

# 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

Deri Rahma Yandi<sup>1</sup>, Whyosi Septrizola<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang

email: [deriyandi96@gmail.com](mailto:deriyandi96@gmail.com), [whyosiseptrizola.ws@gmail.com](mailto:whyosiseptrizola.ws@gmail.com)

\*corresponding author

## Abstract:

**Purpose** - This study analyses: (1) The effect of the quality of information on satisfaction (2) the effect of system quality on satisfaction (3) the effect of service quality on satisfaction (4) the effect of satisfaction on repurchase intention. (5) the effect of information quality on re-purchase intention (6) the effect of information quality on repurchase intention through satisfaction as an intervening variable (7) the effect of service quality on repurchase intention through satisfaction as an intervening variable

**Methodology** - This type of research is causative research. The population in this study were consumers who had used Blibli.com in the city of Padang, whose numbers were unknown. By using purposive sampling we use 230 correspondents. This study used an online questionnaire as an instrument for data collection. This study analyzed data using structural equation modeling (SEM) with PLS 3.0 software packages.

**Finding** - The results of his study indicate that: (1) Information quality has a significant effect on satisfaction (2) System quality have a significant effect on satisfaction (3) Service quality have a significant effect on satisfaction (4) Satisfaction have a significant effect on repurchase intention (5) Information quality has a significant effect on repurchase intention through satisfaction as an intervening variable (6) System quality have a significant effect on repurchase intention through satisfaction as an intervening variable (7) Service quality has a significant effect on repurchase intention through satisfaction as an intervening variable.

**Keywords:** Repurchase intention, satisfaction, service quality, system quality, information quality.

## Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis. Hal ini disebabkan karena teknologi berperan sebagai alat bantu dalam pembuatan keputusan bisnis. Selain sebagai alat bantu dalam pembuatan keputusan bisnis, teknologi informasi juga berpengaruh terhadap pembuatan keputusan perorangan. Dalam hal ini konsumen online situs jual beli pada internet. Salah satu perkembangan teknologi informasi yaitu internet dan semakin pesatnya perkembangan internet semakin banyak bermunculan situs-situs *e-commerce*. Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat. *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi untuk melakukan akses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memberikan kinerja terbaiknya agar memberikan rasa puas bagi para konsumen. Kepuasan konsumen akan sangat memberikan manfaat bagi keberlangsungan perusahaan sebab konsumen yang merasa puas dengan kinerja yang diberikan perusahaan, akan kembali melakukan pembelian dari perusahaan tersebut secara berulang dan dalam jangka waktu yang panjang.

Salah satu situs pendatang baru *e-commerce* di Indonesia adalah Blibli.com, yang menjual kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, elektronik, perabotan rumah, perlengkapan kecantikan, perlengkapan olahraga, dan lain-

lain. Popularitas situs *e-commerce* ini tergolong masih sangat kecil dibandingkan situs-situs *e-commerce* sejenis lainnya. Berikut ini adalah beberapa situs *e-commerce* populer di Indonesia:

**Tabel 1. Situs Belanja Online Populer Indonesia**

No	Pernah membeli	%	No	Pernah Berkunjung	%
1	Lazada Indonesia	56	1	OLX Indonesia	76
2	OLX Indonesia	38	2	Tokopedia	63
3	Tokopedia	28	3	Zalora Indonesia	59
4	Zalora Indonesia	16	4	Lazada Indonesia	57
5	Qoo10 Indonesia	16	5	Amazon.com	49
6	Bukalapak	14	6	Elevenia	48
7	Amazon.com	11	7	Bukalapak	47
8	Blibli.com	9	8	Blibli.com	46
9	Elevenia	8	9	Qoo10 Indonesia	37

Sumber: Sharingvision.com, Tahun 2019.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada situs Blibli.com hanya sebesar 9% dengan konsumen yang pernah mengunjungi situs tersebut hanya sebesar 46%. Persentase tersebut tergolong masih sangat kecil bila dibandingkan situs *e-commerce* lain.

