

**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**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**Gear Ramadhan S**  
**NIM. 12010112130217**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Gear Ramadhan Setianto  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130217  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **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**  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 21 Agustus 2017

Dosen Pembimbing

(Dr. Harry Soesanto, MMR.)

NIP. 19560906 198703 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Gear Ramadhan S  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130217  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **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**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 6 September 2017**

Tim penguji :

1. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Gear Ramadhan Setianto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **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** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Agustus 2017  
Penulis,

Gear Ramadhan S  
NIM:12010112130217

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Orang terpelajar harus sudah berbuat adil sejak dalam pikiran, apalagi dalam perbuatan”*

**(Pramoedya Ananta Toer)**

*“I’ve only been in love with a beer bottle and a mirror”*

**(Sid Vicious)**

*“You’ll have time to rest when you’re dead”*

**(Robert De Niro)**

***Skripsi ini saya persembahkan untuk:***

*Orang tua Dan Sanak Saudara*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas informasi dan kualitas pelayanan pada *website* terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat beli ulang pada situs Elevenia.co.id. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas informasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dan minat beli ulang sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 147 mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah melakukan transaksi pembelian pada situs Elevenia.co.id. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner yang disebar dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dianalisis menggunakan alat analisis AMOS 20.0 dengan teknik *Maximum Likelihood*.

Hasil dari analisis SEM yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli ulang pada situs Elevenia.co.id, perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan kualitas informasi dan kualitas pelayanan sebaik mungkin pada *website*.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effect of quality information and quality of service on the website to customer satisfaction in the increasing repurchase intention on Elevenia.co.id site. Variables used in this research is the quality of information and service quality as an independent variable, customer satisfaction as mediating variables and repurchase intention as the dependent variable.*

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

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

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah swt atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“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”** dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun materil, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto SE, MM, DipCom. Sebagai dosen wali yang telah memberikan nasihat dan arahan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen serta segenap karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menjalani perkuliahan.



5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Nanang Heryanto dan Ibunda Nur Setyaningsih serta adik Niken Pangestwury dan Erlang Hagi, yang senantiasa mendoakan dan memberikan bantuan baik secara moril maupun materil kepada penulis selama menempuh hingga menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Keluarga Ngalor Ngidul, Musa, Faisal, Yogi, Reven, Bongy, Intan, Fadhil, Sherin, Dedot, dan Allam yang senantiasa memberikan kenikmatan hidup bagi penulis.
7. Seluruh teman-teman dekat, Arhy, Shabira, Pope, Dipto, Adit, Oji, dan Jefri, yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini dengan perannya masing-masing.
8. Seluruh responden dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah ikhlas mengisi kuesioner penelitian dan memberikan doa serta dukungan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 21 Agustus 2017  
Penulis,

Gear Ramadhan S  
NIM. 12010112130217

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15

2.1.3	Kualitas Informasi .....	17
2.1.4	Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.5	Kepuasan Konsumen .....	22
2.1.6	Minat Beli Ulang .....	24
2.2	Pengaruh Antar Variabel .....	25
2.2.1	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	25
2.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....	28
2.2.4	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang .....	29
2.2.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang .....	31
2.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
3.1.1	Variabel Penelitian.....	37
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.2	Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi .....	41

3.2.2	Sampel .....	41
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5	Metode Analisis Data .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN ANALISIS</b> .....	<b>54</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	54
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	56
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	56
4.2.1.1	Angka Indeks Kualitas Informasi .....	57
4.2.1.2	Angka Indeks Kualitas Pelayanan .....	59
4.2.1.3	Angka Indeks Kepuasan Konsumen .....	61
4.2.1.4	Angka Indeks Minat Beli Ulang .....	64
4.3	Proses dan Analisis Data .....	66
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	66
4.3.1.1	CFA Variabel Konstruk .....	66
4.3.1.2	CFA Konstruk .....	69
4.3.2	Analisis <i>Full Model SEM</i> .....	74
4.3.3	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural .....	77
4.3.3.1	Normalitas Data .....	77
4.3.3.2	Evaluasi <i>Outlier</i> .....	78
4.3.3.3	Evaluasi Multikolinieritas .....	83
4.3.3.4	Evaluasi Terhadap Nilai Residual .....	83
4.3.3.5	Uji Reliabilitas .....	83

