

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG PADA SITUS BELANJA
ONLINE SHOPEE**

***THE EFFECT OF INFORMATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AND REPURCHASE INTEREST ON SHOPEE ONLINE SHOPPING
SITES***

Marina Malian

Email: marinamalian@gmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, STIA Satya Negara Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Situs Belanja on-line Shopee untuk Pelanggan Shopee di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden yang berusia antara 18-26 tahun. Teknik pengumpulan informasi ini menggunakan metode survey. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (structural equation model) dengan data aplikasi AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Informasi, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The observe aims to have a look at The effect Of information pleasant And carrier excellent On client delight And Repurchase aim On on-line store websites In Shopee for patron Shopee in Indonesia. The sampling approach used in this look at is nonprobability sampling, specifically the purposive sampling technique. The range of sampling used in this observe consisted of a 170 respondents aged 18-26. The approach of amassing statistics the use of survey technique. The analytical tool utilized in the SEM (structural equation version) with the AMOS 22 application program. The result shows that information quality has a effective and enormous impact on Repurchase purpose. Carrier first-class has a fine and good sized impact on Repurchase purpose. Purchaser satisfaction has a fantastic and substantial impact on Repurchase aim. Information best has a positive and significant impact on patron pride. Service first-rate has a effective and enormous effect on client pleasure. Client satisfaction mediates statistics first-class with Repurchase aim. Client satisfaction mediates carrier nice with Repurchase intention.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menuntut para pembuka bisnis untuk beralih ke generation virtual. Saat ini teknologi dalam bantuan net memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Selain itu, teknologi net masa kini juga dinilai sebagai pemecah masalah dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 yang menunjukkan jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 8,28 Billion pengguna.



Sumber: Andi.link

Gambar 1. Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia 2021

Dari gambar 1 menunjukkan sekitar 345,3 Milliar orang dari 170 Milliar orang menggunakan internet. Menurut Hootsuite pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 13%. Meningkatnya pengguna net di Indonesia dapat mempengaruhi perkembangan e-trade di Indonesia. E-trade merupakan aktivitas yang berhubungan dengan jual beli produk atau jasa melalui net Laundon dan Laundon (2014). Dengan adanya e-commerce pelanggan lebih dimudahkan dalam melakukan transaksi. Hanya tinggal membuka aplikasi, mencari produk yang diinginkan, kemudian melakukan pembayaran dan barang akan sampai tujuan. Hal praktis seperti inilah yang sedang diminati pelanggan sehingga bisnis online di Indonesia sedang berkembang pesat. Oleh karena itu, gambar 2 menyatakan perilaku pengguna net Indonesia dalam mengakses konten komersial yang sering dikunjungi pelanggan.



Gambar 2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Data gambar 2 menunjukkan perilaku pengguna internet di Indonesia yang paling banyak diakses adalah *online save*. Posisi online shop mendapatkan posisi pertama dengan Persentase 54,68% dengan 143,26 juta pengakses online store. Saat ini penjualan melalui *online store* dinilai menjanjikan, dibuktikan dengan penjualan *online shopee* menduduki posisi pertama. Era digital dengan bantuan Internet mampu menggeser penjualan konvensional bahkan saat ini banyak UMKM yang mulai beralih ke digital. Indonesia

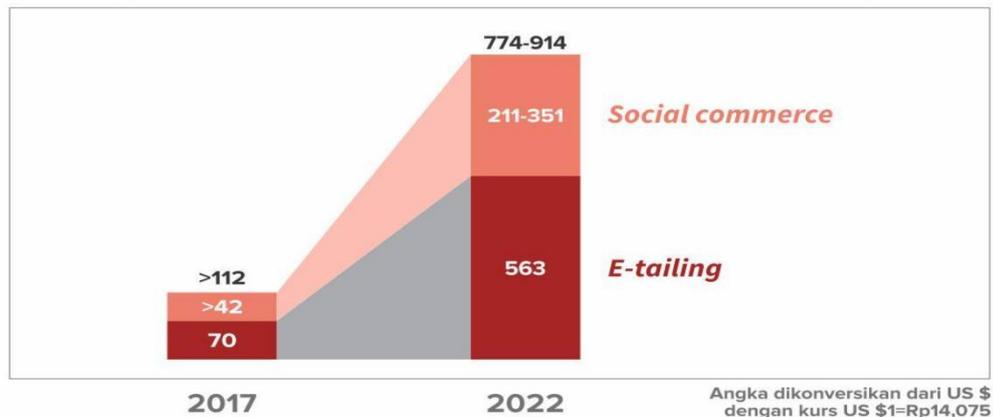
menargetkan 30 juta UMKM untuk beralih ke digital pada tahun 2024. Hal ini sesuai dengan data gambar 3 yang sudah merancang pertumbuhan UMKM pada tahun 2024.



