

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG PENGGUNA E-COMMERCE SITUS BLIBLI.COM
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MASYARAKAT GRESIK**

SKRIPSI



**Oleh :
MARLINCE MILLA
21020027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
2024**

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Hubungan Antar Variabel.....	28
D. Kerangka Konseptual	31
E. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian	39
F. Metode Analisis Data	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian	45
1. Profil Blibli.com	45
2. Logo Blibli.com	46
3. Visi dan Misi Blibli.com	46
4. Syarat Dan Ketentuan Berbelanja Di Blibli.com	47
B. Deskripsi Data Penelitian.....	50

1.	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	51
2.	Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan	51
3.	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
C.	Analisis Data Dan Uji Hipotesis	53
1.	Uji Validitas	53
2.	Uji Reliabilitas.....	54
3.	Uji Normalitas	55
4.	Uji Multikolinearitas	55
5.	Uji Heterokedastisitas	57
6.	Uji koefisien determinasi (Adjusted R ²).....	58
7.	Uji Koefisien Regresi (Uji F) (Signifikansi secara Simultan)....	60
8.	Uji t (Uji Koefisien Regresi Parsial)	61

BAB VI PENUTUP

A.	Kesimpulan	67
B.	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Skala Likert.....	37
Tabel III. 2 Definisi Operasional	40
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Menurut Usia	50
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan.....	50
Tabel IV.3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
Tabel IV.4. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel X	52
Tabel IV.5. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel IV.6. Uji Normalitas	54
Tabel IV.7. Uji Multikolinearitas	55
Tabel IV.8. Uji Heteroskedastisitas variabel X dan Y	56
Tabel IV.9. Uji Heteroskedastisitas Variabel X, Y dan M	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual	31
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan banyak platform e-commerce yang semakin banyak pula sehingga berdampak pada perilaku konsumen. Pembelian konsumen yang dilakukan melalui platform e-commerce sangat mudah.

Sudah menjadi kebiasaan belanja online pada platform e-commerce karena dianggap sangat mudah, praktis dan tanpa mengeluarkan tenaga serta belanja online dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja bisa dilakukan serta memudahkan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang luas dan dapat menyesuaikan setiap spesifikasi sesuai kebutuhan yang diinginkan. Disisi lain juga pembeli dapat membandingkan setiap harga baik toko yang satu dengan toko yang lain. Munculnya media perantara atau web e-commerce sangat memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara online. Sebagaimana diketahui di dalam e-commerce tersedia berbagai macam kebutuhan dengan harga yang ditawarkan oleh toko online e-commerce relatif lebih murah dibandingkan dengan harga produk di offline store.

Internet sangat penting dalam berbagai bidang, misalnya akses informasi, pendidikan maupun kemudahan berbisnis. Kemudahan berbisnis yang dapat dirasakan saat ini adalah pembuatan media sosial dan marketplace langsung dalam satu aplikasi, dimana aplikasi dipermudah

hanya dengan menggunakan smartphone. Sekarang ini banyak masyarakat yang terbiasa dengan belanja online atau disebut e-commerce. E-commerce diartikan sebagai proses jual beli yang dilakukan secara online melalui website atau platform belanja.

Dalam penelitian ini difokuskan pada e-commerce blibli.com. Blibli.com pertama kali dirilis di Indonesia pada tahun 2010. Berdasarkan Repulika,co.id (2023). Persentase kenaikan pendapatan belanja online di Blibli.com naik dari 3,4 persen di tahun 2021 menjadi 4,5 persen pada tahun 2022. Meskipun Blibli.com merupakan e-commerce yang lama dirilis namun Blibli.com selalu menawarkan program gratis ongkir tanpa minimal belanja, potongan harga bagi pengguna baru, banyaknya promo dan gratis ongkir, konsumen juga akan mendapatkan harga yang lebih murah. Transaksi belanja online sekarang ini, pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman barang yang dibelinya. Biaya yang akan dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang dan jarak tempuh sesuai alamat pembeli, barang yang semakin berat dan alamat yang semakin jauh jaraknya maka akan semakin besar biaya yang akan dikeluarkan oleh pembeli. Oleh karena itu, e-commerce berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya, seperti yang dilakukan oleh social commerce blibli.com dimana menerapkan program gratis ongkir seluruh Indonesia. Berbeda

dengan program gratis ongkir milik e-commerce lainnya yang biaya ongkirnya gratis.

Situs blibli.com tergolong lama sehingga banyaknya pesaing e-commerce lainnya. Oleh karena itu, Blibli.com harus bisa bersaing dengan platform e-commerce lainnya yang lebih dulu sudah ada maupun platform e-commerce lainnya yang terbaru. Tentunya Blibli.com terus melakukan inovasi dan evaluasi seperti meningkatkan kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap pengguna Blibli.com apabila terdapat kendala menggunakan situs Blibli.com, kemudahan penggunaan dalam bertransaksi jual beli ataupun mencari informasi produk yang diinginkan konsumen, dan juga keragaman produk yang tersedia di toko yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada kenyataannya tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa maupun senang pada saat pertama kali belanja di e-commerce mendapatkan pengalaman yang buruk maupun baik seperti respon penjualan yang lama maupun cepat, mendapatkan harga murah dan mahal serta gambar yang disediakan bagus tetapi waktu pesanan yang diterima tidak sesuai ekspektasi konsumen sehingga membuat konsumen kecewa serta senang. Dan tentunya akan membuat konsumen ragu untuk mengulangi pembelian kedepannya maupun ada yang sangat senang bahkan mengulang kembali berbelanja secara online.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah mencoba membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja

suatu produk dengan produk yang diharapkan. Dengan hasil yang dirasa puas akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, apabila produk yang dirasakan kurang baik akan membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak akan membeli produk yang sama. Sebuah produk dan layanan yang baik dan berkualitas penting untuk membentuk kepuasan konsumen pada umumnya. Semakin baik produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Beberapa peneliti sebelumnya misalnya Lasiono dan Prabowo, mengemukakan hasil penelitian yang didapat bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap minat beli ulang yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian ulang.

Beberapa peneliti sebelumnya menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Rinaldi et. al (2018). Disisi lain juga telah dikemukakan Liu dan Arnett dimana informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsi pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi. Dari teori di atas dapat dikatakan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen saat membuka situs Blibli.com. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas informasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Khairunnisa dan Yunanto (2017) bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Oktavia (2016) bahwa kualitas sistem yang baik akan

mempengaruhi penggunaan sistem dan akan memberikan kepuasan penggunaan yang menimbulkan keputusan pembelian. Kualitas sistem merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen saat membuka situs Blibli.com. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas sistem, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen

Umumnya konsumen merasa puas dalam berbelanja di e-commerce apabila kualitas layanan yang didapatkan baik dan berkualitas. Menurut Fandy Tjiptono kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Arshanty dan Astuti, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen itu sendiri. Zeithaml dan Bitner juga mengartikan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pada konsumen terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian Anwar dan Wardani, penelitian Amalia Yunitasari kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, pada penelitian lainnya seperti pada penelitian Fiona bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang mana menunjukkan kualitas layanan tidak berkorelasi secara tidak signifikan dengan minat beli ulang, dikatakan tidak berkorelasi karena walaupun konsumen merasa puas dalam memakai produk ataupun jasa, tetapi

konsumen masih belum ingin menggunakannya kembali diakibatkan persaingan antar dompet digital yang saat ini sangat ketat sehingga konsumen belum memiliki rasa loyalitas terhadap brand tersebut dan ingin mencari yang termurah dari pilihan brand yang tersedia.

Pada kesimpulannya jika konsumen puas dengan kualitas sistem, kualitas layanan yang baik, pengiriman barang secara terjamin yang membuat pelanggan puas dengan pembelian di toko dan akan membeli lagi.

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian disebut minat beli. Menurut Assael (2001) konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Merupakan hal penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini juga telah disampaikan Susanto (2007), bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk tingkah laku membeli yaitu perhatian, minat, keinginan dan perilaku. Dengan demikian aktivitas psikis yang timbul karena ada pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa disebut minat membeli. Iwan Kurniawan dan Suryono Budi Susanto juga mendefinisikan minat beli sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan.

Dari beberapa penelitian sebelumnya diketahui memiliki hasil yang berbeda-beda, sehingga terdapat perbedaan dalam penelitian ini maupun penelitian sebelumnya, dimana ada yang menggunakan variabel sama tetapi objek penelitian yang berbeda, penduduk di suatu daerah dan tahun penelitian, sehingga pada peneliti ini memfokuskan penelitiannya pada kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan yang nantinya akan mewujudkan minat beli ulang pengguna pada situs blibli.com dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Gresik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang dapat dibuat diantaranya:

1. Apakah kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada situs blibli.com?
2. Apakah kualitas informasi melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada situs blibli.com?
3. Apakah kualitas sistem mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada situs blibli.com?
4. Apakah kualitas sistem melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada situs blibli.com?
5. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada situs blibli.com?
6. Apakah kualitas layanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada situs blibli.com?

7. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada situs blibli.com?