4.3.3.6 Uji Sobel .....	84
4.4 Pengujian Hipotesis .....	86
4.4.1 H <sub>1</sub> : Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen .....	86
4.4.2 H <sub>2</sub> : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen .....	86
4.4.3 H <sub>3</sub> : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang .....	87
4.4.4 H <sub>4</sub> : Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang .....	87
4.4.5 H <sub>5</sub> : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang .....	87
4.5 Interpretasi Hasil .....	88
4.5.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang .....	89
4.5.4 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang .....	89
4.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang .....	89

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	90
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	90
5.2 Implikasi Teoritis.....	92
5.3 Implikasi Manajerial.....	94
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	95
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	97
<b>LAMPIRAN A</b> .....	103
<b>LAMPIRAN B</b> .....	111
<b>LAMPIRAN C</b> .....	115

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	55
Tabel 4.2 Angka Indeks Kualitas Informasi.....	57
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Kualitas Informasi .....	58
Tabel 4.4 Angka Indeks Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan .....	60
Tabel 4.6 Angka Indeks Kepuasan Konsumen .....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 4.8 Angka Indeks Minat Beli Ulang.....	64
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Minat Beli Ulang.....	65
Tabel 4.10 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen .....	70
Tabel 4.11 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen .....	73
Tabel 4.12 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> SEM .....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	94
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	96

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pembagian Penggunaan Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.3 Demografi konsumen bisnis <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Situs Belanja Online Populer .....	5
Gambar 1.5 Data Pengunjung Situs Elevenia.co.id .....	5
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	13
Gambar 2.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 3.1 Diagram Path.....	46
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Informasi.....	67
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Pelayanan.....	67
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Konsumen.....	68
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Minat Beli Ulang.....	68
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen .....	69
Gambar 4.6 <i>Regression Weights Confirmatory Factor</i> Konstruk Eksogen.....	70
Gambar 4.7 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen .....	72
Gambar 4.8 <i>Regression Weights Confirmatory Factor</i> Konstruk Endogen .....	73
Gambar 4.9 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	75
Gambar 4.10 <i>Regression Weights Structural Equation Modeling</i> .....	76
Gambar 4.11 <i>Assesment of Normality</i> .....	77



Gambar 4.12 <i>Observations farthest from the centroid</i> .....	79
Gambar 4.13 <i>Standardized Residual Covariance</i> .....	82
Gambar 4.14 Hasil Sobel Test Variabel Kualitas Informasi.....	85
Gambar 4.15 Hasil Sobel Test Variabel Kualitas Layanan.....	85
Gambar 4.16 Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i> .....	86

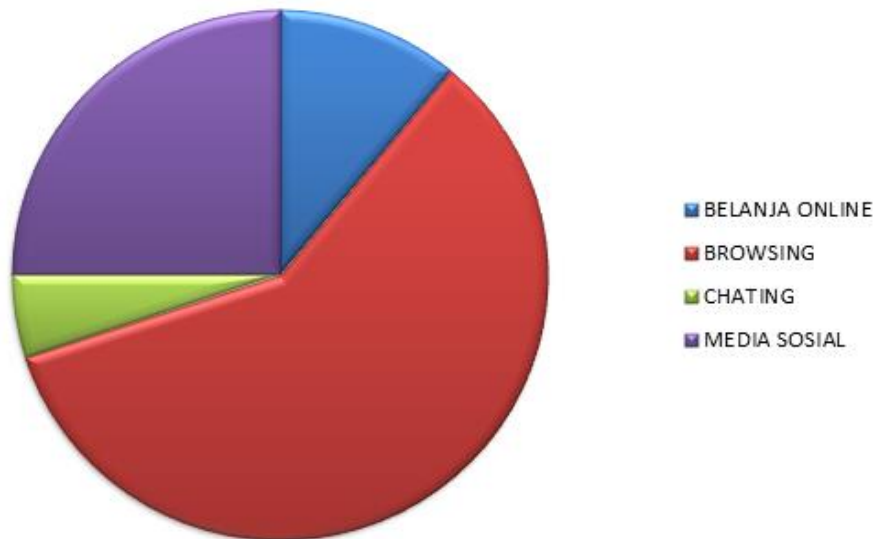
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini internet tidak hanya dipakai sebagai alat untuk mencari informasi mengenai suatu berita ataupun kebutuhan pendidikan dan pekerjaan saja, namun di era globalisasi yang serba canggih ini masyarakat di Indonesia juga mulai memanfaatkan internet sebagai media untuk bersosialisasi dan melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

