



ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN *WEBSITE* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO PADA SITUS *ELEVENIA.CO.ID* DENGAN MENGGUNAKAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Gear Ramadhan S, Harry Soesanto¹
Ghearramadhan13@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Indonesia is a very potential market for developing e-commerce business. Elevenia.co.id is one of the newcomer e-commerce sites in Indonesia, but based on a survey conducted by similarweb.com shows in the last six months the number of visitors elevenia.co.id site continues to experience a drastic decline, this indicates the low interest in buying to the site elevenia.co.id. This study aimed to analyze the effect of quality information and quality of service on the website to customer satisfaction in the increasing repurchase intention on Elevenia.co.id site. Variables used in this research is the quality of information and service quality as an independent variable, customer satisfaction as mediating variables and repurchase intention as the dependent variable.

The sample used in this study were 147 students at the University of Diponegoro who did purchased transaction on Elevenia.co.id. Data collection method used is to questionnaires distributed by non-probability sampling technique with the kind of purposive sampling. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) were analyzed using analysis tools with AMOS 20.0 Maximum Likelihood technique.

The results of SEM analysis carried out, indicate that the quality of information has a positive and significant impact on customer satisfaction and repurchase intention, meanwhile quality of service has a positive and significant impact on consumer satisfaction but has no direct influence on repurchase intention and consumer satisfaction have a positive influence and significantly to repurchase intention. Thus, to increase repurchase intention in Elevenia.co.id sites, companies must improve consumers satisfaction by providing quality information and quality of service as possible on the website

Keywords: Information Quality, Service Quality, Costumer Satisfaction and Repurchase Intention

PENDAHULUAN

. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah secara signifikan dalam setiap tahunnya dimana persentase pengguna internet yang memanfaatkan teknologi ini sebagai fasilitas untuk melakukan belanja secara online cukup besar yakni 20%. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*. *Elevenia.co.id* merupakan salah satu situs *e-commerce* pendatang baru di Indonesia, namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh *similarweb.com* menunjukkan dalam enam bulan terakhir jumlah pengunjung situs *elevenia.co.id* terus mengalami penurunan drastis, hal ini menunjukkan redahnya minat beli ulang terhadap situs *elevenia.co.id*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 147 mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian di situs *elevenia.co.id*.

¹Gear Ramadhan S, Harry Soesanto

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tau informasi se jelas dan se detail mungkin terkait produk yang akan mereka beli dan gunakan (Kotler, 2009). Laudon dan Laudon (1998) menyatakan, dalam jual beli online konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual, untuk melakukan pembelian konsumen harus menggunakan perangkat komputer yang dilengkapi internet sebagai perantara transaksi.

Berdasarkan dua pernyataan diatas dapat diambil suatu pengertian dimana untuk dapat memberikan kepuasan konsumen guna meningkatkan minat beli ulang, perusahaan harus memberikan informasi se jelas mungkin terkait dengan produk yang mereka jual, baik informasi merk, jenis bahan, ukuran dan cara perawatan di dalam website yang disediakan perusahaan, mengingat kebutuhan konsumen dalam memahami setiap informasi terkait produk yang mereka beli namun konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik suatu Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Informasi Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler (2008) menyatakan, pelayanan merupakan suatu tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, pelayanan merupakan perilaku yang produsen lakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen, pelayanan dapat diberikan oleh produsen terhadap konsumen saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya suatu pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen.

Dalam jual beli online konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual, untuk melakukan pembelian konsumen harus menggunakan perangkat komputer yang dilengkapi internet sebagai perantara transaksi (Laudon dan Laudon, 1998). Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam bisnis *e-commerce* perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi segala hal yang dibutuhkan konsumen, seperti menyediakan *costumer service* dan *live chat* pada *website* yang disediakan mengingat konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual saat akan melakukan sebuah pembelian.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik suatu Hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Westbrook dan Reilly (1983) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu bentuk respon emotional, dimana respon *emotional* ini dipicu oleh hasil proses evaluasi kognitif yang membandingkan antara persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual., jika kinerja sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumennya akan tinggi, namun apabila kinerjanya tidak sesuai atau dibawah dari harapan akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas (Kotler dan Amtrong, 2001).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al. (2015) ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen laptop Dell, sebab laptop Dell menggunakan strategi pelayanan *indent order* dimana konsumen dapat memesan laptop sesuai spesifikasi yang diinginkannya melalui website yang disediakan, strategi yang ditetapkan Dell ini berhasil memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumennya dalam meningkatkan minat beli ulang, hal ini terbukti dari peningkatan market share yang diperoleh Dell sebanyak 20% dalam pasar laptop di Pakistan.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik suatu Hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Konsumen Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Al-Manasra et al. (2013) kualitas informasi *website* adalah kemampuan yang dimiliki system dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya. Informasi yang disediakan *website* haruslah sesuai dengan konten atau produk yang ada didalam *website* tersebut, sebab konsumen akan sangat membutuhkan setiap detail informasi terkait produk atau jasa yang akan mereka gunakan sebelum melakukan pembelian (Razak et al. 2016).