Sumber : bisnisbandung.com
Gambar 3. Potensi Pasar virtual

Dari gambar 3 menunjukkan pertumbuhan UMKM yang akan beralih ke virtual. Pada tahun 2024 Indonesia menargetkan 30 juta UMKM beralih ke digital advertising. Ada sekitar 19,5 juta UMKM yang ada di Indonesia, akan tetapi 80% yang berkontribusi untuk PDB. Hal ini sesuai dengan gambar 4 terkait pertumbuhan *e-commerce* dari tahun 2017 hingga 2022.

Proyeksi nilai pasar *e-commerce* Indonesia (dalam triliun rupiah)



Sumber: Al Azhar Enterprenuer Community: Universitas Al Azhar Indonesia
Gambar 4. Pertumbuhan E-commerce 2017-2022

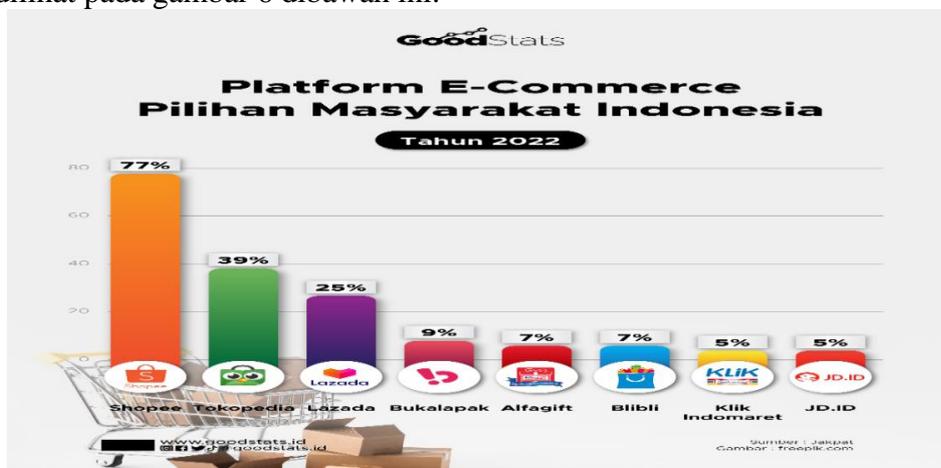
Dari data gambar 4 menunjukkan tingkat pertumbuhan *e-commerce* yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Menurut katadata.co.id jual beli dalam tingkat global akan mengalami peningkatan sampai tahun 2022. Hal ini dapat dilihat dari transaksi online shop yang diprediksi pada tahun 2022 akan melebihi \$ 4,48 triliun atau setara dengan 60,467 triliun. Jadi, saat ini belanja online sedang diminati oleh para pelanggan. Tingginya tingkat permintaan pelanggan membuat para pedagang konvensional mulai beralih ke *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 5 yang menyatakan berbagai alasan pelanggan menyukai belanja secara online.