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah dalam penelitian ini maka dibuatnya batasan masalah diantaranya:

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen di situs blibli.com
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada pelanggan situs blibli.com

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Menjelaskan pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada situs blibli.com
2. Menjelaskan pengaruh kualitas informasi melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada situs blibli.com
3. Menjelaskan pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen pada situs blibli.com
4. Menjelaskan pengaruh kualitas sistem melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada situs blibli.com

5. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada situs blibli.com
6. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada situs blibli.com
7. Menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada situs blibli.com

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya:

1. Manfaat Praktis

Hasil berdasarkan penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dalam lingkungan praktis sebagai referensi-referensi terkait kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen selaku variabel intervening

2. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini mampu menambah referensi teoritis bagi peneliti lain yang hendak melaksanakan penelitian agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan peneliti lebih lanjut terhadap bidang penelitian yang sama serta yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas informasi (Information quality)

Menurut O'Brien (2006) terdapat tiga dimensi kualitas informasi yaitu dimensi waktu informasi, dimensi konten informasi dan dimensi bentuk informasi, sebagai berikut:

a. *Time Dimension* (dimensi waktu informasi). Informasi dikatakan berkualitas jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) *Currency alias Up to date*. Informasi yang disampaikan tepat waktu, Informasi yang tersaji cepat akan memuaskan pengguna dan mendukung pengambilan keputusan.
- 2) *Timeliness* artinya tersedia kapan saja user membutuhkan, informasi tersedia kapanpun user menginginkannya. Pagi, siang, sore, bahkan tengah malam.
- 3) *Frequency* yang berarti informasi tersedia dalam periode waktu tertentu atau masuk kategori up to date.

b. *Content Dimension* (dimensi konten informasi), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Accuracy*. Jelas bahwa informasi yang tersedia akurat, bebas dari kesalahan sehingga tidak menjerumuskan user dan berakibat salah dalam mengambil keputusan.

- 2) *Relevance*. Informasi yang tersedia sesuai dengan business core atau kebutuhan user. Jangan sampai informasi yang tersedia tidak dibutuhkan user.
 - 3) *Conciseness*. Dimaksudkan bahwa informasi yang disajikan diperlukan oleh user. Misalnya informasi prakiraan cuaca, user membutuhkan suhu sekarang berapa, akan hujan atau tidak, berapa kecepatan angin, layak tidak untuk berlayar
- c. *Form Dimension* (dimensi bentuk informasi), yaitu apabila bentuk informasi adalah cara bagaimana informasi tersebut sampai ke user. Media apa yang sebaiknya digunakan, apakah sistem informasi stand alone atau yang online.

Bisa diakses melalui televisi, radio, komputer, layar lebar (seperti di jalan jalan) atau melalui ponsel. Pilihan-pilihan ini dikembalikan lagi pada kebutuhan sistem berdasarkan hasil analisis permasalahan saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas kualitas informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh internet yang digunakan oleh mahasiswa guna mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, up to date dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

- a. Indikator Kualitas informasi

Kualitas informasi ditentukan oleh delapan hal:

- 1) Ketersediaan (*availability*), yaitu tersedianya informasi itu sendiri, informasi harus dapat diperoleh (*accessible*) bagi orang yang hendak memanfaatkannya.
- 2) Mudah dipahami (*comprehensibility*), yaitu informasi harus mudah dipahami oleh pembuat keputusan, baik itu informasi yang menyangkut pekerjaan rutin maupun keputusan-keputusan yang bersifat strategis, informasi yang berbelit-belit hanya akan membuat kurang efektifnya keputusan manajemen.
- 3) Relevan (*relevance*), yaitu informasi tersebut harus mempunyai manfaat untuk penerimanya.
- 4) Bermanfaat, yaitu informasi harus bermanfaat bagi organisasi, karena itu informasi juga harus dapat tersaji kedalam bentuk-bentuk yang memungkinkan pemanfaatan oleh organisasi yang bersangkutan.
- 5) Informasi harus akurat, yaitu informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan serta harus jelas mencerminkan waktunya.
- 6) Tepat waktu (*time lines*), yaitu informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat.
- 7) Keandalan (*realibity*), yaitu informasi harus diperoleh dari sumber-sumber yang dapat diandalkan kebenarannya, pengelola data atau pemberi informasi harus dapat menjamin

tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi yang disajikan.

- 8) Konsistensi, yaitu informasi tidak boleh mengandung kontradiksi didalam penyajian karena konsistensi merupakan syarat penting bagi dasar pengambilan keputusan.

Sedangkan Jogiyanto (2005) menyatakan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh tujuh hal yaitu:

- a. Aksesibilitas, yaitu informasi mudah didapatkan oleh pengguna informasi, hal ini berkaitan dengan aktualisasi dari nilai informasinya.
- b. Kelengkapan, yaitu berkaitan dengan kelengkapan isi dari informasi, dalam hal ini tidak hanya menyangkut volume tetapi juga kesesuaian dengan harapan pengguna informasi.
- c. Ketelitian, yaitu berkaitan dengan kesalahan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan pengolahan data menjadi informasi.
- d. Ketepatan makna, yaitu kesesuaian antara informasi yang dihasilkan dengan kebutuhan pemakai.
- e. Ketepatan waktu, yaitu penyampaian informasi dan aktualisasi dilakukan tepat waktu.
- f. Kejelasan, yaitu informasi dalam bentuk atau format disajikan dengan jelas.
- g. Fleksibilitas, yaitu berkaitan dengan tingkat adaptasi dari informasi yang dihasilkan terhadap kebutuhan berbagai keputusan yang akan

diambil dan terhadap sekelompok pengambilan keputusan yang berbeda.

Berdasarkan beberapa indikator di atas maka indikator kualitas informasi dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Ketersediaan informasi yang akurat
- b. Ketersediaan informasi yang terpercaya
- c. Ketersediaan informasi yang relevan (sesuai) dengan isi
- d. Ketersediaan pemahaman informasi
- e. Ketersediaan informasi yang sangat detail
- f. Ketersediaan informasi sesuai format

2. Kualitas Sistem

Berikut ini penulis akan menyampaikan definisi dan indikator kualitas sistem dari beberapa ahli beserta kesimpulan yang telah dibuat.

a. Definisi Kualitas Sistem

Kualitas memiliki banyak makna bagi setiap orang sehingga pengertian kualitas akan dapat berbeda, hal tersebut disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya Goetsch & Davis (2007). Salah satu pengertian kualitas dikemukakan oleh Goetsch & Davis dalam Hessel Nogi S. Tangkilisan (2007) berdasarkan sudut pandangnya sebagai berikut:

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Adapun definisi kualitas sistem menurut Puspitawati, Lilis., Sri Dewi Anggadini (2011), adalah sebagai berikut:

Kualitas sistem secara keseluruhan adalah sebagai suatu sistem yang berfungsi untuk mengorganisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi untuk menghasilkan informasi keuangan yang dibutuhkan dalam pembuatan keputusan manajemen dan pimpinan perusahaan dan dapat memudahkan pengelolaan perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas adalah keadaan yang dapat memenuhi atau lebih dari yang diharapkan atas suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan Tjiptono (2007). Bagi suatu perusahaan, kualitas dari berbagai hal perlu diperhatikan baik itu kualitas produk, kualitas jasa/pelayanan, kualitas fasilitas perusahaan, kualitas pegawai, maupun kualitas sistem informasi Bariroh (2015).

Berbagai hal yang dimiliki oleh perusahaan apabila berkualitas maka dapat memberikan nilai tambah yang menguntungkan bagi perusahaan Freddy Rangkuti (2013). Selain itu, penulis juga menyimpulkan bahwa kualitas sistem merupakan ukuran terhadap

sistem informasi itu sendiri dan terfokus pada interaksi antara pengguna dan sistem Freddy Rangkuti (2013).

b. Indikator Kualitas Sistem

Ada beberapa indikator kualitas sistem menurut para ahli yang disebutkan dalam penelitian ini. Indikator kualitas sistem menurut Romney et al (2016) yaitu: Indikasi dari kualitas sistem adalah mengurangi ketidakpastian, mendukung keputusan, dan mendorong lebih baik dalam hal perencanaan aktivitas kerja.

Selain itu, indikator kualitas sistem menurut Jogiyanto (2007), adalah:

- 1) *Realibility* (Reliabilitas Sistem), mengukur keandalan atas sistem yang dioperasikan.
- 2) *Flexibility* (Fleksibilitas), sistem yang dapat menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dan ke kondisi yang berubah-ubah.
- 3) *Response Time* (Kecepatan akses), kecepatan akses merupakan salah satu indikator kualitas sistem informasi. Diukur melalui kecepatan pemrosesan, dan waktu respon.

Sedangkan indikator kualitas sistem menurut Nelson et al. (2005) yaitu sebagai berikut:

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima, yaitu: Reliabilitas sistem, mengukur keandalan atas sistem yang dioperasikan; Fleksibilitas sistem, sistem dapat

menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dan ke kondisi yang berubah-ubah; Integrasi sistem, sistem memudahkan dalam menggabungkan data dari berbagai macam sumber untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis; Aksesibilitas sistem, kemudahan untuk mengakses informasi ataupun kemudahan untuk menghasilkan informasi dari suatu sistem; Waktu respon sistem, mengasumsikan respon sistem yang cepat atau tepat waktu terhadap permintaan akan informasi. Dari beberapa sumber tersebut, penulis akan meneliti mengenai reabilitas sistem (dapat mengukur sistem yang dioperasikan), fleksibilitas sistem (dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna), dan kecepatan akses (dapat diukur melalui kecepatan pemrosesan) (Rangkuti, 2016).

