

**PERAN *MEDIA EXPOSURE* DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP MINAT BELI ONLINE DENGAN KEPUASAN PENGGUNA
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS



Disusun Oleh :

ARIKA MIMANDA

NIM : 18911078

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arika Mimanda

Tempat/ Tanggal Lahir : Yogyakarta, 20 Mei 1991

NIM : 18911078

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis yang berjudul **Peran *Media Exposure* dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Online dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka Saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Agustus 2020

Penulis,



Arika Mimanda

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 7 September 2020 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang
disusun oleh :

ARIKA MIMANDA

No. Mhs. : 18911078

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERAN MEDIA EXPOSURE DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI
ONLINE DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', with a horizontal line underneath it.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmattullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam yang selalu disalurkan kepada junjungan nabi besar – Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat mencari ide, mengajukan, menyusun, hingga menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Peran Media Exposure dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Online dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi”** dengan lancar dan baik.

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis mengucapkan terima kasih dalam penyelesaian tesis ini kepada pihak yang telah banyak membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu, oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Suami dan orang tua tercinta, serta kakak dan adik Saya yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, semangat serta nasehat kepada penulis sehingga penulis bisa termotivasi untuk mencapai segala cita-cita.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahnya.
3. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahnya dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas ilmu yang diberikan selama masa studi.
5. Segenap pengurus dan staf program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti pendidikan.

6. Segenap responden terpilih yang telah memberikan data guna memenuhi kebutuhan untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman MM UII angkatan 52 khususnya kelas 52 A dan teman-teman konsentrasi manajemen pemasaran yang telah banyak membantu serta berbagi ilmu dan semangat dalam menyelesaikan pendidikan.

Tesis ini tidak lepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar dapat lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca. *Aamiin ya RobbalAlamin. Wassalamu 'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 3 Agustus 2020

Penulis

Arika Mimanda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang.....	13
1.2. Rumusan Masalah.....	19
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	19
1.5. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	22
2.1. Kajian Teori	22
2.1.1. Bisnis Online	22
2.1.2. Teori TAM.....	23
2.1.3 <i>Media Exposure</i>	25
2.1.4 Kualitas Informasi.....	27
2.1.5 Kepuasan Pengguna.....	30
2.1.6 Minat Beli Online	31
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	39
2.4. Kerangka Pemikiran.....	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Lokasi Penelitian.....	48
3.2. Populasi dan Sampel.....	48
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	50
3.5. Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.5.1 Uji Validitas	54
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.6 Uji Hipotesis dan Analisa Data	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Hasil Pengumpulan Data	61
4.2. Profil Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden.....	61
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	61
4.2.1.2 Usia Responden	62
4.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	63
4.2.1.4 Pekerjaan Responden	63
4.2.1.5 Pengeluaran Rata-rata Perbulan	64
4.2.1.6 Jumlah Melakukan Transaksi Online	65
4.2.1.7 Terakhir Kali Melakukan Transaksi Online	65
4.2.1.8 Jumlah Uang yang Dikeluarkan.....	66
4.2.1.9 Jenis Produk yang Sering Dibeli.....	66
4.2.1.10 <i>Market Place / E-commerce</i> yang akan Digunakan	67
4.3. Analisis dengan SEM.....	68
4.4. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	93
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Implementasi Manajerial.....	94
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	95
5.4. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional & Indikator	51
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Media Exposure</i>	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi.....	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Online.....	56
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2 Usia Responden.....	62
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4.5 Pengeluaran Rata-rata Perbulan.....	64
Tabel 4.6 Jumlah Melakukan Transaksi Online	65
Tabel 4.7 Terakhir Kali Melakukan Transaksi Online	65
Tabel 4.8 Jumlah Uang yang Dikeluarkan.....	66
Tabel 4.9 Jenis Produk yang Sering Dibeli di <i>Market Place/E-commerce</i>	66
Tabel 4.10 <i>Market Place / E-commerce</i> yang akan Digunakan	67
Tabel 4.11 Hasil <i>Mehalanobis Distance</i>	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.13 Uji <i>Goodness of Fit</i> Awal	72
Tabel 4.14 Uji <i>Goodness of Fit</i> Final	75
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	81
Tabel 4.17 Nilai Koefisien <i>Standard Error</i>	82
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet per Maret 2020.....	13
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Uji <i>Structural Model</i> Awal.....	74
Gambar 4.2 Uji <i>Structural Model</i> Awal dengan <i>Modification Indices</i>	75
Gambar 4.3 <i>Structural Model</i> dengan <i>Modification Indices</i> di <i>Hidden</i>	75