Sumber : dailysocial.id
Gambar 5. Alasan Menyukai Layanan E-commerce

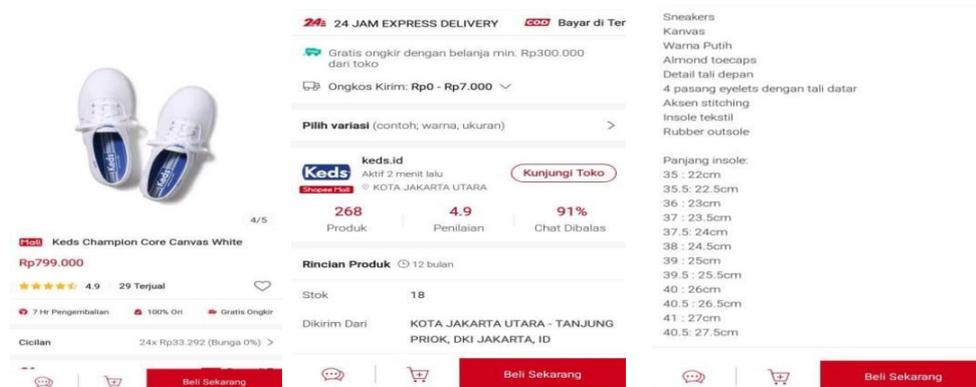
Dari gambar 5 menyatakan survey yang dilakukan Daily Social.identity menyatakan yang pertama adalah harga yang murah dan terjangkau dengan 31,03%. Kemudian promo dan diskon yang menarik dalam layanan *e-commerce* mendapatkan persentase 25,84%. Posisi ketiga dengan persentase 19,38% adalah pilihan yang banyak dan *free of charge* ongkir menempati posisi ke empat dengan persentase 14,80%. Pengiriman cepat dan lain-lain memiliki persentase 6,13%. Hal ini cukup jelas jika belanja *online* sangat diminati oleh kalangan pelanggan masa kini. Belanja online dinilai lebih mudah dijangkau karena dengan membuka aplikasi sudah bisa melihat produknya. Bahkan fitur belanja online saat ini sering memberikan diskon diwaktu tertentu dan menyediakan jasa gratis ongkos kirim didaerah yang ditentukan. Selain itu, dalam aplikasi on-line shop pelanggan dapat memantau pengiriman barangnya.

Perkembangan teknologi menuntut penjual untuk mengikuti keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan yang ingin mudah, praktis dan efektif tanpa membuang-waktu dan tenaga. Saat ini sudah muncul aplikasi belanja online seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, BliBli dan lain sebagainya. Pelanggan mulai dimanjakan dengan bermunculan aplikasi belanja online ini. Akan tetapi, dari sekian banyak aplikasi belanja online, Shopee mampu menarik perhatian pelanggan sehingga menduduki posisi pertama. Hal ini dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini.



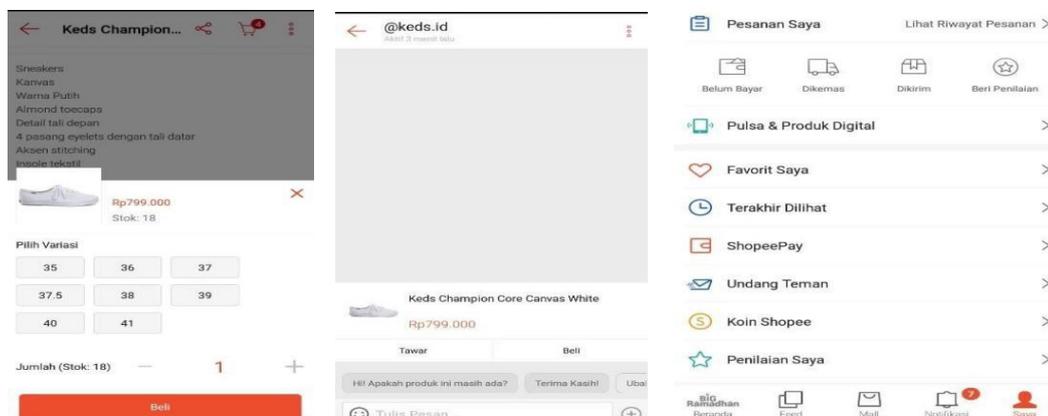
Sumber : Jakpat
Gambar 6. Aplikasi Belanja online yang Sering Dikunjungi

Dari gambar 6 menyatakan survey yang dilakukan DailySocial.id Shopee mampu menduduki posisi pertama sebagai aplikasi yang sering dikunjungi. Shopee merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2022 yang masih tergolong paling muda akan tetapi Shopee mampu meraih persentase sebesar 77%. Kemudian diposisi kedua disusul oleh Tokopedia dengan 39% dan Lazada mendapatkan persentase 25%. 9% diraih oleh Bukalapak, Alfagift mendapatkan 7%, Bili memiliki persentase 7%, Klinik Indomaret mendapatkan persentase 5%, dan aplikasi JD.ID Mendapatkan 5%. Hal ini menandakan bahwa Shopee mulai dipercaya oleh pelanggan. Menurut Daily Social.identity Shopee sudah diunduh lebih dari 61 juta kali atau setiap bulannya Shopee dikunjungi one hundred ten juta kali. Bahkan lebih dari 95% pengguna Shopee ini melakukan transaksi menggunakan smartphone. Shopee memberikan fasilitas stay chat agar pembeli dapat langsung bertanya kepada penjual dan Shopee juga memberikan informasi terkait produk secara element agar para pelanggan dapat dengan mudah mengali produk yang akan dibeli. Hal ini dapat dilihat pada gambar 7 dibawah ini.