DeLone dan McLean (1992) menentukan variabel dependen sukses dalam sistem informasi dengan mengkategorikan enam dimensi yang saling terkait dari keberhasilan IS di mana terdapat di dalamnya kualitas sistem dan kualitas informasi. Model ini diperbaharui sebagai model keberhasilan DeLone dan McLean IS (2003) dengan menambahkan variabel kualitas layanan dan manfaat bersih. Model proses ini berasal dari model keberhasilan sistem informasi yang diterima dan diuji dengan baik dan dianggap sesuai dengan proses komunikasi dan perdagangan umum untuk sistem *e-commerce*. Dalam bisnis *e-commerce*, konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual untuk membeli suatu produk, namun konsumen hanya dapat melakukan pembelian melalui *website* yang telah disediakan oleh perusahaan. Menurut McLeod dan Schell (2007) *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer dan *interface web browser*. Berdasarkan data dan teori di atas dapat disimpulkan bahwa ini adalah cerminan dari kurang puasnya konsumen pada situs Blibli.com. hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Survey Minat Beli Ulang Situs Blibli.com Masyarakat Kota Padang**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya bersedia melakukan pembelian kembali di situs Blibli.com	8	12
2	Saya akan menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain tentang situs Blibli.com	8	12
3	Saya lebih suka berbelanja di situs Blibli.com dibanding situs lain	6	14
4	Saya akan semakin sering membeli produk di situs Blibli.com	10	10

Sumber: Data Primer, Tahun 2019.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan, sebanyak 12 orang menjawab tidak untuk pernyataan nomor 1, artinya pengguna situs *e-commerce* Blibli.com masih enggan untuk melakukan pembelian kembali di Blibli.com. Pada pernyataan nomor 3, sebanyak 12 orang menjawab tidak yang berarti pengguna masih belum mau menyampaikan hal-hal positif dari Blibli.com kepada orang lain. Pada pernyataan nomor 3, hanya 6 orang yang menjawab pernyataannya ya, yang artinya pengguna lebih suka berbelanja di situs *e-commerce* lain daripada Blibli.com. Sedangkan pada pernyataan nomor 4, terdapat 10 orang yang menjawab ya dan 10 lainnya menjawab tidak, yang berarti pengguna masih belum terlalu yakin untuk sering membeli produk di situs Blibli.com.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "Minat beli ulang adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen." Indikator keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012), indikator-indikator keputusan pembelian antara lain:

#### 1. Minat Transaksional

2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

### **Kepuasan Pengguna**

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Fandy (2014), dalam pengukuran kepuasan pelanggan tidak ada satupun ukuran tunggal (terbaik) dalam mengukurnya namun terdapat kesamaan dalam enam dimensi inti mengenai objek pengukuran:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Minat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)
6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

### **E-commerce**

Menurut McLeod dan Schell (2007), *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer dan *interface web browser*. Menurut Kotler dan Keller (2012) jenis-jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

- a. *Business to business* (B2B)
- b. *Business to Consumer* (B2C)
- c. *Consumer to consumer* (C2C)
- d. *Consumer to Business* (C2B)

### **Kualitas Informasi**

Ong *et al* (2009) berpendapat bahwa kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi. Negash *et al* (2003) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem. Menurut Jogiyanto (2005) terdapat 3 dimensi utama cara konsumen menilai kualitas informasi, yaitu:

1. Akurat (*Accurate*)
2. Tepat Waktu (*Timeliness*)
3. Relevan (*Relevance*)

### **Kualitas Sistem**

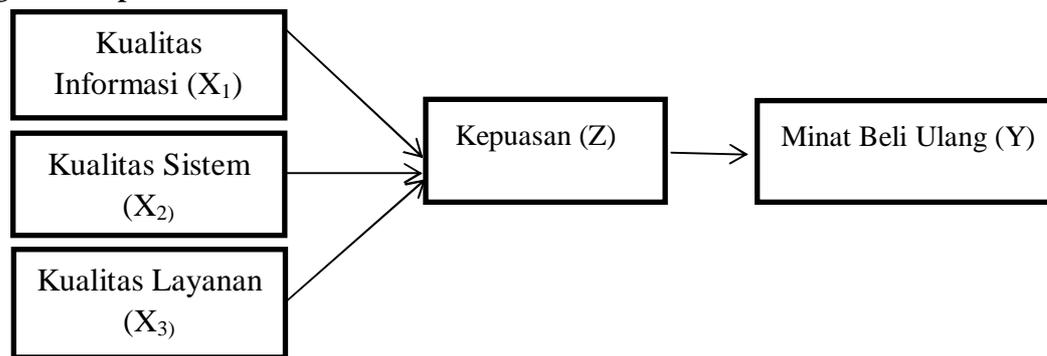
Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa “Kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi itu sendiri. Pendapat lain yang mengungkapkan definisi yang serupa adalah Chen (2010) bahwa Kualitas sistem merupakan suatu ukuran pengolahan sistem informasi itu sendiri. Nelson *et al.* (2005) menjelaskan kualitas sistem dapat diukur melalui lima dimensi antara lain:

1. Reliabilitas sistem
2. Fleksibilitas sistem
3. Integrasi sistem
4. Aksebilitas sistem
5. Waktu respon sistem

### **Kualitas Layanan**

Menurut Lewis dan Booms (dalam Fandy, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Terdapat lima dimensi utama cara konsumen menilai kualitas pelayanan (Fandy dan Gregorious, 2011) yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangible*)

**Kerangka Konseptual****Gambar 1. Kerangka Konseptual****Method**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua orang yang bertempat tinggal di kota Padang, yang pernah berkunjung dan berbelanja disitus Blibli.com. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria yaitu: masyarakat Kota Padang yang pernah berkunjung dan berbelanja di situs Blibli.com. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus representatif menurut Hair *et al.* (2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Di dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 22. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 23 \times 10 \\
 &= 230
 \end{aligned}$$

**Hasil dan Pembahasan****Hasil Penelitian**

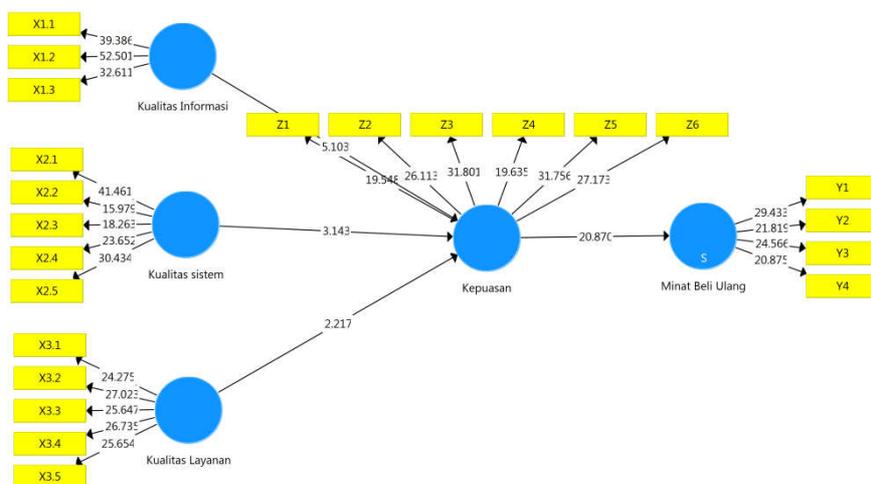
Berikut adalah hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) sebagai berikut ;

**Tabel 3. Output Outer Loading**

Variabel	No	Indikator	Outer Loading (>0,6)	Keterangan
<b>Kualitas Informasi</b>	1	KI1	0,858	Valid
	2	KI2	0,868	Valid
	3	KI3	0,833	Valid
<b>Kualitas Sistem</b>	4	KS1	0,835	Valid
	5	KS2	0,668	Valid
	6	KS3	0,707	Valid
	7	KS4	0,784	Valid
	8	KS5	0,794	Valid
<b>Kualitas Layanan</b>	9	KL1	0,798	Valid
	10	KL2	0,803	Valid
	11	KL3	0,764	Valid
	12	KL4	0,790	Valid
	13	KL5	0,782	Valid
<b>Kepuasan Pengguna</b>	14	KP1	0,706	Valid
	15	KP2	0,746	Valid
	16	KP3	0,781	Valid
	17	KP4	0,703	Valid
	18	KP5	0,778	Valid
	19	KP6	0,731	Valid
<b>Minat Beli Ulang</b>	20	MB1	0,763	Valid
	21	MB2	0,752	Valid
	22	MB3	0,736	Valid
	23	MB4	0,680	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2019.