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *media exposure* dan kualitas informasi terhadap minat beli online di *market place/ e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini juga menganalisis dampak tidak langsung *media exposure* dan kualitas informasi terhadap minat beli online melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *structuralequationmodel* (SEM). Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuisioner serta analisis data diuji menggunakan AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet yang pernah mengakses *market place/ e-commerce*. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 350 orang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *media exposure* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi tidak terbukti memediasi pengaruh antara *media exposure* dan kualitas informasi terhadap minat beli online, namun kepuasan pengguna memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli.

Kata kunci— *Media Exposure*, Kualitas Informasi, Kepuasan Pengguna, Minat Beli Online.

ABSTRACT

This study also analyzes the effect of media exposure and information quality on online buying intention through the variable user satisfaction with information as mediation in the Indonesian e-commerce market. This research uses a quantitative approach, and utilizing the structural equation model (SEM) method. Data collection was performed using a questionnaire method and data analysis was tested using AMOS. The population in this study are all internet users who have accessed the e-commerce market in Indonesia. The sample of respondents in this study were 350 people. The results of this study prove that media exposure and information quality have a positive and significant effect on online buying intention. User satisfaction with information as a mediating variable has not been proven to mediate the effect of media exposure and information quality on online buying intention, but user satisfaction has a direct influence on online buying intention.

Keywords: Media Exposure, Quality of Information, User Satisfaction with Information, online buying intention

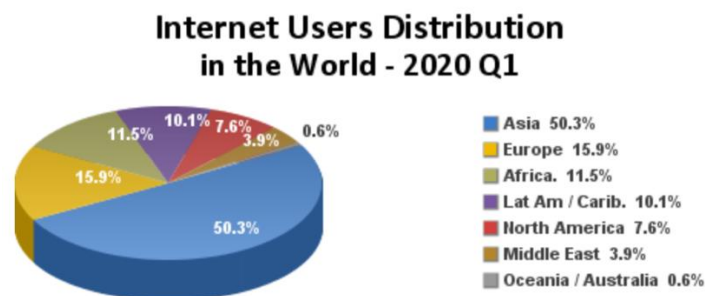
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini yang terus-menerus berkembang dengan pesat dan telah membawa era baru bagi manusia untuk memasuki dunia yang serba instant dan cepat. Internet menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dapat membantu penggunaannya menjadi semakin mudah, cepat, dan praktis dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari, misalnya membaca berita secara online, berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan sebagainya. Dengan munculnya internet lahirlah paradigma ekonomi baru. Dunia maya terbentuk seiring dengan bertumbuhnya jumlah pengguna internet dan meningkatnya aktivitas dengan menggunakan jaringan internet.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet per Maret 2020



Sumber : www.internetworldstats.com

Berdasarkan survei pada Maret 2020 oleh *World Internet Statistics* menyebutkan bahwa 50,30 persen pengguna internet terbesar didunia berasal dari benua Asia. Kemudian dilanjutkan benua Eropa sebagai terbesar kedua dan benua Afrika sebagai terbesar ketiga. Sedangkan menurut riset platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk *Global Digital Reports 2020*, mengatakan bahwa hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di negara Indonesia sebanyak 175,4 juta orang, dengan total penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di negara Indonesia

meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Hal inilah yang menyebabkan pelaku bisnis merubah pelayanannya dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Adanya internet tentu saja memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi yang berkualitas kepada konsumen.