Sumber : Shopee.co.identity
Gambar 7. Informasi Produk Shopee

Information gambar 7 diatas merupakan sebuah contoh produk di Shopee yang dilengkapi dengan berbagai informasi produk. Informasi produk di Shopee terdapat berbagai pengamanan mulai garansi jika produk tidak sesuai informasi, keaslian produk, gratis ongkos kirim, merek, ukuran sepatu dan lain-lain. Shopee berusaha membantu pelanggan untuk mengenali produk tanpa takut tertipu. Selain meningkatkan kualitas informasi, Shopee juga melengkapi kualitas pelayanan yang baik. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 8 dibawah ini.



Sumber : Shopee.co.id
Gambar 8. Fasilitas Pelayanan Shopee

Selain keakuratan informasi ada juga pelayanan yang disediakan Shopee. Dari data gambar 8 menyatakan, pelayanan yang baik dapat membantu pelanggan untuk mengetahui informasi lainnya jika pelanggan kurang memahami isi informasi yang tersedia. Shopee menyediakan layanan fitur chat, agar pelanggan dapat bertanya langsung dengan penjual. Bahkan pelanggan dapat mengetahui sisa produk yang akan dibeli. Selain itu, pelanggan juga dapat memantau produk yang dipesan mulai dari pengemasan sampai pengiriman. Jika produk tidak sesuai harapan pelanggan, pelanggan dapat melakukan keluhan kepada perusahaan. Pelanggan juga dapat melakukan penukaran barang jika tidak sesuai dengan keinginan atau ada kerusakan.

Aplikasi belanja *online* Shopee mampu memudahkan pelanggannya mulai dari informasi yang dijamin keasliannya sampai disediakan fitur chat dengan penjual. Kecanggihan Shopee mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Shopee. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan mengalami kepuasan maka pelanggan dapat melakukan pembelian ulang. Tetapi, jika pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang Kotler dan Keller (2016).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian ulang, perusahaan perlu meningkatkan keakuratan dalam memberikan informasi terkait produk agar memudahkan pelanggan dalam mencari produk Olson dan Peter (2014). Mulai dari jenis barang, keaslian produk, kegunaan barang, ukuran, harga dan lain-lain yang membuat pelanggan paham dengan informasi yang tertera.

Selain itu keakuratan informasi juga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan puas dengan informasi yang tersedia ada kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Akan tetapi jika informasi yang tersedia tidak sesuai dan membuat pelanggan kecewa ada kemungkinan pelanggan tidak mau melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (Arsyanti,N.M. 2016).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. (Ramadhan, S. 2017).

Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (Saputri, 2016).

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. (Putri, 2017).

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (Rinaldi dan Santosa, 2018).

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. (Resti & Soesanto, 2016).

Kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap citra merek, iklan berhubungan positif dan signifikan terhadap citra merek, kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan terhadap minat beli

ulang, citra merek berhubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. (Nuraini & Mudiantono, 2017).

E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. (Riza & Soetopo, 2017).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Wijaya, 2017).

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Sakti & Mahfudz, 2018).

Kualitas sistem berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, kualitas informasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, kualitas layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, kualitas keamanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap penting mempengaruhi pembelian kembali (Razak, et.al. 2016).

Kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan, kualitas produk bersifat positif dan signifikan pada pelanggan kepuasan, price advantage memiliki positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, informasi tidak signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kualitas pemenuhan pesanan memiliki tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, memiliki kualitas layanan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. (Bao, 2015).

Kualitas layanan memiliki positif dan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki positif dan berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali, kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, kepuasan pelanggan tidak secara signifikan memoderasi efeknya kualitas layanan pada niat pembelian kembali. (Mensha & Mensha, 2018).