**Gambar 1.1**  
**Data Pembagian Penggunaan Internet di Indonesia**

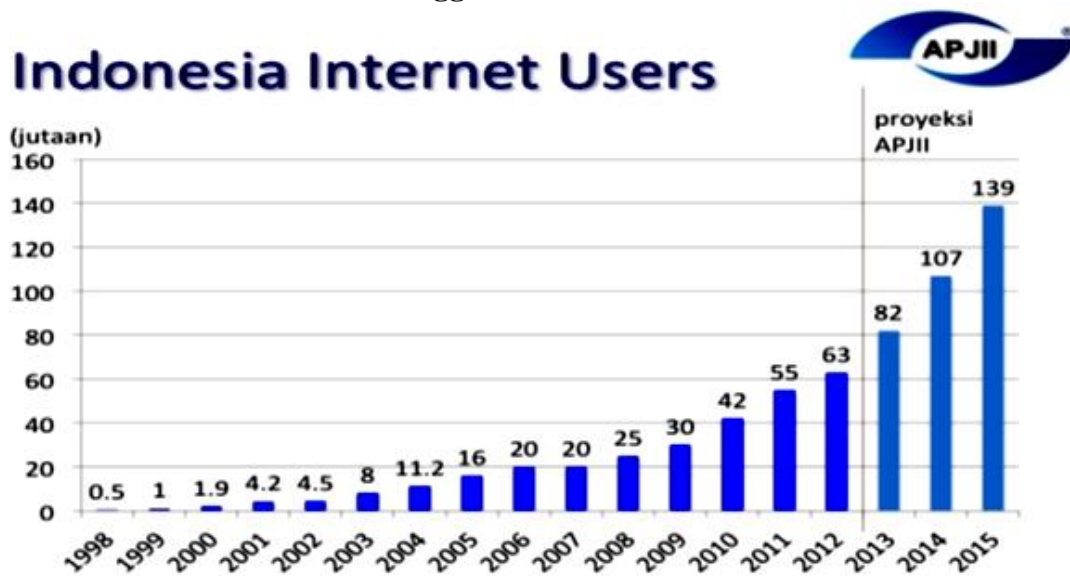


Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah masyarakat yang menggunakan media internet sebagai fasilitas untuk melakukan kegiatan jual beli cukup besar

dengan menempati peringkat ketiga setelah *browsing* dan *social media*. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet terus bertambah dengan signifikan dalam setiap tahun, dimana penggunaannya mulai dari usia anak-anak, remaja hingga orang dewasa, hal ini didukung oleh data pengguna internet di Indonesia yang diperoleh melalui APJII dalam lima tahun terakhir, sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: [www.APJII.com](http://www.APJII.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia terus meningkat dengan signifikan dalam setiap tahunnya, dimana berdasarkan data yang diperoleh dari salah satu situs lembaga survei di Indonesia yang ditunjukkan oleh Gambar 1.3. Persentase konsumen terbesar dalam bisnis *e-commerce* diduduki oleh mahasiswa dengan rentang usia antara 19-24 tahun.

