alamat Rumah** : Dusun I Bangun Sari Perk.Tanah Gambus  
**Judul Proposal** : Pengaruh Kualitas Informasi, Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang  
Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel  
Intervening Pada Mahasiswa Swasta Islam Di Kota Medan.

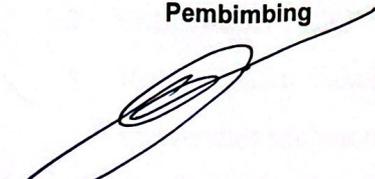
(Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Ok
Bab I	Fenomena latar belakang menggunakan bahasa senter
Bab II	Kutipan teori disesuaikan dengan landasan teori 70% dari buku dan 30% dari jurnal
Bab III	Sumber pada definisi operasional harus jelas, tabel definisi operasional dijadikan satu tabel
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

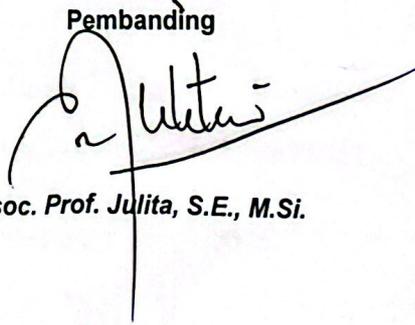
Medan, *Jumat, 10 Januari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

  
Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.

Pembanding

  
Assoc. Prof. Julita, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

**Nama** : KURNIA MAULIDIYA JANNAH  
**Tempat /Tgl Lahir** : Lima Puluh, 14 Juni 2003  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Agama** : Islam  
**Warga Negara** : Indonesia  
**Alamat** : Dusun I Perkebunan Tanah Gambus  
**Anak Ke** : 5 dari 5 bersaudara  
**No. Telephone** : 082276336323  
**Email** : kumiamaulidya57@gmail.com

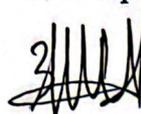
### **Nama Orang Tua**

**Ayah** : Aswanto  
**Ibu** : Siti Aidah  
**Alamat** : Dusun I Perkebunan Tanah Gambus

### **Pendidikan Formal**

1. SD Negeri 010188 Perkebunan Lima Puluh Tahun 2015
2. MTs Lima Puluh Tahun 2018
3. SMK Negeri 1 Air Putih Tahun 2021
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s.d. Sekarang

Medan, 15 April 2025



**KURNIA MAULIDIYA JANNAH**