Selain informasi yang akurat juga diperlukan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan ini akan mempengaruhi pelanggan, mulai dari merespon pelanggan dengan cepat, mengatasi masalah dengan sigap, serta jaminan yang diberikan. Kotler dan Keller (2016). Jika pelanggan mengalami kepuasan maka ada kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelayanan pelanggan sangat penting dalam menghadapi pelanggan. Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan S dan Soesanto (2017). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu responden masyarakat pengguna Shopee dan objek penelitiannya Shopee. Jadi, judul penelitian adalah “Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja *online Shopee*”.

Penurunan hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti, hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang
H1: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang
H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang
H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan
H4: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
6. Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang
H6: Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang
7. Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang
H7: Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

METODE

Objek adalah atribut seseorang yang sedang diperiksa. Selama lebih dalam dan tarik kesimpulan. Subyek penelitian ini adalah aplikasi belanja online shopee. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), subjek adalah anggota sampel yang menjadi anggota populasi. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja online Shopee. Jenis pencatatan survei ini menggunakan pencatatan primer. Peneliti Mendistribusikan *survei* kepada responden saat ini dan menangkap catatan dan Boogie (2017). Rekaman primer digunakan dalam penelitian ini. Survei langsung terhadap pelanggan aplikasi belanja *online* Shopee. Sampel adalah bagian yang dipilih dari populasi. Sekaran dan Boogie (2017). Sampel penelitian ini adalah komunitas yang sudah belanja di Shopee. Dalam penelitian ini teknik non-probabilistic sampling dengan metode target sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), sampling yang ditargetkan adalah adanya standar. Periksa saat memutuskan sampel. Kriteria pemilihan sampel Ini adalah pengguna Shopee yang telah berbelanja sebelum aplikasi belanja *online* Shopee dan usia minimum dalam 6 bulan terakhir pada usia 17 tahun karena pada usia 17 tahun ia sudah memiliki KTP dan sudah dianggap baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*structural formula version*) yang berjalan pada AMOS versi 22. Menurut Ghazali (2017), terdapat tujuh langkah pengoperasian AMOS:

1. Pengembangan model berdasarkan teori Langkah awal AMOS Alat analisisnya adalah mengembangkan versi berdasarkan teori yang disajikan pada Bab III. Model dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen (kualitas informasi dan kualitas layanan), variabel endogen (minat pembelian ulang) dan variabel intervening (kepuasan pelanggan).
2. Membuat diagram jalur Langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur. Diagram jalur ini membantu Anda membangun hubungan sebab akibat dengan diagram jalur dan membangun persamaan struktural untuk diuji. Diagram jalur menggunakan panah untuk mewakili hubungan antar konstruksi. Panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara komponen satu dengan komponen lainnya. Mengukur hubungan antar variabel dalam SEM disebut versi struktural.

4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah ke four ini menggunakan statistics enter berupa matrik korelasi atau matrik kovarian. Dalam Software AMOS statistics yang akan diinput harus dirubah dulu dari data mentah menjadi statistics matrik korelasi atau matrik kovarian. Matrik kovarian ini memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan hasil validitas perbandingan antara sampel yang berbeda. Jadi, peneliti harus menginput matrik varian atau matrik kovarian untuk menguji teori. Dalam langkah ini menggunakan estimasi maksimum likelihood (ML). Untuk memenuhi estimasi maksimum likelihood (ML) harus memenuhi asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

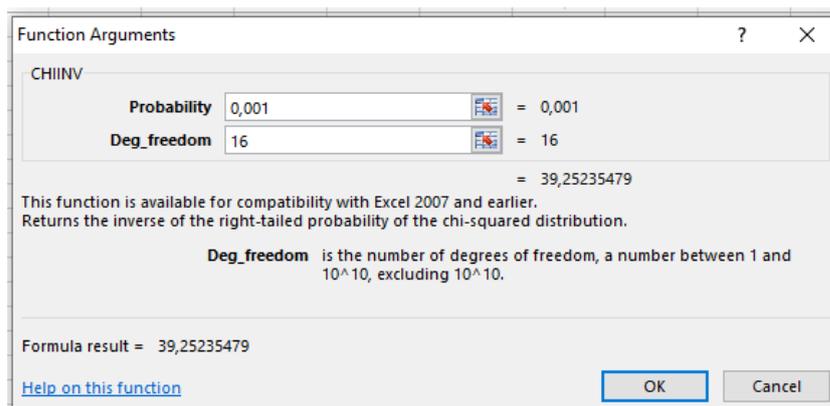
Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak a hundred and seventy responden. Jumlah responden a hundred and seventy ini sudah memenuhi kriteria dari Ferdinan (2014) yang menyatakan 100-200 sampel untuk pengujian SEM. Oleh karena itu, ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini sudah memenuhi uji asumsi yang diperlukan SEM.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas ini berguna untuk mengetahui apakah statistics everyday atau tidak everyday. Cara mengetahui statistics normalitas dengan membandingkan CR (vital rasio) pada *evaluation of normality*. Apabila nilai kritis berada di rentang -2,58 sampai +2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01 maka dinyatakan *everyday* secara multivariate Ghazali (2017).