Pemanfaatan perkembangan teknologi internet ini dapat diimplementasikan dengan adanya *market place* atau *e-commerce*. *Market place* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh harga yang sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/ penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/ jasa mereka (Arifin, 2012). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Saat ini, berbelanja online sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Menurut data dari *Global Web Index*, Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan *market place/e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online, mulai dari usia 16 hingga 64 tahun. Masyarakat yang tadinya harus keliling pusat perbelanjaan atau pasar untuk membeli sesuatu, kini cukup duduk di depan layar komputer atau berbaring menggenggam *smartphone*. Adanya fenomena tersebut menjadi pasar yang berpotensi untuk dimasuki para pebisnis. Praktik jual beli online memiliki banyak keuntungan baik untuk pemasar maupun untuk konsumen. Menurut hasil survei Badan Pusat Statistik tahun 2019, selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah. Data dari BPS juga menyebutkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi

dengan jumlah usaha perdagangan lewat internet terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 27,88% usaha *e-commerce* di provinsi tersebut. Disusul oleh Propinsi Sulawesi Utara dengan jumlah usaha *e-commerce* sebesar 20,92 persen sedangkan provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terendah berada di Maluku Utara dengan 4,66%.

Keberadaan *market place/e-commerce* sangat memudahkan penggunanya dalam memilih produk. Namun terdapat faktor yang mampu mendorong konsumen untuk memilih berbelanja di *market place/e-commerce*, yaitu informasi. Keller & Staelin (1987) dalam penelitiannya mengatakan bahwa faktor yang dapat membantu dan menghambat konsumen dalam mengevaluasi produk adalah informasi. Informasi memiliki dua komponen yaitu kuantitas informasi dan kualitas informasi, yang berbeda dalam memengaruhi efektivitas keputusan, dan bahwa dalam pengaturan tertentu kedua komponen ini biasanya terkait secara empiris. Keefektifan keputusan dipengaruhi oleh peningkatan dalam jumlah informasi yang tersedia (menjaga kualitas tetap) dan diperkuat oleh peningkatan tingkat kualitas, setidaknya sampai pada titik tertentu (menjaga tingkat kuantitas tetap). Efektivitas pengambilan keputusan pertama-tama meningkat dan kemudian menurun seiring dengan meningkatnya jumlah informasi yang tersedia, dengan mempertahankan tingkat kualitas rata-rata dari lingkungan informasi. Gao *et al* (2012) melakukan penelitian mengenai peran kuantitas informasi dan kualitas informasi terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dalam membeli produk secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemikiran bawah sadar memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan kepuasan konsumen terhadap pengambilan keputusan mereka ketika berbelanja secara online. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa kualitas informasi sebenarnya tergantung pada tingkat kuantitas informasi. Dengan kata lain, dalam tingkat kuantitas informasi yang sama, tingkat kualitas informasi yang tinggi memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kualitas informasi yang lebih rendah. Saat memilih produk, pikiran bawah sadar dapat membantu konsumen mencapai kepuasan ketika mendapatkan intensitas dan kualitas informasi yang baik. Dengan informasi berkualitas tinggi pikiran bawah sadar dapat menetapkan bobot yang masuk akal untuk setiap informasi dan dengan demikian menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. *Acceptance Model Theory*

(TAM) oleh Fred Davis (1989) digunakan untuk menganalisis respon konsumen terhadap media. Teori ini menyebutkan bahwa konsumen akan memiliki minat belanja online melalui media apabila proses penyampaian dan penerimaan informasi/ pesan dapat dengan mudah untuk dipahami (Chen, 2014). *Acceptance Model Theory* (TAM) menyebutkan bahwa konsumen yang melihat iklan, terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi sehingga terjadi perubahan sikap melalui respon/ persepsi yang dibentuk. Apabila terpaaan media iklan sesuai dengan pemahaman konsumen, maka konsumen akan memberikan respon yang mendukung. Respon mendukung atau menolak inilah yang disebut perubahan perilaku (Wulansari *et al*, 2015). Perubahan perilaku yang dimaksud adalah berupa minat beli online di *market place/e-commerce*.

Kuantitas informasi yang didapatkan pengguna *market place/e-commerce* sesuai dengan *media exposure/* terpaaan media yang mereka dapatkan. Terpaaan informasi yang didapat melalui media merupakan kondisi dimana pengguna media tersebut diterpa informasi melalui media yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau konsumen secara global melalui jaringan internet. Media baru tersebut merupakan hasil dari inovasi teknologi terkini. Media baru memiliki sifat-sifat diantaranya yaitu multi arah, mendorong dan mewadahi respons serta memiliki beragam bentuk/ konten. Media baru atau media komunikasi yang mengacu pada konten dapat diakses kapanpun, dimanapun, pada setiap *gadget/* perangkat digital, serta mampu memfasilitasi interaksi antara pemberi dan penerima informasi dengan memungkinkan partisipasi dari berbagai pihak (McQuail, 2011). Teori dependensi efek media massa mengatakan bahwa masyarakat luas mempunyai referensi yang berangkat dari pandangan mengenai media massa sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, atau individu dalam aktivitas sosial (Ma'un, 2015). Rizky (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh *media exposure* terhadap minat beli. Dari analisis yang dilakukan pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terpaaan iklan mempunyai pengaruh yang cukup tinggi pada minat beli konsumen yaitu sebesar 74,2%. Hal ini terjadi karena tinggi nya intensitas dan frekuensi iklan situs Bukalapak.com yang dilihat oleh konsumen terutama mahasiswa yang menjadi