Apabila terdapat nilai *outer loading* dibawah 0,6 pada suatu indikator, maka indikator tersebut dapat dihilangkan karena tidak mewakili konstruk yang ada. Dengan demikian pada penelitian ini tidak ada indikator yang dihilangkan atau dihapus. Berikut merupakan gambar diagram jalur semua indikator:



**Gambar 2. Hasil Model Struktural**

Sumber: Data Primer, 2019 (Diolah)

Pada model pengukuran dari validitas konvergen juga dilihat dari nilai-nilai AVE. Nilai AVE menggambarkan besarnya keragaman dari variabel manifest atau indikator yang terdapat pada konstruk. Menurut Ghazali dan Latan (2012) penggunaan nilai AVE diperlukan dalam melakukan pengujian validitas konvergen. Lebih lanjut, nilai AVE yang disarankan minimal 0,5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Berikut merupakan tabel dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel:

**Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Kualitas Informasi	0,728
Kualitas Sistem	0,578
Kualitas Layanan	0,621
Kepuasan	0,549
Minat Beli Ulang	0,538

Sumber: Data Primer, 2019

Pada Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE pada semua variabel telah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan, dengan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 ( $AVE > 0.50$ ). Sehingga berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

**Tabel 5. Nilai Validitas Diskriminan**

Variabel	KP	KPB	KI	KL	KS
KP	<b>0,741</b>				
KI	0,624	<b>0,853</b>			
KL	0,568	0,634	<b>0,788</b>		
KS	0,607	0,664	0,735	<b>0,760</b>	
MB	0,734	0,600	0,616	0,717	<b>0,733</b>

Sumber: Data Primer 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi criteria *discriminant validity*.

### Uji Realibilitas

Pada uji reliabilitas ini terdapat dua tabel yang harus diamati, yaitu tabel *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* seperti yang terlihat berikut ini:

**Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (>0,7)	Keterangan
Kualitas Informasi	0,814	0,889	Reliable
Kualitas sistem	0,815	0,872	Reliable
Kualitas Layanan	0,849	0,891	Reliable
Kepuasan	0,835	0,880	Reliable
Minat Beli Ulang	0,712	0,823	Reliable

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 (> 0,7), maka data pada tabel di atas dinyatakan sudah reliabel.

### Ujian Model Struktural

#### R-Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi *criteria validity* dan *reliability*, selanjutnya dilakukan pengujian model structural (inner model). Pengujian model structural dilakukan pertama kali dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit* model. Berikut adalah tabel nilai R-square dari penelitian ini:

**Tabel 7. R-Square**

Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
Kepuasan Pengguna	0,465	Moderat
Keputusan Pembelian	0,539	Moderat

Sumber data Primer, 2019

Pada Tabel 7 di atas terlihat bahwa nilai R-square untuk variabel kepuasan pengguna menunjukkan angka 0,479%. Hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan secara moderat menjelaskan 47% variasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Selanjutnya nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,411. Hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan secara moderat menjelaskan 41% variasi sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 230 responden melalui skema *no sign change*. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil uji signifikansi, dimana tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu sebesar 5 %. Menurut Hair dkk (2013) Pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dinilai signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96). Maka pada penelitian ini untuk menilai signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel laten eksogen dengan endogen digunakan nilai t-statistik sebesar 1,96. Berikut merupakan Tabel hasil analisis jalur yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel, dengan melihat hasil Tabel *path coefficient* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Kualitas Informasi &gt;Kepuasan</i>	0,355	0,355	0,070	5,103	0,000
<i>Kualitas Sistem &gt;Kepuasan</i>	0,259	0,256	0,082	3,143	0,002
<i>Kualitas layanan &gt;kepuasan</i>	0,152	0,159	0,069	2,217	0,027
<i>Kepuasan &gt;Minat Beli Ulang</i>	0,734	0,735	0,035	20,870	0,000

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Signifikan pada  $p < 0,001$ ;  $p < 0,05$

Maka berdasarkan tabel diatas dapat dikemukakan bahwa, Hubungan antar konstruk yang menyatakan bahwa kualitas informasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien parameter sebesar 0,355 dan signifikan pada 0,000 (P Values, 0,000). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 5,103 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel (t hitung 5,103 > t tabel 1,96). Dengan demikian, hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini **diterima**.