c. Uji Outlier

Uji outlier ini dapat mengobservasi data yang karakteristik unik dengan munculnya nilai ekstrim, baik variabel tunggal ataupun kombinasi Ghazali (2017). Terdapat kriteria uji *outlier multivariate* dengan menggunakan *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel dengan 16 indikator. Selanjutnya dapat dihitung dengan program *Microsoft Excel* pada sub menu **Insert-Function-CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlahvariabelnya, sehingga akan muncul seperti gambar dibawah ini:



Gambar 9. Hasil dari Degree Of Freedom

Dari gambar 9 menyatakan hasil 39,25235479 yang artinya nilai lebih besar dari 39,25235479 dinyatakan *outlier multivariate*. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini sekaligus untuk mengetahui hubungan-hubungan struktural model. Pengujian hipotesis ini dapat dilihat dari nilai nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 1
 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
KEP	<---	KI	,457	,077	5,918	***	Diterima
KEP	<---	KP	,424	,078	5,431	***	Diterima
MBU	<---	KI	,208	,085	2,465	,014	Diterima
MBU	<---	KP	,186	,081	2,313	,021	Diterima
MBU	<---	KeP	,647	,131	4,935	***	Diterima

Sumber : Data diolah dalam Lampiran

Menurut pengolahan facts tabel 1 menyatakan jika nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai diatas 1,96. Dan untuk nilai p dibawah 0,05 juga terdapat pengaruhnya Ghozali (2017). Hal ini dapat dilihat rinciannya ditabel berikut ini:

Tabel 2.
 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

No	Hipotesis	P	Batas	Hipotesis
1	Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.	0,014	0,05	Positif Signifikan
2	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang	0,021	0,05	Positif Signifikan
3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang	0,000	0,05	Positif Signifikan

4	Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	0,000	0,05	Positif Signifikan
5	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Sumber : Data diolah dalam Lampiran	0,000	0,05	Positif Signifikan

Dari Tabel 2 dengan menggunakan analisis AMOS, hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kualitas informasi terhadap minat beli Ulang

Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh temuan yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini memiliki nilai probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$). Parameter estimate nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,208 dan nilai C.R. 2,465. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi Kualitas Informasi yang disediakan Shopee dapat mempengaruhi pelanggan dalam Minat Beli Ulang berbelanja di Shopee. Dengan demikian Hipotesis 1 dinyatakan **diterima**.

Dari hasil analisis, Kualitas Informasi yang disediakan oleh Shopee dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan Minat Beli Ulang. Penyajian informasi dalam sebuah aplikasi belanja *online* Shopee dapat membantu pelanggan dalam memahami produk apa yang sedang dijual oleh perusahaan. Ketika berbelanja *online* pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung dan hanya mengandalkan informasi yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan Shopee memiliki minat untuk menambah jumlah pembelian atau meningkatkan intensitas minat pembelian jika informasi yang disediakan akurat. Hal ini sejalan dengan persepsi responden yang mendapatkan hasil kategori tertinggi sesuai dengan hasil statistik deskriptif yang sudah dijelaskan peritemnya. Hipotesis 1 dapat ditarik kesimpulan jika semakin tinggi Kualitas Informasi maka semakin tinggi Minat Beli Ulang di Shopee. Hal ini di dukung dengan penelitian Ramadhan S dan Soesanto (2017) dan Razak dkk. (2016).

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang erdasarkan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ini memiliki nilai probabilitas 0,021 ($p < 0,05$). Nilai koefisien estimasi parameter untuk bobot regresi standar adalah 0,186 dan nilai C.R. adalah 2,313 menunjukkan bahwa dengan demikian, Hipotesis 2 dinyatakan **diterima**.