calon konsumen dari produk yang dijual situs Bukalapak.com yang merupakan *net generation*.

Kuantitas informasi yang didapatkan pengguna *market place/e-commerce* melalui *media exposure* juga harus memiliki kualitas yang baik. Kualitas informasi adalah kecocokan dan kecukupan informasi yang disajikan oleh pihak pengirim melalui *web* dengan informasi yang diperlukan oleh penerima informasi yaitu pengguna atau pelanggan Wixom dan Todd (2005). Ma'un (2015) dalam penelitiannya yang meneliti mengenai pengaruh kualitas informasi dalam *web* terhadap kepuasan pengguna mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas informasi dengan kepuasan pengguna atau pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas informasi di dalam masyarakat luas juga akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna *web* The Cabin Hotel Yogyakarta. Andro *et al* (2015) juga menambahkan dalam penelitiannya bahwa kualitas informasi berpengaruh dalam menimbulkan minat beli online. Hal ini terlihat dari hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh pada minat pengguna. Adanya pengaruh yang cukup signifikan tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kualitas informasi yang diberikan pada pengguna maka minat pengguna dalam jual beli online akan bertambah. Kualitas informasi di dalam *market place/e-commerce* terkait secara langsung dengan kelengkapan, ketepatan waktu dan mudah dipahami. Fasilitas yang ditawarkan *market place/e-commerce* diharapkan mampu menciptakan kemudahan dalam melakukan pembelian, yang nantinya akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi pada transaksi online. Segala bentuk kemudahan dalam penggunaan dan kualitas informasi yang diberikan *market place/e-commerce* diharapkan mampu menunjang performa bisnis online tersebut serta memengaruhi kepuasan pelanggan dan menimbulkan minat beli.

Penggunaan *market place/e-commerce* pada bisnis modern mengubah perilaku konsumen yang semula bergantung pada penjualan secara langsung menjadi bergantung terhadap sesuatu yang serba online. Kepuasan terhadap informasi yang diberikan serta kualitas informasi tersebut, menjadi faktor yang mampu menciptakan minat beli konsumen. Lin & Lekhawipat (2014) dalam penelitiannya terhadap 240 pembeli online di Taiwan yang telah melakukan

pembelanjaan online setidaknya empat kali mendapatkan hasil penelitian bahwa pengalaman belanja online dan kebiasaan belanja online berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan minat beli. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Muhmin (2011) terhadap 436 konsumen di Arab Saudi dan didapatkan hasil yang sama, yaitu bahwa terdapat efek positif dari kepuasan pelanggan terhadap pembelian online pada niat pembelian berulang. Minat beli dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan dan negatif oleh pengalaman dengan masalah pembelian online, sementara kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor seperti harga produk, kualitas produk, layanan pelanggan, kelengkapan metode pembayaran, keamanan pembayaran, dan waktu pengiriman. Sedangkan biaya pengiriman tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Fang, Chiu, & Wang (2011) dalam penelitiannya terhadap 219 responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan, manfaat yang didapatkan pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediator merupakan faktor prediktor positif yang signifikan dari minat dan pembelian ulang terhadap belanja online. Dari beberapa faktor tersebut didapatkan bahwa minat beli paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan ($\beta = 0.47$). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang kuat antara kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan, dan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Jika kita lihat paparan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dengan meningkatnya penggunaan koneksi internet dalam jual beli online maka pola perilaku konsumen pun juga akan berubah, dari sistem penjualan tradisional (tatap muka langsung) berpindah menjadi menggunakan teknologi informasi yaitu internet, di mana dengan adanya pemanfaatan internet ini dapat memudahkan penjual dalam berinteraksi dengan pelanggan dan juga memperluas jangkauan pasar mereka. Sedangkan di sisi konsumen, adanya jual beli online melalui *market place/e-commerce* akan sangat menguntungkan mereka karena dapat menghemat waktu dan tenaga mereka.