Bailey dan Pearson (1983) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam menilai kualitas informasi yaitu: Keakuratan informasi (*accuracy*), Ketepatan waktu (*timeliness*), Kelengkapan informasi (*completeness*), Penyajian informasi (*format*). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rizki et al. (2015) ditemukan bahwa konsumen menjadi ragu untuk kembali melakukan pembelian dari situs www.ardiansmx.com sebab barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang terdapat di dalam situs tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shin et al. (2008) telah membuktikan secara empiris bahwa kualitas informasi yang baik didalam *website* minat beli ulang dalam jual beli *online*.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik suatu Hipotesis sebagai berikut :

H4 :Kualitas Informasi Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

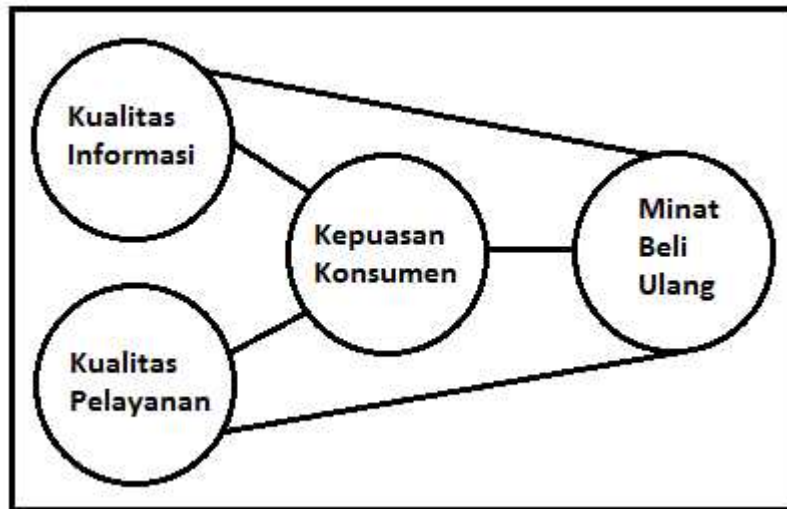
Baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi yang datangnya dari konsumen, hal tersebut terjadi ketika konsumen membandingkan antara pelayanan yang di persepsikannya dengan hasil pelayanan yang diterimannya, apabila konsumen merasa puas atas suatu pelayanan maka kualitas pelayanan yang diberikan dinilai baik (Choudhury, 2013). Tjiptono (1999) menyatakan, Kualitas pelayanan dapat digunakan perusahaan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan diatur oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen dengan tujuan agar konsumen tetap mau menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Choudhury (2013) menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen yang diperoleh dari pelayanan yang baik terhadap minat beli ulang, dimana saat perusahaan memberikan pelayanan sebaik mungkin, jumlah konsumen yang datang untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan terus meningkat. Hal yang sama juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Bao (2015) kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, dimana pelayanan yang diberikan berupa layanan bebas pengiriman dan layanan komunikasi dua arah apabila ada keluhan dari konsumen ataupun pertanyaan terkait informasi yang belum konsumen mengerti.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik suatu Hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Ghasemaghaei dan Khaled (2015), Jahansasi et al. (2011), Feng (2013), Razak et al.(2016), Bao (2015)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan konsumen, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas informasi dan kualitas layanan.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Informasi (X1)	kualitas informasi website adalah kemampuan yang dimiliki system dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya, dimana kepuasan pengguna dari hasil informasi yang diberikan oleh website menjadi tolak ukur dari kualitas informasi tersebut. (Ghasemaghaei dan Khaled, 2015)	1.Keakuratan informasi (<i>accuracy</i>) 2.Ketepatan waktu (<i>timeliness</i>) 3.Kelengkapan informasi (<i>completeness</i>) 4.Penyajian informasi (<i>format</i>) (Bailey dan Pearson, 1983)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pelayanan merupakan suatu tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Jahansasi et al., 2011)	1.empati (<i>empathy</i>) 2.Keandalan (<i>reliability</i>) 3.Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4.Jaminan (<i>security</i>) (Parasuraman et al. 1998)
Kepuasan konsumen (Y1)	kepuasan konsumen adalah suatu bentuk respon atau ungkapan emotional, dimana respon emotional ini dipicu oleh hasil proses evaluasi kognitif yang membandingkan antara perepsi (keyakinan)	1.Kesesuaian harapan 2.Kesediaan merekomendasikan 3.Persepsi Kinerja 4.Perasaan Suka (Westbrook dan Reilly, 1983) & (Hawkins dan Looney dalam Tjiptono,

	terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual (Feng, 2013)	1999)
Minat Beli Ulang (Y2)	Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya (Bao, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat kembali membeli produk yang sama. 2. Minat mencoba produk lain dari perusahaan yang sama. 3. Minat menambah jumlah pembelian. 4. Minat meningkatkan intensitas pembelian. (Sharma dan Patterson, 2000)

Sumber: Penelitian Terdahulu

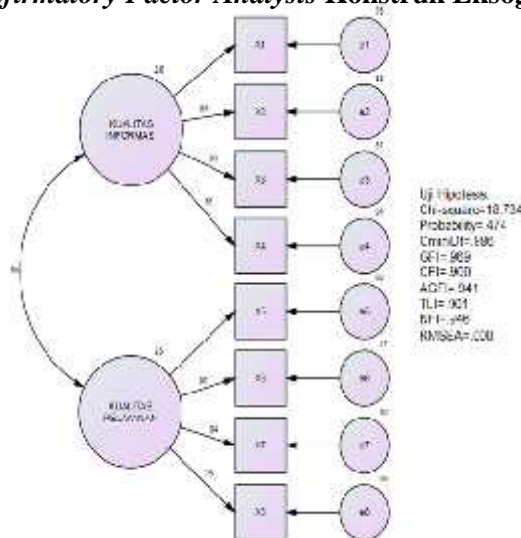
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Pada situs Elevenia.co.od. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jenis *purposive sampling* sebanyak 147 responden. Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul melalui kuesioner diolah dengan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang dioperasikan dengan program Amos 20.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini memiliki jumlah laki-laki dan perempuan yang hampir sama besarnya dengan karakter usia yang sebagian besar berusia 21-25 tahun. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sedangkan berdasarkan karakteristik pengeluaran per bulan, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran diantara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000.

Langkah pertama untuk melakukan analisis data pada SEM adalah melakukan analisis konfirmatori. Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji validitas dari masing-masing indikator terhadap variabel latennya dan untuk menguji kemampuan masing-masing konstruk untuk membentuk persamaan struktural. Hasil dari analisis konfirmatori dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini:

Gambar 2
Confirmatory Factor Analysis **Konstruk Eksogen**



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 2 menunjukkan bahwa *factor loading* dari masing-masing indikator pembentuk variabel laten memiliki nilai diatas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai yang valid dan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

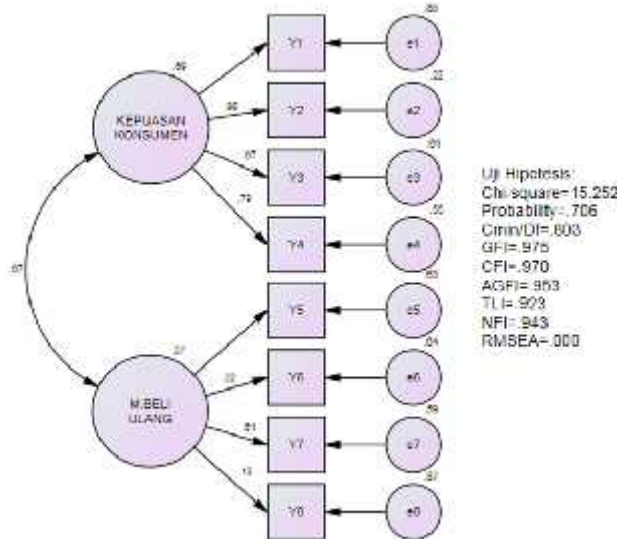
Tabel 2
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off-Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	Diharapkan kecil	18.734	<i>Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	0,05	0.474	<i>Fit</i>
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	0.986	<i>Fit</i>
AGFI	0,90	0.941	<i>Fit</i>
GFI	0,90	0.969	<i>Fit</i>
CFI	0,90	0.900	<i>Fit</i>
TLI	0,90	0.901	<i>Fit</i>
NFI	0,90	0.946	<i>Fit</i>
RMSEA	0,08	0.000	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen sesuai dengan kriteria nilai *goodness of fit*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *significance probability* 0,05 yaitu sebesar 0,474 sehingga tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian prediksi dengan matriks kovarian observasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk eksogen dalam penelitian ini sudah fit dan dapat diterima.