Analisis ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh Shopee dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas layanan aplikasi belanja online sangat membantu pelanggan untuk mencari informasi tentang produk. Seperti Shopee yang memberikan fasilitas layanan berupa balas cepat, keramahan dan pelayanan yang baik. Selain itu, Shopee memberikan tampilan menarik pada aplikasi belanja online Shopee miliknya. Bahkan pelanggan saat ini mencari penjual yang menjamin produknya benar. Oleh karena itu, Shopee terus meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan kembali tertarik untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan persepsi responden bahwa kategori tersebut memiliki skor tertinggi untuknya, menurut hasil statistik deskriptif yang dijelaskan oleh item tersebut. Hipotesis 2 mengarah pada kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi minat pembelian kembali Shopee. Karya ini didukung oleh karya Ramadhan S dan Soesanto (2017), Mensha

dan Mensha (2018), dan Razak et al. (2016), Nurani dan Mudiantono (2017), Resti dan Soesanto (2016).

3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,647 dan nilai C.R.4,953. Hasil ini menunjukkan semakin tingginya Kepuasan Pelanggan maka dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang di Shopee. Dengan demikian Hipotesis tiga dinyatakan **diterima**.

Dari hasil analisis, semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang berbelanja di Shopee. Kepuasan Pelanggan dapat menjadi faktor penting bagi Shopee. Ketika pelanggan memiliki ekspektasi yang berbeda dengan produk yang diterima maka pelanggan bisa saja tidak mengalami kepuasan dan tidak memiliki minat untuk berbelanja kembali. Shopee mulai memperbaiki sistem yang dapat membantu pelanggan dalam memenuhi ekspektasinya. Oleh karena itu, Shopee menyediakan pengembalian barang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan adanya pengembalian produk jika tidak sesuai harapan pelanggan, membuat pelanggan mengalami kepuasan ketika berbelanja di Shopee. Dengan demikian, pelanggan semakin percaya dengan Shopee dan memiliki minat untuk berbelanja lagi di Shopee. Hal ini sejalan dengan persepsi responden yang mendapatkan hasil kategori tertinggi sesuai dengan hasil statistik deskriptif yang sudah dijelaskan peritemnya. Hipotesis 3 (H3) dapat ditarik kesimpulan jika semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang di shopee. hal ini didukung dengan penelitian Ramadhan S dan Soesanto (2017), Mesha dan Mesha (2018), Saputri dan Astuti (2016), Arsyanti dan Astuti (2016), Nuraini dan Mudiantono (2017), Putri dan Astuti (2017), Resti dan Soesanto (2016), Rinaldi dan Santoso (2018) dan Bao (2015) menyatakan jika Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4. Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh **positif dan signifikan**. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Parameter estimate nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,457 dan nilai C.R. 5,918 Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Informasi dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 4 dinyatakan **diterima**.

Dari hasil analisis, semakin akurat dan baik kualitas informasi yang disediakan shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Shopee memberikan fasilitas kelengkapan informasi terkait produk yang sedang dijual. Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan informasi yang mudah dipahami dan akurat. Dengan demikian, pelanggan tidak mengalami keluhan terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan persepsi responden yang mendapatkan hasil kategori tertinggi sesuai dengan hasil statistik deskriptif yang sudah dijelaskan peritemnya. Hipotesis 4 dapat ditarik kesimpulan jika semakin tinggi Kualitas Informasi maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan berbelanja di Shopee. Hal ini di dukung dengan penelitian Riza dan Sutopo (2017), Ramadhan S dan Soesanto (2017), Ramadhan S dan Soesanto (2017) dan Rinaldi dan Santoso (2018) yang menyatakan jika Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 5 (H5) dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Parameter estimate nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,424 dan nilai C.R. 5,431. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 5 dinyatakan diterima.