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan mempunyai peranan pokok dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga minat beli ulang menjadi semakin penting di bidang *e-commerce* disebabkan hubungan antara penjual dan pembeli melalui layanan online. Pada tiap pelayanan dari perusahaan kepada konsumen nantinya menjadi penilaian pembeli terhadap kualitas perusahaan dan menjadi alasan pembeli dalam menentukan antara menjadi pelanggan tetap atau beralih ke kompetitor lain. Kualitas layanan menjadi sebuah aktivitas yang mencakup ketepatan waktu dalam memberikan

pelayanan pada konsumen, kesiapan mencukupi keperluan konsumen dan pengiriman barang atau produk dengan baik (Islamiati dan Hermani). Oleh karena itu, perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan baik supaya konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia dan tidak beralih ke kompetitor lain karena merasakan kekecewaan tidak mendapatkan pelayanan yang baik.

Tjiptono dan Chandra mendefinisikan kualitas layanan yakni membandingkan jasa *layanan* yang diberikan perusahaan dengan keinginan konsumen. Kualitas layanan diciptakan melalui kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar lebih dari harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi sebuah kualitas perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Tidak ada manfaatnya produk yang berkualitas apabila tidak dibarengi dengan baiknya kualitas dari layanan tersebut, pelanggan nantinya bisa timbul perasaan tidak puas jika tidak diberi layanan yang baik oleh penjual. Begitu pula sebaliknya, layanan yang baik pun tidak berarti apa-apa jika tidak didukung dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan kemauan konsumen.

Kualitas layanan termasuk perspektif signifikan bagi kemajuan organisasi perusahaan. Era ini, sebagian besar pembeli mulai menjadikan kualitas sebagai batasan mendasar dalam *menentukan* keputusan sebelum membeli atau menggunakan baik barang

ataupun layanan. Perbaikan layanan yang baik bisa mengalihkan perspektif konsumen yang tidak puas jadi konsumen yang loyal. Perusahaan yang hebat juga menyampaikan kekhawatiran mereka akan kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja.

b. Indikator Kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan indikator kualitas layanan antara lain:

1) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness yaitu perusahaan memperlihatkan kualitas layanan yang singkat dan tepat kepada klien dengan asumsi bahwa klien membutuhkan pelayanan yang diharapkan, serta menjelaskan kapan layanan akan diberikan dan mendapatkan layanan dengan cepat.

2) Keandalan (*Reliability*)

Terkait *dengan* kapasitas organisasi dalam melayani dengan baik tanpa melakukan kesalahan. *Reliability* berkaitan dengan dua hal yang paling pokok, yaitu stabilitas dalam bekerja dan dapat diandalkan atau melakukan pelayanan yang terjamin dan akurat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan bermakna bahwa para pekerja terus bersikap santun dan memiliki wawasan dan keahlian yang diperlukan dalam

membereskan tiap-tiap pertanyaan dan permasalahan para konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Empati artinya organisasi yang memahami permasalahan klien serta berperan dalam kebutuhan klien, dan sepenuhnya berfokus pada klien dan memiliki jam kerja dengan efisien.

5) Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkaitan pada daya tarik sarana secara fisik, sarana serta bahan dimana benar-benar dipergunakan oleh organisasi, serta tampilan pekerja. Satu diantaranya dalam menyelesaikan tugas organisasi perusahaan wajib fokus pada penampilan manajer dan pekerja dalam hal sopan dan bermoral.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen termasuk yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Mengingat konsekuensi dari evaluasi klien tentang apa yang umumnya diinginkan dengan membeli dan juga memakai sebuah barang. Keinginan ini dibandingkan dengan pandangan mereka tentang kinerja yang mereka dapatkan dengan memakai barang tersebut.

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen yakni perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang didapatkan terhadap produk yang diharapkannya. Kepuasan termasuk perasaan kegembiraan atau kekecewaan yang muncul dari hasil perpadanan kinerja yang terwujud dengan apa yang diangankan para konsumen. jika ternyata tidak memenuhi angan para pelanggan, maka mereka tidak pernah puas. Jika kapasitas yang dirasakan baik, maka para pelanggan pun merasakan puas. Dan jika kapasitas yang diberikan melebihi harapannya, konsumen akan sangat puas dan senang.

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai bentuk pemenuhan respon dari konsumen. Kepuasan termasuk penilaian dari para konsumen bahwa barang atau pelayanannya sudah memuaskan sehingga dapat memberikan kepuasan kurang atau lebih.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, adapun indikator kepuasan pelanggan atau konsumen yakni:

- 1) Kesesuaian harapan adalah tingkat kesepadanan kinerja barang yang diinginkan oleh para pembeli dengan yang dirasakan para pembeli yakni mencakup:
 - a) Barang yang didapat sepadan atau lebih dari harapan
 - b) Layanan yang diberikan oleh karyawan sepadan atau lebih dari harapan

- c) Fasilitas pendukung yang sepadan atau lebih dari harapan
- 2) Minat berkunjung kembali adalah kesediaan para pembeli agar mengunjungi lagi atau membeli kembali barang terkait, mencakup dari:
- a) Tertarik agar datang kembali sebab pelayanannya yang memuaskan
 - b) Tertarik agar datang kembali sebab nilai dan keuntungan yang didapat sesudah memakai barang tersebut
 - c) Keinginan untuk dapat kembali lagi karena fasilitas pendukungnya yang ada sudah mencukupi
- 3) Kesediaan konsumen dalam merekomendasikan item yang sudah pernah dibelinya terhadap rekan ataupun keluarga, antara lain:
- a) Memberikan saran pada rekan atau sahabat agar berbelanja barang yang diajukan karena pelayanannya yang memuaskan
 - b) Memberi saran pada rekan atau sahabat agar berbelanja barang yang diajukan karena sarana pendukungnya yang ada cukup mencukupi
 - c) Memberi saran pada rekan atau sahabat agar berbelanja barang yang ditawarkan karena harga ataupun

keuntungan yang didapat setelah memakai suatu item ataupun jasa.

5. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yaitu perilaku membeli berdasarkan pengalaman sebelumnya. Peningkatan minat beli ulang merupakan peningkatan tingkat kepuasan dari pembeli saat memutuskan dalam pembelian suatu item. Keputusan dalam menerima ataupun menolak sebuah barang muncul sesudah para pembeli mencoba produk dan lalu muncul minat atau bahkan tak berminat pada sebuah produk itu.

Minat beli ulang ialah perilaku konsumen yang merespon secara positif terhadap produk atau kualitas yang pernah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen merasa puas dan senang akan berbelanja ulang kedepannya dan merekomendasikan ke orang lain atas jasa atau produk yang dibelinya.

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli ulang termasuk tingkah laku konsumen dimana para pembeli memiliki kemauan untuk berbelanja kembali sebuah produk karena pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya. Peter dan Olson mendefinisikan pembelian ulang berarti pelanggan membeli lebih dari satu kali atau berulang kali produk atau jasa. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang termasuk

kemauan yang timbul dari pembeli guna membeli kembali suatu item ataupun jasa di masa yang akan datang sesudah menggunakan produk tersebut.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand, indikator-indikator minat beli ulang diantaranya:

1. Minat transaksional yakni kecenderungan pembeli untuk terus berbelanja kembali item ataupun jasa yang sudah dipakainya
2. Minat referensial yaitu kesediaan atau kecenderungan individu untuk mentestimonikan barang atau produk yang telah dibelinya, sehingga calon konsumen juga membeli karena mengacu kepada pengalaman mereka untuk merekomendasikan sebuah produk ataupun jasa yang sudah dirasakan manfaatnya pada banyak orang
3. Minat preferensial berarti minat dimana mencerminkan tingkah laku individu yang terus mempunyai acuan dasar dalam suatu item yang dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diubah jika mengalami kegagalan pada produk pilihannya.
4. Minat eksploratif yakni minat yang mencerminkan tingkah laku individu yang terus mencari informasi mengenai produk yang diinginkan serta mencari informasi dalam mencari nilai lebih dari karakteristik positif produk.

B. Penelitian Terdahulu

Adhitya Rinaldi (2020) dengan judul 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). Hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, nilai chi-square = 175,496; probability = 0,273; RMSEA = 0,023; CMIN/DF = 1,064; TLI = 0,993; CFI = 0,994; NFI = 0,905 dengan dua kriteria marginal yaitu GFI = 0,880; AGFI = 0,847. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan minat beli ulang

Deri Rahma Yandi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Kualitas sistem (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna situs

Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh pengguna situs Blibli.com akan semakin memberikan dampak yang bagus terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang.

Adi Suparwo (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian secara simultan hasil menunjukkan kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian bahwa perusahaan yang memberikan kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan yang baik akan meningkatkan minat beli.