Gambar 3
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 3 menunjukkan bahwa *factor loading* dari masing-masing indikator pembentuk variabel laten memiliki nilai diatas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai yang valid dan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Tabel 3
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

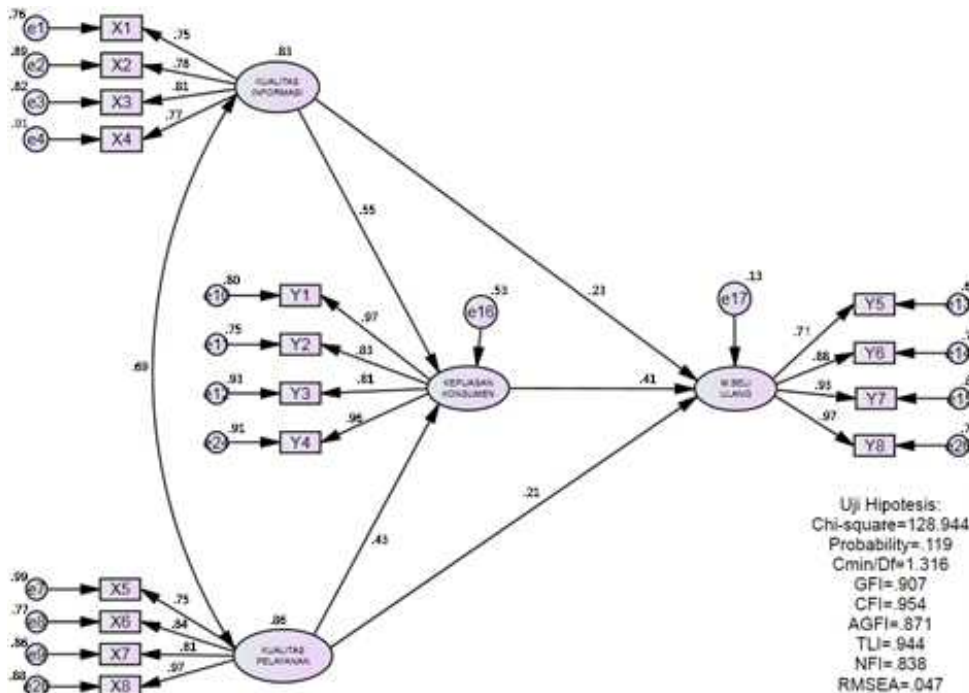
<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off-Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	Diharapkan kecil	15.252	<i>Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	0,05	0.706	<i>Fit</i>
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	803	<i>Fit</i>
AGFI	0,90	0.953	<i>Fit</i>
GFI	0,90	0.975	<i>Fit</i>
CFI	0,90	0.970	<i>Fit</i>
TLI	0,90	0.923	<i>Fit</i>
NFI	0,90	0.943	<i>Fit</i>
RMSEA	0,08	0.000	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari *confirmatory factor analysis* konstruk endogen sesuai dengan kriteria nilai *goodness of fit*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *significance probability* 0,05 yaitu sebesar 0,706 sehingga tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian prediksi dengan matriks kovarian observasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk endogen dalam penelitian ini sudah fit dan dapat diterima.