Dari hasil analisis, semakin baik pelayanan yang disediakan Shopee dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Pelanggan mengalami kepuasan ketika perusahaan memberikan respon cepat dan ramah dalam membalas pesan pelanggan. Bahkan saat ini pelanggan mulai mencari perusahaan yang memberikan jaminan ketika produk yang diterima tidak sesuai informasi. Saat ini Shopee menghadirkan jaminan produk dapat dikembalikan jika tidak sesuai informasi. Adanya fasilitas pengembalian produk ini membuat pelanggan merasa senang dan mengalami kepuasan. Oleh karena itu, Shopee selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan mengalami kepuasan. Hal ini sejalan dengan persepsi responden yang mendapatkan hasil kategori tertinggi sesuai dengan hasil statistik deskriptif yang sudah dijelaskan peritemnya. Hipotesis 5 (H5) dapat ditarik kesimpulan jika semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan di shopee. Hal ini didukung dengan penelitian Rinaldi dan Santoso (2018), Riza dan Sutopo (2017), Wijaya (2017), Ramadhan S dan Soesanto (2017), Mensha dan Mensha (2018), Nuraini dan Mudiantono (2017), Putri dan Astuti (2017), Saputri dan Astuti (2016), Arsyanti dan Astuti (2016), Sakti dan Mahfudz (2018) Osman dan Sentosa (2014) dan Resti dan Soesanto (2016) yang menyatakan jika kualitas pelayanan memiliki hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui variabel mediasi dapat dilihat dari nilai perbandingan standardized direct results dan standardized indirect impact. Jika nilai standardized direct results lebih besar dari standardized indirect impact maka dinyatakan tidak dapat memediasi kedua variabel. Akan tetapi jika nilai standardized direct results lebih kecil dari standardized indirect impact maka dinyatakan dapat memediasi kedua variabel secara tidak langsung. Hal ini dapat dilihat dari alat analisis SEM yang dapat dijelaskan dengan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menghasilkan Standardized Direct Effects sebesar 0,212 lebih kecil dari Standardized Indirect Effects dengan nilai 0,301. Hal ini menunjukkan hasil jika Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang. Artinya semakin baik Kualitas Informasi maka akan semakin meningkat Kepuasan Pelanggan dan berdampak pada meningkatkan Minat Beli Ulang. Shopee mampu memberikan informasi akurat dan penyajiannya mudah dipahami oleh pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengalami kepuasan, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk memiliki minat berbelanja lagi di Shopee. Dengan demikian, Hipotesis 6 dinyatakan **diterima**. Penelitian ini dapat disimpulkan jika Hipotesis 6 menyatakan Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ramadhan S dan Soesanto (2017).

2. Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menghasilkan Standardized Direct Effects sebesar 0,186 lebih kecil dari Standardized Indirect Effects dengan nilai 0,274. Hal ini menunjukkan hasil jika ada pengaruh antara kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan

meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatkan minat beli ulang. Shopee sudah memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan sehingga dapat berpengaruh ke kepuasan pelanggan. Semakin pelanggan mengalami kepuasan berbelanja di Shopee maka pelanggan dapat memiliki minat untuk berbelanja ulang di Shopee. Dengan demikian Hipotesis 7 dinyatakan diterima. Penelitian ini dapat disimpulkan jika Hipotesis 7 Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ramadhan S dan Soesanto (2017). Hal ini didukung oleh penelitian Ramadhan S dan Soesanto (2017), Putri dan Astuti (2017) dan Resti dan Soesanto (2016)

SIMPULAN

Dalam penelitian Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Situs Belanja *Online* Shopee dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-11.
- Bao, J. (2015). The Impacts Of E-Service Quality On Customers'repurchase Intention In Platform Online Retailing: An Empirical Investigation. *The Fourteen Wuhan International Conference On E-Business Human Behavior And Social Impacts On E-Business*, 298-306.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Ed.)*. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen (13 Ed.)*. Jakarta: Salemba Empat
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurants On University Of Cape Coast Campus. *Journal Of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4, 27-36.
- Nuraini, I. S., & Mudiantono. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Studi Pada Konsumen Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Management*, 6, 1-11
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (9 Jilid 2 Ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1-10
- Ramadhan S, G., & Soesanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Website Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas

- Diponegoro Pada Situs Elevenia.Co.Id Dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 6, 1-12.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1-12.
- Razak, N. S., Ahmad, A. H., & Marimuthu, M. (2016). The Effect Of Website Quality On Repurchase Intention In Travel Agency's Website In Malaysia. *First International Conference On Advanced Business And Social Sciences*, 21-29
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Safra Di Pati. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-12.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7, 1-14.
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1-13
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1-8.
- Saputri, D. M., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-10.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5, 1-8.