Ani Ismawati, 2020 dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee karena pelayanan menuntukan konsumen untuk menggunakan jasa produknya dalam jangka panjang karena nyaman dengan layanan yang diberikan. Kualitas informasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee karena informasi yang konsumen dapat itu relevan dan akurat.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan

Informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, up to date dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Menurut O'Brien (2006) terdapat tiga dimensi kualitas informasi yaitu dimensi waktu informasi, dimensi konten informasi dan dimensi bentuk informasi. Informasi dikatakan berkualitas jika memenuhi kriteria sebagai berikut: Currency alias Up to date. Timeliness, Frequency, Content Dimension, Form Dimension

Kualitas informasi ditentukan oleh delapan hal: Ketersediaan (availability), Mudah dipahami (comprehensibility), Relevan (relevance), Informasi harus akurat, Tepat waktu (time lines), Keandalan (realibity), Konsistensi. Menurut Deri Rahma Yandi (2019) Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan

Kualitas sistem merupakan suatu sistem yang berfungsi untuk mengorganisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi untuk menghasilkan informasi keuangan yang dibutuhkan dalam pembuatan kepuasan manajemen dan pimpinan perusahaan dan dapat

memudahkan pengelolaan perusahaan. Berbagai hal yang dimiliki oleh perusahaan apabila berkualitas maka dapat memberikan nilai tambah yang menguntungkan bagi perusahaan Freddy Rangkuti (2013). Indikasi dari kualitas sistem adalah mengurangi ketidakpastian, mendukung keputusan, dan mendorong lebih baik dalam hal perencanaan aktivitas kerja Romney et al (2016). Menurut Adhitya Rinaldi (2020) kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menurut Wyckof dalam Tjptono (2014) mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut American Society For Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten Lupiyoadi (2008). Blibli.com dalam segi layanan telah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan kemudahan saat bertransaksi. Berdasarkan penelitian Rika Mardatila (2016), bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

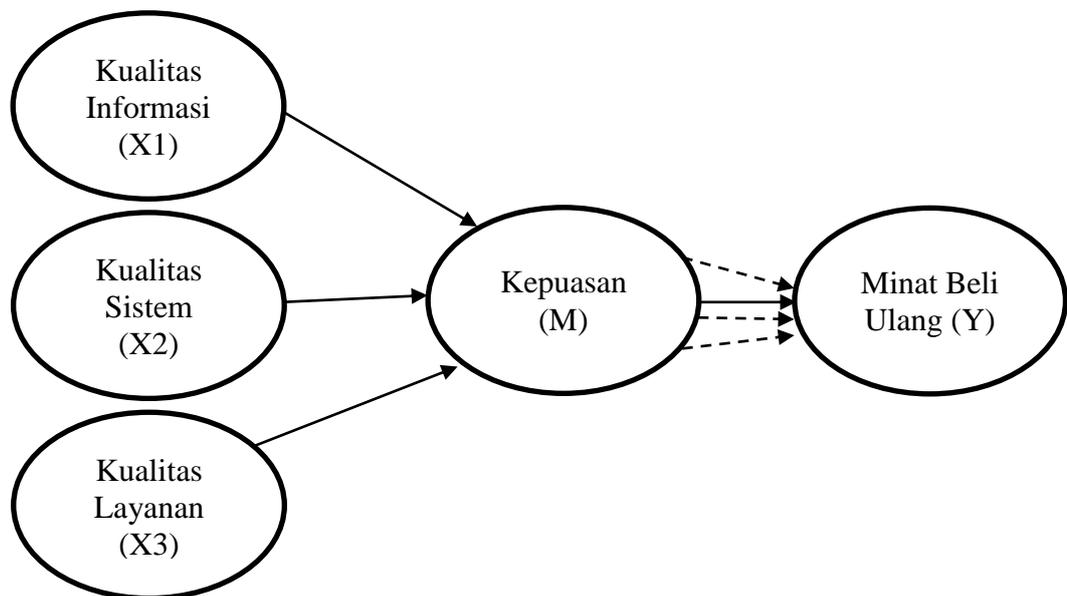
4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen yakni perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang didapatkan terhadap produk yang diharapkannya. Kepuasan termasuk perasaan kegembiraan atau kekecewaan yang muncul dari hasil perpadanan kinerja yang terwujud dengan apa yang diangankan para konsumen. jika ternyata tidak memenuhi angan para pelanggan, maka mereka tidak pernah puas. Jika kapasitas yang dirasakan baik, maka para pelanggan pun merasakan puas. Dan jika kapasitas yang diberikan melebihi harapannya, konsumen akan sangat puas dan senang. Menurut Tjiptono, adapun indikator kepuasan pelanggan atau konsumen yakni: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan konsumen.

Menurut Deri Rahma Yandi (2019) Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di situs Blibli.com. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh pengguna situs Blibli.com akan semakin memberikan dampak yang bagus terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual termasuk gambaran ideal dari teori yang terkait dengan beragam aspek yang sudah dikenali sebagai permasalahan penting. Gambar dibawah ini merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

Pada gambar diatas terlihat ada tiga variabel bebas yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan, satu variabel terikat yaitu minat beli ulang dan satu variabel intervening kepuasan. Kerangka konseptual ini digunakan sebagai pedoman untuk menguji pengaruh secara langsung dari variabel X ke M dan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui M.

E. Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya

melalui data empirik yang terkumpul. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan sebagai asumsi sementara dalam penelitian ini mencakup:

H1 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di situs Blibli.com

H2 : Kualitas informasi melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

H3 : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di situs Blibli.com

H4 : Kualitas sistem melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

H5 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di situs Blibli.com

H6 : Kualitas layanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif, dimana datanya berupa angka-angka dan perhitungannya dengan statistik. Dalam penelitian kuantitatif terdapat sebuah proses yang digunakan untuk menentukan sampel, mengumpulkan data dan menentukan alat analisis.

Metode penelitian yang dipergunakan yakni metode survei dimana pengumpulan data dengan kuesioner untuk memperoleh tanggapan terhadap responden. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bermaksud dalam memberikan gambaran keadaan yang sebenarnya terjadi dari objek penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS v.26.

Jenis penelitian yang dipergunakan ialah - Explanatory Research, yakni yang memaparkan bagaimana hubungan diantara dua variabel berdasarkan fenomena yang terjadi dalam suatu lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebagainya. Penelitian berikut menitikberatkan terhadap korelasi antar variabel penelitian dengan uji hipotesis, deskripsi berisi uraian namun pusatnya adalah dalam korelasi antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November hingga Desember 2023 dengan menyebarkan kuesioner dimana disusun peneliti yang ditujukan kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah belanja menggunakan situs Blibli.com pada masyarakat Gresik.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah semua objek dalam penelitian. Populasi merupakan semua objek yang memiliki beberapa karakteristik, kemudian dipelajari (diteliti) dan ditarik kesimpulannya.

Populasi yang dipakai pada penelitian ini diantaranya masyarakat Jokja yang telah membeli produk di situs Blibli.com.

2. Sampel

Sudjana dan Ibrahim berpendapat bahwa sampel termasuk unsur dari populasi yang nantinya diambil dan dikaji lalu hasilnya keluar sebagai gambaran dari seluruh populasi. Pada penelitian berikut pengambilan sampel memakai *probability sampling* dengan memakai teknik *simple random sampling*. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi yang berada di Jawa Timur yaitu sebanyak 455.535 jiwa. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Jadi, perhitungannya pengukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{455.535}{1+455.535(0,05)^2} = \frac{455.535}{1140} = 400$$

Jadi, jumlah populasi 455.535 dan sampling error 5%, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 400 sampel pada masyarakat pengguna situs Blibli.com di Gresik. Akan tetapi pada penelitian ini hanya akan digunakan 100 responden sebagai sampel.

Berikut ini berbagai syarat parameter responden dalam penelitian ini yakni:

- a. Konsumen yang pernah belanja di situs blibli.com, artinya individu yang sudah melakukan transaksi pembelian produk di situs blibli.com.

- b. Membeli produk di situs blibli.com minimal satu kali pembelian

D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer ialah sumber data data yang didapatkan langsung berdasarkan sumber aslinya. Data primer didalam penelitian ini didapat dengan meminta responden untuk menjawab riset penelitian berikut guna mendapatkan data melalui kuesioner secara online melalui *google form*.

b. Data Sekunder

Yakni data dimana diperoleh dengan tidak langsung ataupun data yang didapat berdasarkan sumber kedua setelah sumber data primer seperti buku, jurnal nasional maupun internasional, internet atau referensi lain yang menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan kuesioner dalam mendapatkan data penelitiannya. Kuesioner dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data seperti pernyataan ataupun pertanyaan dimana diberikan pada responden dengan harapan bisa memberikan jawaban dari pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

Kuesioner tersebut diberikan peneliti secara online berupa *google form* terhadap responden berdasarkan kriteria pada penelitian ini. Data

diambil dari masyarakat Gresik sebagai pengguna dan pernah belanja di situs blibli.com.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer terdiri atas jenis kelamin, usia responden, pendapatan responden, dan pekerjaan responden. Hasil kuesioner tersebut akan dimanfaatkan sebagai pendukung dalam penyelesaian penelitian ini yang nantinya data tersebut diolah excel dan dihitung menggunakan software SPSS v.26.

Pernilaian dalam kuesioner ini menggunakan skala likert, karena pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden berkaitan dengan asumsi atau anggapan responden terhadap variabel penelitian. Skala likert dengan pemaparan variabel penelitian sebagai indikator dari masing-masing pertanyaan dalam kuesioner. Dengan cara tersebut, setiap tanggapan responden diberi item nilai mulai dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif dan ada pilihan jawaban tengah yaitu kurang setuju.

Dibawah merupakan skala pengukuran dimana dipakai pada penelitian berikut, yakni:

Tabel III. 1
Skala Likert

Inisial	Kriteria	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data tersebut, standarnya adalah kriteria sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2 serta Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1. Jawaban tengah yakni kriteria Kurang Setuju (KS) dipilih agar lebih mudah bagi responden dan untuk menjauhi pilihan jawaban Netral (N) sebab dapat menciptakan ambiguitas dan kemungkinan besar akan dipilih oleh mayoritas responden. Menimbang preferensi dari jawaban netral bisa menjadikan individu tak berpikir dahulu dalam menentukan pilihannya.

Kriteria pilihan (KS atau Kurang Setuju) berdasarkan penelitian yang dilakukan Dewi Safitri, yaitu memutuskan memakai jawaban tengah dengan opsi kurang setuju (KS).