Setelah melakukan analisis konfirmatori, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *full model SEM*. Hasil terhadap analisis *full model SEM* yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4
Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4
Confirmatory Factor Analysis Structural Equation Modeling

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off-Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi – Square</i>	Diharapkan kecil	128.944	<i>Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	0,05	0.119	<i>Fit</i>
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1.316	<i>Fit</i>
AGFI	0,90	0.871	<i>Marginal</i>
GFI	0,90	0.907	<i>Fit</i>
CFI	0,90	0.954	<i>Fit</i>
TLI	0,90	0.944	<i>Fit</i>
NFI	0,90	0.838	<i>Marginal</i>
RMSEA	0,08	0.047	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji terhadap model persamaan struktural sudah fit dengan data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *chi-square* sebesar 128,944 yang sesuai dengan nilai *cut off value chi-square* yang diharapkan kecil, nilai *significance probability* 0,05 yaitu sebesar 0,119 dan nilai *cmin/df* 2,00 yaitu sebesar 1,316. Kemudian nilai CFI, TLI, GFI dan RMSEA yang sesuai dengan *cut off value* meskipun tingkat signifikansi terhadap AGFI dan NFI diterima secara marginal.

Setelah dilakukannya analisis terhadap model persamaan struktural, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi atau pengujian terhadap asumsi-asumsi SEM yang diperoleh hasil sebagai berikut: uji normalitas diperoleh hasil dengan nilai *c.r univariate* dibawah 2,58 dan nilai *c.r multivariate* dibawah 2,58, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal secara *univariate*, dan normal secara *multivariate*. Uji *outlier* diperoleh hasil dengan nilai *mahalanobis distance* dibawah dari angka 38.6913 yang menjadi batas nilai *mahalanobis distance* dalam penelitian ini, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data *outlier* dalam penelitian ini.

Uji multikolinieritas diperoleh hasil dengan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 45.551 sehingga jauh dari angka nol, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji residual diperoleh hasil dengan nilai *standardized residual covariances* dibawah 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat nilai *error* pada sampel dan populasi yang digunakan.

Uji reliabilitas diperoleh hasil dengan nilai *construct reliability* diatas 0,70 dan nilai *variance extracted* diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten menjadi pembentuk dari suatu variabel yang umum.

Uji sobel diperoleh hasil dengan nilai *z* diatas 1,96, yaitu untuk variabel kualitas informasi sebesar 2,28 dan nilai *z* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,09, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko signifikan memediasi variabel kualitas informasi dan kualitas pelayanan dengan variabel minat beli. Uji hipotesis diperoleh dari hasil nilai *c.r* dan *p* yang dapat dilihat pada tabel *regression weights* berikut ini:

Gambar 5
Estimasi Parameter Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KIPUASAN_KONSUMEN <---	KUALITAS_PELAYANAN	.253	.127	1.995	.046	par_13
KIPUASAN_KONSUMEN <:	KUALITAS_INFORMASI	.508	.145	3.513	***	par_14
M.BELI_ULANG <---	KEPUASAN_KONSUMEN	.361	.098	3.682	***	par_7
M.BELI_ULANG <---	KUALITAS_INFORMASI	.175	.074	2.375	.018	par_9
M.BELI_ULANG <:	KUALITAS_PELAYANAN	.131	.061	2.161	.036	par_10

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar 5, dapat disimpulkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, seluruhnya dapat diterima karena memiliki nilai *c.r* diatas 1,96 dan nilai *p* dibawah 0,05. Hipotesis yang diterima yaitu pengaruh dari kualitas informasi ke kepuasan konsumen, kualitas pelayanan ke kepuasan konsumen, kepuasan konsumen ke minat beli ulang, kualitas informasi ke minat beli ulang dan kualitas pelayanan ke minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: berdasarkan pembahasan hasil analisis data pada Hipotesis 1, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembentukan kepuasan konsumen situs Elevenia.co.id dipengaruhi secara langsung oleh kualitas informasi yang terdapat dalam *website*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang terdapat dalam *website* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, maka untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus meningkatkan kualitas informasi di dalam *website* terutama informasi terkait jenis barang *orginal* atau replika dan prosedur pengiriman untuk barang dari luar negeri.