Selanjutnya hasil hubungan antar konstruk kualitas sistem ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien parameter sebesar 0,259 dan signifikan pada 0,000 (P Values, 0,002). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 3,143 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel (t hitung 3,143 > t tabel 1,96). Dengan demikian, hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini **diterima**.

Kemudian hasil hubungan antar konstruk kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien parameter sebesar 0,152 dan signifikan pada 0,027 (P Values 0,027). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 2,217 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel (t hitung 2,217 > t tabel 1,96). Dengan demikian hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini **diterima**.

Kemudian hasil hubungan antar konstruk kepuasan (Z) berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan koefisien parameter sebesar 0,734 dan signifikan pada 0,000 (P Values 0,000). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 20,870 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel (t hitung 20,870 > t tabel 1,96). Dengan demikian hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini **diterima**.

Selanjutnya pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung yang dapat kita lihat pada tabel berikut;

Tabel 9. Total Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Kualitas informasi &gt; Kepuasan &gt;Minat beli ulang</i>	0,261	0,261	0,053	4,962	0,000
<i>Kualitas sistem &gt; Kepuasan &gt; Minat beli ulang</i>	0,190	0,189	0,062	3,056	0,002
<i>Kualitas layanan &gt; Kepuasan &gt; Minat beli ulang</i>	0,112	0,118	0,052	2,156	0,027

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019.

Tabel diatas merupakan hubungan antar konstruk yang menyatakan bahwa kualitas informasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan (Z) dengan koefisien parameter sebesar 0,261 dan signifikan pada 0,000 (P Values, 0,000). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 4,962 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel (t hitung 4,962 > t tabel 1,96). Dengan demikian, hipotesis 5 (satu) dalam penelitian ini **diterima**.

Selanjutnya hasil hubungan antar konstruk yang menyatakan bahwa kualitas sistem ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan (Z) dengan koefisien parameter sebesar 0,112 dan signifikan pada 0,002 (P Values, 0,002). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 3,056 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel (t hitung 3,056 > t tabel 1,96). Dengan demikian, hipotesis 6 (satu) dalam penelitian ini **diterima**.

Selanjutnya hasil hubungan antar konstruk yang menyatakan bahwa kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan (Z) dengan koefisien parameter sebesar 0,261 dan signifikan pada 0,027 (P Values, 0,027). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat t statistic sebesar 2,156 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel ( $t$  hitung 2,156 > t tabel 1,96). Dengan demikian, hipotesis 7 (satu) dalam penelitian ini **diterima**.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan**

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinaldi *et. al.*, (2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Liu dan Arnett yang menyatakan bahwa informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsi pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi di mana dalam penelitian ini kepuasan berbelanja di situs e-commerce. Memberikan Informasi adalah tujuan dasar dari sebuah situs web. Faktor dalam keberhasilan sistem informasi dalam kinerja situs web dan dalam konteks *e-commerce* disebut dengan konten informasi.

Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif antara kualitas informasi dan kepuasan pada konsumen situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. 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.

### **Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan**

Kualitas Sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 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 akan menimbulkan keputusan pembelian. Kualitas sistem mengacu pada pengukuran sistem pemrosesan informasi. Kegagalan sistem online akan menyebabkan pengguna "mengklik mouse" sehingga tidak digunakan.

Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif antara kualitas sistem dan kepuasan pada konsumen situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa 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.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan**

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resti *et. al.*, (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan DeLone dan Mclean (2003) di mana kualitas pelayanan menjadi lebih penting dibandingkan penerapan lainnya karena pemakai-pemakai sistem sekarang adalah sebagai para konsumen dan bukan karyawan atau internal organisasi. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang konsumen harapkan secara umum bahwa vendor menyediakan konsumen layanan yang berkualitas tinggi. Selanjutnya Fandy (2012:157) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif antar kualitas layanan dan kepuasan pada pengguna situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Dari teori di atas dapat dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan kepuasan yang dapat dirasakan konsumen saat membuka situs Blibli.com. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan.