Penelitian yang dilakukan Rio Rezki, yaitu memakai jawaban tengah dengan opsi kurang setuju (KS). Lalu penelitian Khairatul Husna dan Indra Utama, yakni memakai jawaban tengah dengan opsi Kurang Setuju (KS). Alasan penggunaan skala likert lima range score sebab peneliti beranggapan bahwa respon pilihan itu lebih gampang dimengerti dibanding dengan respon pilihan yang lebih banyak seperti tujuh atau sembilan range score yang hendak menjadikan responden jadi lebih susah dalam membedakan masing-masing poin dan responden akan susah dalam menggarap informasi untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan dari instrumen penelitian. Pengukuran menggunakan skala likert dengan range score lima dapat memudahkan

responden dimana memberikan kesempatan kepada responden untuk melakukan penilaian jawaban tengah.

Responden penelitian ini yakni masyarakat Gresik yang pernah berbelanja di situs blibli.com yang diminta agar mengisi kuesioner yang berisikan berbagai pertanyaan mengenai indikator dari tiap-tiap variabel penelitian. Kuesioner disusun berbentuk *Google Form* dengan nilai positif dan negatif.

E. Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian

1. Definisi Operasional

Definisi operasional mencakup definisi penelitian dimana memberikan penjelasan dalam mengukur variabel yang diteliti melalui masing-masing indikator variabel. Penelitian berikut dapat mendeskripsikan tiga variabel yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y) dan variabel intervening (M). Variabel bebas pada penelitian berikut ada tiga variabel diantaranya Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan. kemudian variabel terikat ialah Minat Beli Ulang (Y) dan satu variabel intervening yakni Kepuasan Konsumen (M).

Berikut gambaran operasional setiap variabel dalam penelitian, yakni:

Tabel III. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Informasi (X1)	Kualitas informasi merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh internet yang digunakan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan informasi yang akurat • Kesiediaan informasi yang terpercaya • Kesiediaan informasi yang relevan (sesuai) dengan isi • Kesiediaan pemahaman informasi • Kesiediaan informasi yang sangat detail • Kesiediaan informasi sesuai format
Kualitas Sistem (X2)	Puspitawati, Lilis., Sri Dewi Anggadini (2011:33), Kualitas sistem adalah sebagai suatu sistem yang berfungsi untuk mengorganisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi untuk menghasilkan informasi keuangan yang dibutuhkan dalam pembuatan keputusan manajemen dan pimpinan perusahaan dan dapat memudahkan pengelolaan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Realibility (Reliabilitas Sistem), • Flexibility (Fleksibilitas), • Response Time (Kecepatan akses)
Kualitas Layanan (X3)	Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas layanan ialah membandingkan jasa pelayanan yang diberikan perusahaan dengan keinginan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tanggap (Responsiveness) • Keandalan (Reliability) • Jaminan (Assurance) • Empati (Empathy) • Bentuk Fisik (Tangibles) (Parasuraman, Zeithaml dan Berry)
Kepuasan Konsumen (M)	Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung kembali • Kesiediaan konsumen dalam merekomendasikan produk ke orang lain (Tjiptono)
Minat Beli Ulang (Y)	Menurut teori Kotler dan Keller, minat beli ulang termasuk tingkah laku konsumen dimana para pembeli memiliki kemauan untuk berbelanja kembali sebuah produk karena pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif (Hawkins, Mothersbaugh, dan David)

2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel intervening.

- a) Variabel bebas termasuk variabel dimana mampu memberikan pengaruh atau sebagai alasan munculnya variabel dependen (variabel terikat).

Variabel bebas pada penelitian ini ialah Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan.

- b) Variabel terikat termasuk variabel dimana dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel terikat pada penelitian ini ialah Minat Beli Ulang yang diberikan simbol dengan huruf (Y).

- c) Variabel intervening dapat dikatakan sebagai variabel penghubung secara tidak langsung berpengaruh dengan variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening penelitian ini yakni Kepuasan Konsumen diberikan simbol huruf (M).

F. Metode Analisis Data

Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang jelas dan maksimal. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya kuesioner. Kuesioner juga dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan didalamnya dapat mendefinisikan apa yang ingin diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrumen dinyatakan valid apabila dapat mengukur hasil yang diharapkan, sehingga mampu mengungkapkan data dari variabel yang diamati dengan benar. Kriteria penentuan validitas suatu instrumen antara lain:

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana pertanyaan dikatakan valid
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana pertanyaan dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel termasuk instrumen dimana jika dipakai berulang kali dalam pengukuran objek yang serupa, nantinya dapat menciptakan data yang serupa (reliabel) pada tiap ukuran (Jogiyanto, 2016). Uji reliabilitas mampu diukur dengan nilai Cronbach's Alpha.

Berikut ini adalah kriteria pengujian:

- a. Bila Reliability Coefficient (Alpha) dengan nilai $>0,60$ (Cronbach's Alpha $> 0,60$), instrumen dikatakan reliabel
- b. Bila nilai Cronbach's Alpha $<0,60$, instrumen dikatakan invariabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan guna menguji apakah data penelitian dari masing-masing variabel terdistribusi normal ataupun tidak. Uji ini diperlukan karena untuk menguji variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa variabel dinyatakan residual atau normal (Ghozali, 2011). Pada penelitian berikut menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, sirkulasi dianggap normal apabila nilai probabilitas $>0,05$ serta kebalikannya. Apabila nilainya $<0,05$, data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Multikolinearitas ini juga dapat dipakai untuk melihat standar error estimasi model dalam penelitian. Karim dan Hadi (2007) agar tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Varians Inflating factor) <10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians dari variabel-variabelnya. Cara yang bisa dipakai untuk melihat terdapatnya heteroskedastisitas yakni

menggunakan Uji Glejser. Jika persamaan regresi mempunyai nilai $\text{sign} > 0,5$, maka dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas dan jika nilai $\text{sign} < 0,5$ maka terjadinya gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat atau dapat dikatakan penyebab dari variabel terikat akibat dari variabel bebas (Ghozali, 2012). Semakin besar nilai R^2 dimana kapasitas variabel bebas pada menginterpretasikan variabel terikat pula semakin besar, begitu juga kebalikannya

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan atau secara bersama-sama. Kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika $p \text{ value} > 0,05$ atau nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak

b) Jika $p \text{ value} < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima

3. Uji T

Uji-t (test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial berdampak signifikan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam menguji hipotesis digunakan kriteria meliputi:

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $sig \leq 0,05$ dimana H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat
- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $sig \geq 0,05$ dimana H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Blibli.com

Blibli.com merupakan salah satu situs e-commerce di Indonesia dengan menggunakan model bisnis yang terfokus pada B2B, B2C, dan B2B2C. Blibli adalah mal online terbesar dan terpercaya yang menawarkan berbagai pilihan produk dari 100.000 mitra usaha. Blibli dalam pengirimannya ditunjang dengan armada BES dan 15 mitra logistic, serta memiliki 20 gudang dan 32 hub yang tersebar di wilayah Indonesia. Blibli.com menjadi wadah masyarakat Indonesia untuk melaksanakan proses jual beli barang dan memberikan rekomendasi produk-produk yang berkualitas. Blibli.com pertama kali berdiri pada 25 Juli 2011 oleh anak perusahaan Djarum yaitu PT. Global Digital Niaga. Blibli.com menjadi produk pertama dibidang digital yang dikeluarkan oleh PT. Global Digital Niaga. Kusumo Martanto menjadi salah satu sosok penting dalam berdirinya Blibli. Kusumo martanto yang kini menjabat sebagai CEO PT. Global Digital Niaga merupakan lulusan S2 Teknik Industri di Georgia Institut of Technology. Setelah lulus SMA tahun 1992, Kusumo Martanto memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di Amerika Serikat. Jabatan terakhir Kusumo martanto menduduki sebagai Senior Manager Produk. Pada tahun 2009 Kusumo Martanto pulang ke Indonesia karena diminta djarum

group untuk mengawali debut karirnya melalui Blibli.com yang dibawah naungan PT. Global Digital Niaga. Blibli.com pernah berhasil meraih tiga penghargaan dari ajang Top Digital Award 2021. Ketiga penghargaan tersebut adalah Top Digital Implementation 2021 Level Stars 5, Top Leader On Digital Impelmentation 2021, Top IT Manager On Digital Implementation 2021. Blibli dianggap mampu menjalankan perusahaan dengan pendekatan model bisnis terbaru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan digital.

2. Logo Blibli.com

Blibli.com sebagai salah satu e-commerce di Indonesia yang mengusung konsep online mall. Melalui slogan Big Choice Big Deals menggambarkan bahwa Blibli menawarkan sejumlah produk ternama dengan banyak promo menarik bagi konsumen. Logo dan slogan ini menjadikan Blibli tampil lebih energik dan modern dengan memberikan kemudahan berbelanja online bagi pelanggannya.

3. Visi dan Misi Blibli.com

Blibli.com mempunyai visi dan misi menjadi ecommerce dan pelanggan terbanyak di Indonesia serta memberikan kenyamanan dan kepuasan berbelanja dengan aman dan nyaman kepada pelanggan.