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data pada Hipotesis 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembentukan kepuasan konsumen situs Elevenia.co.id dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan yang diberikan dalam *website*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dalam *website* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Berdasarkan pembahasan hasil analisis data pada Hipotesis 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang konsumen pada situs Elevenia.co.id dapat dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data pada Hipotesis 4, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang konsumen pada situs Elevenia.co.id dapat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas informasi yang terdapat dalam *website*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang terdapat dalam *website* maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Berdasarkan pembahasan hasil analisis data pada Hipotesis 5, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang konsumen pada situs Elevenia.co.id dapat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan yang diberikan dalam *website*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang terdapat dalam *website* maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli. Saran atau implikasi manajerial tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Implikasi Manajerial

Variabel	Hasil Analisis	Implikasi Manajerial
Kualitas informasi	<p>-Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun melalui variable kepuasan konsumen.</p> <p>- Dari keempat indikator pebentuk kualitas informasi yaitu, yaitu keakuratan informasi (<i>accuracy</i>), ketepatan waktu (<i>timeliness</i>), kelengkapan informasi (<i>completeness</i>), dan penyajian informasi (<i>format</i>). Kelengkapan informasi memiliki nilai index sebesar 68.097%, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan indikator kelengkapan informasi demi</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Memberikan informasi tentang cara pembayaran dengan lebih jelas, terutama terkait system pembayaran meluli bank transfer dan konfirmasi pembayaran.2. Memberikan Informasi tentang spesifikasi barang dengan lebih jelas, terutama terkait dengan jenis barang kualitas original dan tiruan.3. Memberikan informasi mengenai sistem pengiriman dan kebijakan waktu pengiriman dengan lebih jelas, terutama terkait barang

	meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang.	yang dikirim dari luar negeri.
Kualitas Pelayanan	<p>-Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang baik secara langsung ataupun melalui variable kepuasan konsumen.</p> <p>- Dari keempat indikator pembentuk kualitas pelayanan yaitu empati (<i>empathy</i>), keandalan (<i>reliability</i>), ketanggapan (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>security</i>). Ketanggapan memiliki nilai index sebesar 68.264%, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan indikator ketanggapan demi meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Memberikan fasilitas live chat agar konsumen dapat memperoleh feedback dengan lebih cepat.2. Menambahkan jam kerja customer service agar konsumen dapat mengajukan pertanyaan terkait situs Elevenia.co.id setiap saat.3. Membuat SOP untuk mengatur waktu maksimal dalam memberikan respon terhadap pertanyaan konsumen terkait situs Elevenia.co.id

Sumber: Dikembangkan untuk skripsi ini, 2017

Dalam penelitian ini ternyata masih ada keterbatasan-keterbatasan yang timbul. Keterbatasan yang di alami oleh peneliti adalah jumlah responden hanya 147, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi yang menimbulkan minat beli ulang konsumen *online* secara luas. Responden hanya berasal dari kalangan mahasiswa sehingga hasil penelitian belum mampu mencerminkan karakteristik dari responden berdasarkan demografi usia dan pekerjaan secara lebih luas. Hanya dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas informasi dan kualitas pelayanan, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal. Apabila akan ditelusuri lebih lanjut, terdapat variabel lainnya yang juga berpengaruh dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini hanya dilakukan dengan pengisian kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam sehingga data yang diperoleh hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat.

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian kali ini dapat dijadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang, seperti untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk situs *e-commerce*. Pada penelitian selanjutnya lebih baik jika mengambil jumlah sampel yang lebih besar agar dapat lebih mencerminkan karakteristik atau gambaran dari populasi yang ada dan penelitian selanjutnya dalam teknik pengambilan data lebih baik menggunakan tidak hanya kuesioner tetapi juga teknik wawancara mendalam, agar data yang diperoleh tidak hanya berupa jawaban dari opsi telah dibuat.