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

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinaldi *et. al.*, (2018) bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2012:176), "Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pembelian." Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan

setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep minat keputusan pembelian ulang tidak lepas dari kepuasan pelanggan.

Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan minat beli ulang situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen saat membuka situs Blibli.com. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin pula tingkat minat pembelian ulang.

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

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan oleh Adhitya (2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Nurhayati dan Wahyu (2012), "Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang." Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan informasi dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan merasakan kepuasan tersendiri terhadap informasi yang diperoleh dari sebuah situs, maka kepuasan ini akan berpengaruh pada tindakan berikutnya apakah pelanggan akan membeli kembali atau tidak.

Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas informasi dan minat beli ulang melalui kepuasan di situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui kualitas informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

#### **Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan**

Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen Doc Duy *et. al*, (2018) bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Oktavia (2016) menyatakan bahwa kualitas sistem yang baik akan mempengaruhi penggunaan sistem dan akan memberikan kepuasan pengguna yang akan menimbulkan minat dalam menggunakannya.

Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas sistem dan minat beli ulang melalui kepuasan di situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui kualitas sistem yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan**

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan oleh Devi (2016) bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler (2009), layanan yang diberikan juga menyangkut pada *responsiveness* yaitu seberapa efisiennya sebuah situs web belanja *online* bisa menangani masalah-masalah pelanggan dalam berbelanja pada situs tersebut. Pelayanan inilah yang akan mengakibatkan pelanggan akan merasakan kepuasan dalam berbelanja dan ingin melakukan pembelian ulang pada situs web belanja *online* tersebut.

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

### **Kesimpulan**

Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Sikap masyarakat Kota Padang akan terpengaruh oleh kualitas informasi dari situs Blibli.com apabila situs tersebut memang memiliki kualitas informasi yang bagus. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas informasi maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna situs Blibli.com.

Kualitas sistem ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Sikap masyarakat Kota Padang akan terpengaruh oleh kualitas sistem dari situs Blibli.com apabila situs tersebut memang memiliki kualitas yang bagus. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas sistem maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna situs Blibli.com.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang. Sikap masyarakat Kota Padang akan terpengaruh oleh kualitas layanan dari situs Blibli.com apabila situs tersebut memang memiliki kualitas yang bagus. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna yang dirasakan pengguna situs Blibli.com.

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.

## Daftar Rujukan

- Aaker. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Bhatty, N., Bouch, A. and Kuchinsky, A. 2000. Integrating user perceived quality into web server design. *Comouter Networks*. Vol.33 No.1-6, pp. 43-54.
- DeLone, W.H., and McLean E.R. 2003. The DeLone and McLean Model of Information System Succes: A Ten Year Update. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 19, no. 4, 9-30.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta:Andi.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Hair, Joseph F, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seven Edition. Pearson.
- Jogiyanto, HM. 2005. *An alisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto, HM. 2007. *Model Kesuksean Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2 edisi 13*. Jakarta:Erlangga.
- Molla, Alemayehu and Paul S.Licker. 2001. E-Commerce System Success: An Attempt to extend and Respecify The DeLone and McLeand Model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 2, no 4.
- Negash, S., Ryan, T., and Igbaria, M. 2003. Quality and Effectiveness in Web Based Customer Support Systems. *Journal Information and Management*, 40(8):757-768.
- Nelson, R.R., Todd, P.A., and Wixom, B.H. 2005. Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing. *Journal Management Information System*, 21(4): 199-235.
- Ong, C.S., Day, M.Y., and Hsu, W.L. 2009. A Measurement of User Satisfaction with Question Answering Systems. *Journal Information and Management*, 46(7):397-403.

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.

Sharing Vision. 2015. Tempat Belanja Online Favorit. <https://sharingvision.com> /tempat-belanja-online-favorit/ (Diakses pada tanggal 20 September 2018).