4. Syarat Dan Ketentuan Berbelanja Di Blibli.com

a) Ketentuan Umum Pengguna Blibli

1. Pengguna dengan ini menyatakan bahwa pengguna adalah subjek hukum yang cakap dan mampu untuk mengikatkan diri dalam perjanjian
2. Setiap pengguna sepakat untuk tidak menyalin, menggunakan atau mengunduh informasi, tulisan, gambar, rekaman video, direktori, dokumen, database atau iklan yang ada di situs Blibli atau yang diperoleh melalui situs Blibli dengan tujuan apapun termasuk dan tidak terbatas pada diantaranya menjual kembali atau menyebarkan kembali isi situs Blibli.
3. Pengguna tidak diperbolehkan mengambil isi situs Blibli secara sistematis untuk membuat atau menyusun, baik secara langsung maupun tidak langsung, koleksi, kompilasi, database atau direktori (baik menggunakan perangkat otomatis atau proses manual) tanpa izin tertulis dari Blibli.
4. Pengguna mengetahui dan menyetujui bahwa harga yang tercantum pada situs Blibli dapat mengalami perubahan secara sewaktu-waktu dan tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

b) Hak dan Kewajiban Pengguna Blibli

1. Setiap pengguna berkewajiban untuk membayar penuh atas transaksi yang dilakukan di situs Blibli sesuai dengan ketentuan transaksi pembayaran

2. Setiap pengguna bertanggung jawab atas seluruh hal atau kegiatan yang dilakukan di situs Blibli atas nama pengguna atau menggunakan akun tersebut
3. Setiap pengguna bertanggung jawab sepenuhnya jika pengguna melakukan pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan yang telah dirincikan pada perjanjian ini.
4. Pengguna berhak mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dan telah dibayar penuh oleh pengguna, dan produk atau jasa tidak dapat dikembalikan atau dibatalkan secara sepihak oleh pengguna apabila tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Blibli.
5. Pengguna berhak mendapatkan produk atau jasa yang telah dibayar penuh sepanjang produk atau jasa tersebut dicantumkan dengan harga dan rabat yang benar dan tidak mengandung informasi yang salah termasuk tidak terbatas akibat kesalahan pengetikan maupun kesalahan system operasional di situs Blibli. Dalam hal terdapat kesalahan informasi yang tercantum di situs Blibli, maka pengguna menyetujui bahwa pihak Blibli dapat melakukan penyesuaian atau koreksi atas kesalahan informasi sebagaimana yang dimaksud.
6. Pengguna menyetujui bahwa dalam hal terdapat ketidaksesuaian informasi yang terjadi antara program promo

dengan program regular yang terdapat pada situs Blibli, maka pihak Blibli atas kebijakannya sendiri secara mutlak, dapat melakukan pembatalan transaksi pembelian produk atau jasa oleh pengguna, ataupun tetap menindaklanjuti proses transaksi pembelian produk atau jasa yang dilakukan pengguna, dengan melakukan penyesuaian atau koreksi yang diperlukan sehubungan dengan adanya ketidaksesuaian informasi yang terjadi.

7. Pengguna dilarang untuk melakukan kecurangan (fraud) yaitu suatu tindakan yang disengaja dengan cara apapun untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan baginya atau pihak lainnya yang bekerja sama pengguna, yang menyebabkan kerugian bagi pengguna lain di situs Blibli dan pihak-pihak lainnya.

B. Deskripsi Data Penelitian

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atukah tidak. Beberapa karakteristik responden yang dapat digambarkan berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden yang meliputi usia, pendidikan, jenis kelamin. Masing-masing karakteristik tersebut dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut ini

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Orang	Prosentase (%)
21-30 tahun	45	45%
31-40 tahun	34	34%
41-50 tahun	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, Kuesioner

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden dilihat menurut usia, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebesar 45 %. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata responden berumur 21-30 tahun lebih sering berbelanja online menggunakan blibli.com.

2. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Orang	Prosentase (%)
SD	12	12%
SMP	19	19%
SMA	30	30%
SARJANA	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, Kuesioner

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden dilihat menurut pendidikan responden, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berpendidikan Sarjana yakni 39 orang responden sebesar 39 %. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata responden berpendidikan Sarjana lebih dominan menggunakan blibli.com.

3. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel IV.3.
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Prosentase (%)
Perempuan	52	52%
Laki-Laki	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, Kuesioner

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden dilihat menurut jenis kelamin responden, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yakni 52 orang responden sebesar 52 %. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan blibli.com.

C. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan *correlation statistic product moment*. Pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) dengan jumlah responden adalah 100.

Hasil SPSS untuk uji validitas terhadap kuesioner dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4.
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel X

Variabel	Nilai SIG			
	1	2	3	4
X1	,681**	,821**	,797**	,728**
X2	,790**	,821**	,625**	,658**
X3	,716**	,878**	,736**	,675**
Y	,701**	,569**	,566**	,627**
M	,707**	,767**	,747**	,816**

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yaitu variabel kualitas informasi (X1), variabel kualitas sistem (X2), variabel kualitas layanan (X3), variabel kepuasan (Y) dan variabel minat beli ulang (M) menunjukkan angka Valid dikarenakan nilai ($\text{sig} > 0,05$) sehingga kuesioner memiliki koefisien korelasi

positif. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut baik itu variabel bebas ataupun variabel terikat dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner dinyatakan Valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner konsisten apabila digunakan secara berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien cronbach alpha. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2009). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	,800	5	Reliabel
X2	,790	5	Reliabel
X3	,799	5	Reliabel
Y	,728	5	Reliabel
M	,801	5	Reliabel

Sumber: Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, Item pernyataan yang ada di dalam kuesioner baik itu variabel kualitas informasi, variabel kualitas sistem, kualitas layanan, variabel kepuasan dan variabel minat beli ulang dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3. Uji Normalitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.6.
Uji Normalitas

	Variabel							Ket
	X1 - Y	X2 - Y	X3 - Y	X1 - M	X2 - M	X3 - M	Y-M	
Kolmogorov-Smirnov Z	1,205	1,580	1,143	1,590	1,735	1,452	1,227	Berdistribusi Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	,110	,014	,147	,013	,005	,029	,099	

Sumber : Hasil olahan SPSS 2023

Hasil uji normalitas dengan kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data setiap variabel baik variabel kualitas informasi, variabel kualitas sistem, kualitas layanan, variabel kepuasan dan variabel minat beli ulang berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian Multikolinearitas terlampir pada tabel berikut:

Tabel IV.7.
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
X1-Y	X1.1	,599	1,668
	X1.2	,494	2,025
	X1.3	,631	1,585
	X1.4	,733	1,364
X2-Y	X2.1	,594	1,682
	X2.2	,566	1,767
	X2.3	,869	1,150
	X2.4	,820	1,220
X3-Y	X3.1	,745	1,343
	X3.2	,437	2,291
	X3.3	,577	1,732
	X3.4	,681	1,468
X1-M	X1.1	,599	1,668
	X1.2	,494	2,025
	X1.3	,631	1,585
	X1.4	,733	1,364
X2-M	X2.1	,594	1,682
	X2.2	,566	1,767
	X2.3	,869	1,150
	X2.4	,820	1,220
X3-M	X3.1	,745	1,343
	X3.2	,437	2,291
	X3.3	,577	1,732
	X3.4	,681	1,468
Y-M	Y1.1	,584	1,713
	Y1.2	,608	1,644
	Y1.3	,739	1,352
	Y1.4	,702	1,425

Sumber : Hasil olahan SPSS 2023

Diperoleh nilai Tolerance maupun VIF untuk setiap variabel > 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

5. Uji Heterokedastisitas

Jika data pada Regression Standardized Residual menyebar sejajar pada satu garis tanpa membentuk pola tertentu maka data dikatakan bebas heteroskedastisitas atau data homogen.

Tabel IV.8.
Uji Heteroskedastisitas variabel X dan Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,475	,952		1,550	,124
	X1	,091	,059	,212	1,558	,123
	X2	-,007	,086	-,013	-,079	,937
	X3	-,111	,061	-,269	-1,836	,069

Sumber : Hasil olahan SPSS 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan regression Standardized Residual. Dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas baik variabel X1, X2 maupun X3 dikarenakan nilai Sig lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.9.
Uji Heteroskedastisitas Variabel X, Y dan M

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,362	1,085		1,255	,213
	X1	-,010	,058	-,024	-,173	,863
	X2	,023	,086	,046	,262	,794
	X3	-,092	,061	-,233	-1,510	,134
	Y	,072	,063	,138	1,148	,254

Sumber : Hasil olahan SPSS 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan regression Standardized Residual. Dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas baik variabel X1, X2, X3 maupun Y dikarenakan nilai Sig lebih besar dari 0,05.

6. Uji koefisien determinasi (Adjusted R²)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1a	.260 ^a	,067	,058	1,55466
X2a	.490 ^a	,241	,233	1,40298
X3a	.504 ^a	,254	,246	1,39093
X1b	.022 ^a	,000	-,010	1,73384
X2b	.061 ^a	,004	-,006	1,73104
X3b	.071 ^a	,005	-,005	1,72987
Y	.413 ^a	,171	,162	1,57945

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,058 atau 0,58% pada variabel X1a. Hal ini menunjukkan variabel independent mampu menerangkan variasi variabel dependent sebesar 0,58%, dan sisanya sebesar 99,42% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Hal ini juga terlihat nilai

Adjusted R Square X2a sebesar 0,233, X3a sebesar 0,246 dan variabel Y sebesar 0,162 sehingga variabel-variabel ini masih mampu menerangkan variasi variabel dependent. Sedangkan pada variabel X1b sebesar - 0,010, X2b sebesar - 0.006, X3b sebesar 0,005 sehingga diketahui pada variabel X1b-X3b variabel independen X1b-X3b tidak mampu menerangkan variabel dependent.