**Gambar 1.3**  
**Demografi konsumen *e-commerce* di Indonesia**



Sumber: [www.marsindonesia.com](http://www.marsindonesia.com)

Fenomena dan data diatas mencerminkan bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat potensial terutama pada golongan mahasiswa untuk mengembangkan bisnis bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce*. Hal ini terbukti dengan terus bertambahnya jumlah perusahaan *e-commerce* baru yang hadir di Indonesia seperti Elevenia, Blibli, Tokopedia dan Mataharimall. Peningkatan jumlah perusahaan *e-commerce* ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan sejenis, maka perusahaan harus mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan baik guna memperoleh pangsa pasar yang paling besar dengan cara terus menjaga kepuasan dari para konsumen agar tetap mau membeli produk mereka secara berulang dan dalam jangka waktu yang panjang.

Pemasaran akan berhasil apabila produsen mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan mempertemukannya dengan produk yang berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut. Fungsi keuangan, akuntansi, operasional dan fungsi bisnis lainnya tidak akan memiliki manfaat apabila tidak ada permintaan yang datang dari pasar untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006).

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 telah diberikan perusahaan, akan kembali melakukan pembelian dari perusahaan tersebut secara berulang dan dalam jangka waktu yang panjang (Atil, 2013).

Muhammad (2000) menambahkan bahwa analisis lingkungan bisnis juga merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan, sebab kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang paling perlu mendapatkan perhatian eksekutif dengan segera, dan untuk mengetahui ancaman bisnis untuk dapat segera diantisipasi dan mencari peluang agar perusahaan mampu menetapkan tindakan apa saja yang harus dilakukan.

Elevenia merupakan situs *e-commerce* pendatang baru di Indonesia yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, elektronik, perabotan rumah, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan olahraga. Popularitas situs *e-commerce*

ini tergolong masih sangat kecil dibandingkan situs-situs *e-commerce* sejenis lainnya (lihat Gambar 1. 4).

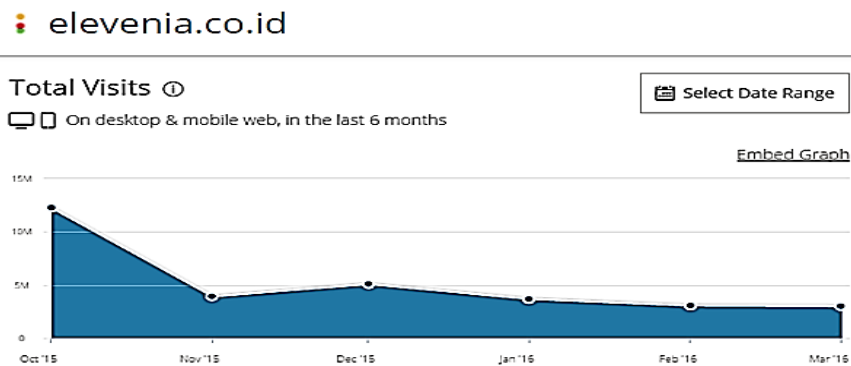
**Gambar 1.4**  
**Situs Belanja Online Populer**



Sumber: SharingVision

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada situs Elevenia.co.id hanya sebesar 8% dan jumlah konsumen yang pernah mengunjungi situs tersebut hanya sebesar 37%. Persentase tersebut tergolong masih sangat kecil bila dibandingkan situs *e-commerce* lainnya.

**Gambar 1.5**  
**Data Pengunjung Situs Elevenia.co.id**



Sumber: [www.similiarweb.com](http://www.similiarweb.com)

Dari grafik diatas dapat kita lihat bahwa jumlah pengunjung *website* Elevenia.co.id terus mengalami penurunan dalam lima bulan terakhir. 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, dalam hal ini adalah Elevenia.co.id.

Laudon dan Laudon (1998), menyatakan *e-commerce* adalah suatu proses jual dan beli produk secara elektronik dengan menggunakan komputer yang dilengkapi internet sebagai perantara transaksi. Berdasarkan data dan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terus menurunnya jumlah pengunjung situs Elevenia.co.id dalam enam bulan terakhir adalah cerminan rendahnya minat beli ulang konsumen pada situs Elevenia.co.id.