REFERENSI

- Al-Manasra, Saleem Abu Zaid dan Fadi Taher Qutaishaf. (2013). “*Investigating of website Quality on Consumers’ satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector*”. *Arab economic and Business journal*. Vol 8. p. 31-37.
- Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta. (2010). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Dalam Membentuk Loyalitas konsumen”. *jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17. p. 114-126.
- Assael, Henry. (2000). “Perilaku Konsumen dan Pemasaran”. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Atıl, Zeki. (2013). “*Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer’s Perspective*”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 6. P. 55-63.
- Bailey, J.E. dan Pearson, S.W. (1983). “*Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction*” *management science*. 29 may. p. 530-545.
- Bao, Jinlong. (2015). “The Impacts of E-service Quality on Customers ' Repurchase Intention in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation”. *Journal of Human Behavior and Social Impacts on E-Business*. Vol 21. p. 298-306.
- Choudhury, K. (2013). “*Service quality and customers’ repurchase intentions: an empirical study of Indian E-Marketing*”. *International Journal Marketing*. Vol 31. p. 529 – 543
- Feng, Ji He Yanru. (2013). “*Study On The Relationship Among Costumer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention*”. *Journal Of Theoretical And Aplied Information Technology*. Vol 49. P. 619-669.
- Ferdinand, Augusty. (2006). “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghasemaghahi, Maryam dan Khaled Hassanein. (2015). “*Online Information Quality and Consumer Satisfaction: The Moderating Roles of Contextual Factors: A Meta Analysis*”. *Information & Management Journal*. Vol 52. p. 893-1034.
- Ghozali, Imam. (2011). “Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2000). “*Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*”. Chichester: Wiley.
- Guiltinan, Joseph P dan Paul Gordon W. (1994). “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, Joseph F., Black William C., Babin Barry J., Anderson dan Rolph E. (2010). “*Multivariate Data Analysis 7th Ed*”. Pearson Prentice Hall.
- Hellier, P.K., G.M. Geursen, R.A. Carr, dan J.A. Rickard (2003). “*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*”. *European Journal of Marketing*. Vol 37. p. 1762-1800.
- [Http://www.APJII.com/tag/indonesia-internet-users](http://www.APJII.com/tag/indonesia-internet-users). Diakses pada tanggal 5 Juni 2016.
- [Http://www.marsindonesia.com](http://www.marsindonesia.com). Diakses pada tanggal 07 Juni 2017.
- [Http://www.sharingvision.com/2015/04/tempat-belanja-online-favorit/](http://www.sharingvision.com/2015/04/tempat-belanja-online-favorit/). Diakses pada tanggal 19 Juni 2016.
- [Http://www.similiarweb.com](http://www.similiarweb.com). Diakses pada tanggal 23 Juni 2016.
- [Http://www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com). Diakses pada tanggal 11 Juni 2016.
- Hunt, H. Keith. (1991). “*Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*”. *Journal Of Social Issue*. Vol 47. p. 107-117.
- Jahangir, Nadir dan Noorjahan Begum. (2008). “*The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender*

- customer adaptation in the context of electronic banking*". *African Journal of Business Management*. Vol 2. p. 032-040.
- Jahansasi, Asghar, Mohammad Ali dan Seyyed Abbas. (2011). "Study the effects of consumer service and product quality on consumer satisfaction and loyalty". *International journal of humanities and social science*. Vol 1. p. 253-260.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2006). "marketing management". New Jersey: Pearson education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2001). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). "Marketing Management: analysis, Planning, Implementation and control". New Jersey: Pearson education Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). "Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon Jane P. (1998). "Management information systems: new approaches to organization and technology, fifth edition". New Jersey: Prentice-Hall.
- Marzuki. (2005). "Metodologi Riset". Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Mathwick, C., N. Malhotra dan E. Rigdon (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalogue and Internet Shopping Environment". *Journal of Retailing*. Vol 77. p. 39-56.
- Muhammad, Suwarsono. (2000). "Management strategic". Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN.&
- Nusair, K. dan Kandampully, J. (2008). "The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model". *European Business Review*. Vol 20. p. 4-19.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. (1998). "Servqual : a multiple item scale for measuring consumer perception of service retailing". *Marketing Science Institute*. Vol. 64. p.12-40.
- Razak, Nurhanan Syafiah, Abdul Abd Halim Ahmad, dan Malliga Marimuthuc. (2016). "The Effect Of Website Quality On Repurchase Intention In Travel Agency's Website In Malaysia.". *Advanced Business and Social Sciences*. p. 21-29.
- Reichheld, F. dan Sasser, W.E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*. Vol 68. p. 105-111.
- Rizki, H. Kharisma, Endang Siti Astuti, dan Heru Susilo. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 28. p. 1-8.
- Saleem, Asma, Abdul Ghafar, Muhammad Yousuf dan Naveed Ahmed. (2015). "Product Perceived Quality and repurchase Intention with consumer satisfaction". *Global journal of management and business research : e marketing*. Vol 15. p. 21-28.
- Sam, Mohd Fazli Mohd dan Nor Hayati Tahir. M.D. (2009). "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of air Ticket". *International Journal of Basic & Applied science*. Vol 9. p. 4-9.
- Sharma, N. dan Patterson, P. G. (2000). "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services". *International Journal of Management*. Vol 11. p. 470-490.
- Tjiptono, Fandy. (1999). "Strategi Pemasaran Jilid 2". Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Westbrook, R.A. dan Reilly Michael D. (1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*. Vol 10. p. 256-261.