7. Uji Koefisien Regresi (Uji F) (Signifikansi secara Simultan)

Variabel		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1a	Regression	17,137	1	17,137	7,090	.009 ^b
	Residual	236,863	98	2,417		
	Total	254,000	99			
X2a	Regression	61,101	1	61,101	31,042	.000 ^b
	Residual	192,899	98	1,968		
	Total	254,000	99			
X3a	Regression	64,401	1	64,401	33,288	.000 ^b
	Residual	189,599	98	1,935		
	Total	254,000	99			
X1b	Regression	,142	1	,142	,047	.829 ^b
	Residual	294,608	98	3,006		
	Total	294,750	99			
X2b	Regression	1,093	1	1,093	,365	.547 ^b
	Residual	293,657	98	2,997		
	Total	294,750	99			
X3b	Regression	1,491	1	1,491	,498	.482 ^b
	Residual	293,259	98	2,992		
	Total	294,750	99			
Y	Regression	50,272	1	50,272	20,152	.000 ^b
	Residual	244,478	98	2,495		
	Total	294,750	99			

Berdasarkan hasil Output SPSS didapatkan nilai signifikansi F hitung pada variabel X1a, X2a dan X3a $< 0,05$ dengan demikian analisa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Y atau dengan kata lain tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Namun pada variabel X1b, X2b dan X3b diketahui nilai signifikansi F hitung $> 0,05$ sehingga analisa model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel Y. Pada variabel Y diketahui nilai signifikansi F hitung $< 0,05$ sehingga variabel Y tidak berpengaruh terhadap variabel M.

8. Uji t (Uji Koefisien Regresi Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1a	,205	,077	,260	2,663	,009
X2a	,464	,083	,490	5,572	,000
X3a	,382	,066	,504	5,770	,000
X1b	-,019	,086	-,022	-,217	,829
X2b	-,062	,103	-,061	-,604	,547
X3b	,058	,082	,071	,706	,482
Y	,445	,099	,413	4,489	,000

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh X1a, X2a dan X3a terhadap variabel Y $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel 1,00 artinya terdapat pengaruh variabel X1a, X2a, X3a terhadap variabel Y. Sedangkan pada variabel X1b, X2b dan X3b terhadap

variabel $M < 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel 1,00 artinya terdapat pengaruh variabel $X1b$, $X2b$, $X3b$ terhadap variabel M . Namun pada variabel Y tidak berpengaruh terhadap variabel M dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas informasi sebesar $0.009 < 0.05$ dengan nilai koefisien 0,205 yang artinya hipotesis pertama diterima pada level signifikansi 5%. Jadi ada pengaruh positif antara kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini mengacu pada model yang dikemukakan oleh DeLone dan McLean (2003) dalam Jogiyanto (2007), untuk mengukur kualitas informasi pada website e-commerce masih menggunakan pengukuran konservatif, yaitu; ketepatan, relevan, mudah dipahami, lengkap, kekinian, kompetitif, memasukan penilaian-penilaian yang baru juga, seperti; konten yang dinamis, konten yang subjektif, dan keberagaman informasi.

Hasil penelitian ini mendukung teori DeLone & McLean serta konsisten dengan penelitian yang dilakukan Prasajo (2015) dan Wibowo (2013) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, dkk (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak

mempengaruhi kepuasan pengguna, dan pada penelitian Djuhono, dkk (2015), menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, hal tersebut juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Pratolo (2012).

2. Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas sistem sebesar $0.000 < 0.5$ dengan nilai koefisien 0,464 yang artinya hipotesis kedua diterima pada level signifikansi 5%. Jadi ada pengaruh positif antara kualitas sistem terhadap kepuasan. Penelitian ini berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh DeLone dan McLean (2003) dalam Jogiyanto (2007), yang menggunakan pengukuran kualitas sistem untuk e-commerce berupa kebermanfaatan, kebergunaan, kecepatan respon, kehandalan, fleksibilitas, lama memuat, dan keinteraksian, kemudian DeLone dan McLean juga menambahkan kustomisasi, kemudahan navigasi, kerahasiaan, dan keamanan sebagai pengukuran kualitas sistem yang baru dibidang ecommerce, karena faktor keamanan telah menjadi hal yang penting untuk mengukur sebuah kualitas sistem informasi sebab siapapun dapat mengakses internet dengan sangat mudah. Hasil penelitian ini mendukung teori DeLone & McLean dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasojo (2015) dan Wibowo (2013) yang menyatakan bahwa kualitas sistem memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djuhono, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dan pada penelitian Yuliana, dkk (2016). Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Pratolo (2012), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan sebesar sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien 0,382 yang artinya hipotesis ketiga diterima pada level signifikansi 5%. Jadi ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Penelitian ini menggunakan model DeLone dan McLean (2003) dalam Jogiyanto (2007), untuk mengukur kualitas layanan biasanya menggunakan pengukuran kecepatan tanggapan, asuransi, empati, kualitas layanan juga dapat dinilai dari kemampuannya untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen dan kemampuannya untuk melacak pesanan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori DeLone dan McLean dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasajo (2015) dan Wibowo (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

pengguna. Namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djuhono, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna, dan pada penelitian Yuliana, dkk (2016). Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Pratolo (2012), yang juga menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

4. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Blibli.Com

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas informasi sebesar $0.829 > 0.05$ dengan nilai koefisien $-0,019$ yang artinya hipotesis pertama tidak diterima pada level signifikansi 5%. Jadi tidak ada pengaruh positif antara kualitas informasi terhadap minat beli ulang. Penelitian ini mengacu pada model yang dikemukakan oleh Yunitasari (2020) untuk mengukur kualitas informasi menggunakan pengukuran konservatif, yaitu; mudah dipahami, lengkap, kompetitif, memasukan penilaian-penilaian yang baru juga, seperti; konten yang dinamis, konten yang subjektif, dan keberagaman informasi. Hasil ini diketahui variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Blibli.Com

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas sistem sebesar $0.547 > 0.5$ dengan nilai

koefisien -0,062 yang artinya hipotesis kedua tidak diterima pada level signifikansi 5%. Jadi tidak ada pengaruh positif antara kualitas sistem terhadap minat beli ulang. Penelitian ini berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh DeLone dan McLean (2003) dalam Jogiyanto (2007), yang menggunakan pengukuran kualitas sistem untuk e-commerce berupa kebermanfaatan, kebergunaan, kecepatan respon, kehandalan, fleksibilitas, lama memuat, dan keinteraksian, kemudian DeLone dan McLean juga menambahkan kustomisasi, kemudahan navigasi, kerahasiaan, dan keamanan sebagai pengukuran kualitas sistem yang baru dibidang ecommerce, karena faktor keamanan telah menjadi hal yang penting untuk mengukur sebuah kualitas sistem informasi sebab siapapun dapat mengakses internet dengan sangat mudah.

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Blibli.Com

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan sebesar sebesar $0.482 > 0.05$ dengan nilai koefisien 0,058 yang artinya hipotesis ketiga tidak diterima pada level signifikansi 5%. Jadi tidak ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso (2018) menemukan hasil kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat

beli ulang. Menurut Hellier (2003) Repurchase Intention atau minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik sangat berpotensi memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk belanja kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Delone dan Mclean (2003) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan untuk datang kembali.

7. Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Bibli.Com

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan melalui Kepuasan sebesar sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien 0,445 yang artinya hipotesis diterima pada level signifikansi 5%. Jadi ada pengaruh positif antara variabel kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan melalui Kepuasan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky dan Renny (2021) Hasil penelitian tersebut menjelaskan nilai kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang

(Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil dari t hitung sebesar 4,900 lebih besar dari ttabel 1,978 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso (2018) menemukan hasil kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai standarduzed estimates positif dengan nilai sebesar 0,764. Tingkat CR menunjukkan nilai sebesar 9,882 (peryaratan $CR \geq 2,00$) dan signifikasi probabilitas *** = $p < 0,001$. Nilai CR yang memenuhi syarat dan signifikasi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis 4 diterima.

Pada pengujian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis ini yang menyatakan ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang terbukti atau dapat diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa seorang konsumen yang makin puas atas pelayanan yang diberikan akan mendorong konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu lain. Dan hasil penelitian ini sudah sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawati & Murwanti (2006) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS v.26 mengenai pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna blibli.com dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada masyarakat Gresik maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna blibli.com
2. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna blibli.com
3. Kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna blibli.com
4. Kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna blibli.com
5. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna blibli.com
6. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna blibli.com
7. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna blibli.com

B. Saran

Dari hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat disampaikan penulis sebagai berikut:

1. Meskipun hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa setiap variabel tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen disarankan kepada perusahaan atau toko hendaknya meningkatkan strategi agar dapat menarik minat konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel intervening selain kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suparwo (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada.
- Adhitya Rinaldi (2020) dengan judul 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).
- Ani Ismawati, 2020 dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee.
- Anggadini, Sri D. & Puspitawati, Lilis. (2011). Sistem Informasi Akuntansi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assael, Henry. (2001). Consumer Behavior. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Arifin, Jabal Firdaus and Suryo Pratolo. 2012. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Keuangan Daerah Terhadap Kepuasan Aparatur Pemerintah Daerah Menggunakan Model Delone Dan Mclean." 13(1):28–34.
- A,O'Brien, James. 2006. Introducing To Information System,Salemba Empat. Jakarta
- B. Romney, S. & Steinbart, P. J., 2015. Sistem Informasi Akuntansi. jakarta selatan: Salemba Empat.
- DeLone, W.H and Mclean E.R 2003, Information Systems Success:A Ten-Year Update, Journal of Manajement Information System/Sprin
- Deri Rahma Yandi, W. S. (2019). Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli . Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 01(3), 67–77.
- Deri Rahma Yandi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang.