Perusahaan harus mampu mengatasi masalah tersebut, sebab apabila penurunan minat beli ulang konsumen terus terjadi, akan mengancam keberlangsungan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada situs Elevenia.co.id. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Feng (2013) ditemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang dapat menimbulkan minat beli ulang. Menurut Kotler (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dengan hasil yang didapat dari produk atau jasa yang digunakan. Gronroos (2000) juga menyatakan, kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa atau barang yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai

alat ukur dalam keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan

Dalam bisnis *e-commerce* jual beli dilakukan secara *online* faktor kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang baik dalam *website* akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kotler (2009) mengatakan, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencaritau informasi se jelas dan sedetail mungkin terkait produk yang akan mereka beli dan gunakan. Kualitas informasi yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam jual beli online, sebab apabila barang yang diterima konsumen, proses transaksi dan proses pengiriman tidak sesuai dengan informasi yang tertera pada *website* akan menyebabkan konsumen merasa kecewa dan tidak mau melakukan pembelian ulang terhadap situs tersebut (Mathwick et al. 2001).

Selain kualitas informasi *website*, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat beli ulang. Bao (2015) menyatakan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen terhadap perusahaan tersebut. Menurut Parasuraman et al. (1998) kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila memenuhi beberapa kriteria, seperti keandalan, ketanggapan, kemandirian, kesopanan dan keramahan.

Maka untuk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Perusahaan harus mampu memberikan kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang lebih baik pada



*website* yang dimilikinya. Berdasarkan penjelasan diatas dan masalah rendahnya minat beli ulang konsumen yang terjadi pada situs *e-commerce* Elevenia.co.id, menjadi latar belakang diadakannya penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah secara signifikan dalam setiap tahunnya dimana persentase pengguna internet yang memanfaatkan teknologi ini sebagai fasilitas untuk melakukan belanja secara online cukup besar yakni 20%. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*.

Elevenia.co.id merupakan salah satu situs *e-commerce* yang hadir di Indonesia, namun berdasarkan data yang ada pada Tabel 1.4 terlihat bahwa dalam 6 bulan terakhir data pengunjung situs Elevenia.co.id terus menurun secara drastis, dan ini menunjukkan rendahnya minat beli ulang terhadap situs Elevenia.co.id bahkan cenderung terus menurun, keadaan ini akan menyebabkan perusahaan tidak akan mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya di dalam pasar.

Laudon dan Laudon (1998), menyatakan *e-commerce* adalah suatu proses jual dan beli produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi. Berdasarkan teori tersebut dapat diambil sebuah pengertian bahwa saat hendak melakukan pembelian secara online konsumen tidak

dapat bertemu secara langsung dengan penjual, melainkan hanya dapat melihat barang yang mereka cari melalui *website* yang disediakan perusahaan, sementara konsumen membutuhkan pelayanan dan informasi yang baik dalam memahami produk yang akan mereka gunakan, maka untuk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, situs Elevenia.co.id harus mampu meningkatkan kualitas informasi dan kualitas pelayanan *website*-nya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka *research problem* dalam penelitian ini adalah “**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**”. sedangkan yang menjadi *research questions* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas informasi mampu meningkatkan kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen mampu meningkatkan minat beli ulang ?
4. Apakah kualitas informasi mampu meningkatkan minat beli ulang?
5. Apakah kualitas pelayanan mampu meningkatkan minat beli ulang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas informasi dengan kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas informasi dengan minat beli ulang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasarannya guna meningkatkan minat beli ulang pada situs *e-commerce* Elevenia.co.id.

## 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian secara online, dimana konsumen dapat merasakan pelayanan yang baik dan benar-benar memahami informasi terkait produk yang hendak mereka beli.

## 3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti,serta sebagai bentuk penerapan teori-teori yang diberikan selama perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

## 4. Bagi Pembaca

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan agar menambah wawasan dan pengetahuan untuk masyarakat umum dan juga mahasiswa pada khususnya atau juga digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

### **1.4 Sitematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang dilakukan sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian penelitian ini, ketangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan *sample* yang diteliti, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis.

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi data.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian, dan saran.