- Djuhono Tan, Suyatno, & Siti Aliyah. (2015). Pengujian Kesuksesan Sistem Informasi Model Delone & Mclean Pada Sektor Publik. *University Research Colluqoium*, 111–122.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta:Andi.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, David L. and Stanley B. Davis. 2006. 5th Edition. *Quality Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto, 2007, *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hikmatul Bariroh. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Jogiyanto 2007, *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Khairunnisa and M. Yunanto, “Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna dan Manfaat Bersih Pada Implementasi E-Faktur: Validasi Model Kesuksesan Sistem Informasi Delone and MCLean” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Vol 22, No 3 (2017).
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

- Nelson, et al. 2005. Acute Muscle Stretching Inhibits Muscle Strength Endurance Performance. *Journal Of Strength And Conditioning Research / National Strength & Conditioning Association*.
- Oktavia, D. D. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Sistem Informasi Manajemen Daerah Dengan Pendekatan Delone dan McLean Yang Dimodifikasi. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang Rizky Mudfarikah, Renny Dwijayanti Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya 2021
- Prasojo Habieb Luqman, Dudi Pratomo. 2015, "Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Aplikasi Rail Ticket System (Rts) Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem (Studi Kasus Pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung)", *Journal E-Proceeding of Management Vol.2 No.1: hal. 555-562*
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, dan Himawat Aryadita., 2017., Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus: Berrybenka), *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 4, No. 1, Hal. 21-27*.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan
- Setiawati, Erma, Murwanti, Sri, 2006, Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen, *Benefit, Vol. 10, No. 1, Juni, h. 77-88*.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2007. *Manajemen Publik, Edisi ke 2*. JP. G. Sianipar. 1998. *Manajemen Pelayanan Masyarakat*, LAN. Jakarta. Siagian, Sondang. 2012. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Yuliana, A. 2016. Analisis dan Uji Kestabilan Zat Warna Kayu Secang (*Caesalpinia sappan* L.) Menggunakan Spektrofotometer Uv-Visible dan Inframerah. *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada: Jurnal Ilmu-Ilmu Keperawatan, Analisis Kesehatan dan Farmasi*. 15(1): 56-63.
- Yunitasari, Dewi Amalia. Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Indonesia). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020.

LAMPIRAN

Tabel Hasil Uji Validitas Untuk Variabel X

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL1
X1.1	Pearson Correlation	1	,632**	,343**	,248*	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,632**	1	,510**	,375**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,343**	,510**	1	,497**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,248*	,375**	,497**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL1	Pearson Correlation	,681**	,821**	,797**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL1
X1.1	Pearson Correlation	1	,620**	,261**	,364**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,620**	1	,337**	,374**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,261**	,337**	1	,241*	,625**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001		,016	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,364**	,374**	,241*	1	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL1	Pearson Correlation	,790**	,821**	,625**	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL1
X1.1	Pearson Correlation	1	,441**	,269**	,435**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,441**	1	,644**	,503**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,269**	,644**	1	,247*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,013	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,435**	,503**	,247*	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL1	Pearson Correlation	,716**	,878**	,736**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL1
X1.1	Pearson Correlation	1	,606**	-,052	,175	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,605	,081	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,606**	1	-,126	-,045	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000		,210	,653	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-,052	-,126	1	,490**	,566**
	Sig. (2-tailed)	,605	,210		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,175	-,045	,490**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,081	,653	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL1	Pearson Correlation	,701**	,569**	,566**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL1
X1.1	Pearson Correlation	1	,483**	,270**	,399**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,483**	1	,384**	,520**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,270**	,384**	1	,558**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,399**	,520**	,558**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL1	Pearson Correlation	,707**	,767**	,747**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	,800	5	Reliabel
X2	,790	5	Reliabel
X3	,799	5	Reliabel
Y	,728	5	Reliabel
M	,801	5	Reliabel

Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54679034
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,120
	Negative	,069
Kolmogorov-Smirnov Z		1,205
Asymp. Sig. (2-tailed)		,110

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39587659
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,158
	Negative	,072
Kolmogorov-Smirnov Z		1,580
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38388632
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,114
	Negative	,066
Kolmogorov-Smirnov Z		1,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000
	Std. Deviation #####
Most Extreme Differences	Absolute Positive ,159
	Negative ,149
Kolmogorov-Smirnov Z	1,590
Asymp. Sig. (2-tailed)	,013

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000
	Std. Deviation 1,72227575
Most Extreme Differences	Absolute Positive ,173
	Negative ,173
Kolmogorov-Smirnov Z	1,735
Asymp. Sig. (2-tailed)	,005

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000
	Std. Deviation 1,72110908
Most Extreme Differences	Absolute Positive ,145
	Negative ,145
Kolmogorov-Smirnov Z	1,452
Asymp. Sig. (2-tailed)	,029

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57145736
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,123
	Negative	,123
Kolmogorov-Smirnov Z		-,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,227
		,099

Tabel Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1.1	,599	1,668
	X1.2	,494	2,025
	X1.3	,631	1,585
	X1.4	,733	1,364

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1.1	,594	1,682
	X1.2	,566	1,767
	X1.3	,869	1,150
	X1.4	,820	1,220

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1.1	,745	1,343
	X1.2	,437	2,291
	X1.3	,577	1,732
	X1.4	,681	1,468

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1.1	,599	1,668
	X1.2	,494	2,025
	X1.3	,631	1,585
	X1.4	,733	1,364

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1.1	,594	1,682
	X1.2	,566	1,767
	X1.3	,869	1,150
	X1.4	,820	1,220

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1.1	,745	1,343
	X1.2	,437	2,291
	X1.3	,577	1,732
	X1.4	,681	1,468

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1.1	,584	1,713
	X1.2	,608	1,644
	X1.3	,739	1,352
	X1.4	,702	1,425

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,475	,952		1,550	,124
	X1	,091	,059	,212	1,558	,123
	X2	-,007	,086	-,013	-,079	,937
	X3	-,111	,061	-,269	- 1,836	,069

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,362	1,085		1,255	,213
	X1	-,010	,058	-,024	-,173	,863
	X2	,023	,086	,046	,262	,794
	X3	-,092	,061	-,233	- 1,510	,134
	Y	,072	,063	,138	1,148	,254

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.260 ^a	.067	.058	1.55466
a. Predictors: (Constant), X1				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.241	.233	1.40298
a. Predictors: (Constant), X1				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.246	1.39093
a. Predictors: (Constant), X1				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.022 ^a	.000	-.010	1.73384
a. Predictors: (Constant), X1				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.061 ^a	.004	-.006	1.73104
a. Predictors: (Constant), X1				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.071 ^a	.005	-.005	1.72987
a. Predictors: (Constant), X1				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.171	.162	1.57945
a. Predictors: (Constant), X1				

Tabel Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.137	1	17.137	7.090	.009 ^b
	Residual	236.863	98	2.417		
	Total	254.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.101	1	61.101	31.042	.000 ^b
	Residual	192.899	98	1.968		
	Total	254.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.401	1	64.401	33.288	.000 ^b
	Residual	189.599	98	1.935		
	Total	254.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.142	1	.142	.047	.829 ^b
	Residual	294.608	98	3.006		
	Total	294.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.093	1	1.093	.365	.547 ^b
	Residual	293.657	98	2.997		
	Total	294.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.491	1	1.491	.498	.482 ^b
	Residual	293.259	98	2.992		
	Total	294.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.272	1	50.272	20.152	.000 ^b
	Residual	244.478	98	2.495		
	Total	294.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1						

Tabel Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.719	1.391		9.860	.000
	X1	.205	.077	.260	2.663	.009
a. Dependent Variable: Y						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.968	1.520		5.901	.000
	X1	.464	.083	.490	5.572	.000
a. Dependent Variable: Y						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.597	1.187		8.925	.000
	X1	.382	.066	.504	5.770	.000
a. Dependent Variable: Y						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.685	1.552		11.397	.000
	X1	-.019	.086	-.022	-.217	.829
a. Dependent Variable: Y						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.478	1.875		9.854	.000
	X1	-.062	.103	-.061	-.604	.547
a. Dependent Variable: Y						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.315	1.477		11.049	.000
	X1	.058	.082	.071	.706	.482
a. Dependent Variable: Y						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.609	1.732		5.549	.000
	X1	.445	.099	.413	4.489	.000
a. Dependent Variable: Y						

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Gresik

I. BIODATA PENGISI

1. Jenis kelamin :
2. Umur :
3. Pendidikan terakhir :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan/ Pernyataan berikut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Setiap pertanyaan pilihan salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu, lalu bubuhkan tanda “Check list” (√) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan:
SS = Sangatsetuju
S = Setuju
R = Ragu-ragu
TS = Tidaksetuju
STS = Sangattidaksetuju
4. Mohon setiap pernyataan dapat diisi seluruhnya.

III. Kuesioner Pertanyaan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ketepatan pelayanan yang ramah					
2	Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami					
3	Informasi yang disajikan website relevan					
4	Informasi yang tersaji di website dapat dipercaya					
5	Mempermudah kegiatan					
6	Pengoperasian mudah					
7	Mudah diakses dimana pun dan Dapat diakses dengan perangkat HP					
8	Kemudahan akses layanan secara langsung dan Informasi yang jelas dan mudah dipahami					
9	Beragam Produk yang disajikan					
10	Tertarik memberikan saran atas layanan yang ada					
11	Fasilitas yang sepadan Tertarik untuk kembali mengunjungi website					
12	Tertarik untuk kembali karena kualitas produk yang baik dan Tertarik untuk kembali karena pelayanan yang baik					
13	Pelayanan yang baik, Kesesuaian produk dan Kesesuaian layanan					
14	Website melayani keperluan konsumen					