Berubahnya tren belanja tradisional (tatap muka langsung) menjadi serba online, maka ada beberapa hal yang benar-benar harus dipikirkan dan selalu dimonitoring oleh para pengusaha *marketplace/e-commerce*, yaitu dengan paparan

informasi melalui media yang terus menerus kepada pelanggan serta kualitas informasi yang diberikan *market place/e-commerce* tersebut merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna yang nantinya akan memengaruhi minat belanja. Jika dikaitkan dengan teori TAM, maka orang yang terpapar dengan informasi melalui berbagai media dengan kualitas informasi yang baik akan terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi sehingga memunculkan perubahan sikap melalui respon konsumen, yaitu melalui meningkatnya minat beli online. Oleh karena itu peneliti akan menganalisis dan melakukan penelitian mengenai pengaruh *media exposure* (terpaan media) dan kualitas informasi terhadap minat beli online dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas meliputi :

1. Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ?
3. Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap minat beli online?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh minat beli online?
5. Apakah kepuasan pengguna memediasi pengaruh *media exposure* dan kualitas informasi terhadap minat beli online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah diperoleh beberapa tujuan penelitian yaitu adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *media exposure* terhadap kepuasan pengguna.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *media exposure* terhadap minat beli online.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli online.

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan pengguna memediasi pengaruh *media exposure* dan kualitas informasi terhadap minat beli online.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

Merupakan kesempatan untuk menambah wawasan terhadap dunia praktisi pemasaran khususnya, yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar dalam penulisan Tesis ini lebih terarah, integral dan sistematis maka dalam penulisannya dibagi dalam lima bab di mana setiap bab terdiri dari sub-sub sebagai perincinya. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi landasan untuk dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan, tujuan dan kegunaan penelitian berisi tentang tujuan dilakukannya penelitian dan kegunaannya, kemudian diakhiri dengan sistematika pembahasan yang menjelaskan sistematika penyajian hasil penelitian dari awal penelitian hingga penyajian kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti menguraikan review penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini dan teori yang menjadi acuan utama penelitian ini. Selanjutnya, pengembangan hipotesis yang dirumuskan dari telaah pustaka dan kerangka teoritik.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran cara atau teknik yang digunakan dalam penelitian. Cara atau teknik ini meliputi jenis dan sifat penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek dan subjek data, populasi dan sampel penelitian, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dari hasil pengumpulan data dengan pembahasannya, yang didasarkan pada analisis hasil pengujian data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini sebagai bab terakhir berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, lalu memberikan saran dari penulis untuk para pelaku bisnis agar penelitian ini memberikan implikasi yang bermanfaat dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Bisnis Online

Menurut Kurniawan (2010) bisnis online sendiri merupakan sebuah cara yang bisa dilakukan untuk menjalankan sebuah transaksi dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai alat. Segala hal yang berhubungan dengan kegiatan online dan kegiatan berbisnis secara online. Menurut Sulianta (2012) bisnis online merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui jagad maya atau dunia virtual, di mana suatu bisnis online dapat membangun sebuah bisnis nyata dengan mudah. Istilah online inilah yang membuat bisnis ini dijalankan dengan instan. Bisnis ini mampu mempercepat berbagai elemen-elemen transaksi layaknya pada bisnis tradisional. Salah satunya yang terpenting adalah kemampuan dalam menghubungkan penjual dengan pembelinya dengan efektif dan efisien.

Cakupan bisnis online masih sangatlah luas. Terdapat beberapa macam bentuk dari bisnis online tersebut diantaranya adalah *marketplace* dan *e-commerce*. *Market place* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/ penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/ jasa mereka (Opiida, 2014 dalam Utami & Trisna, 2019). *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban *et al*, 2015). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile

seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017). Sedangkan menurut Chaffey (2009) perdagangan elektronik *e-commerce* adalah mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, 2012). *E-commerce* sering dianggap sederhana untuk merujuk kepada pembelian dan penjualan yang memakai internet (Chaffey, 2009).

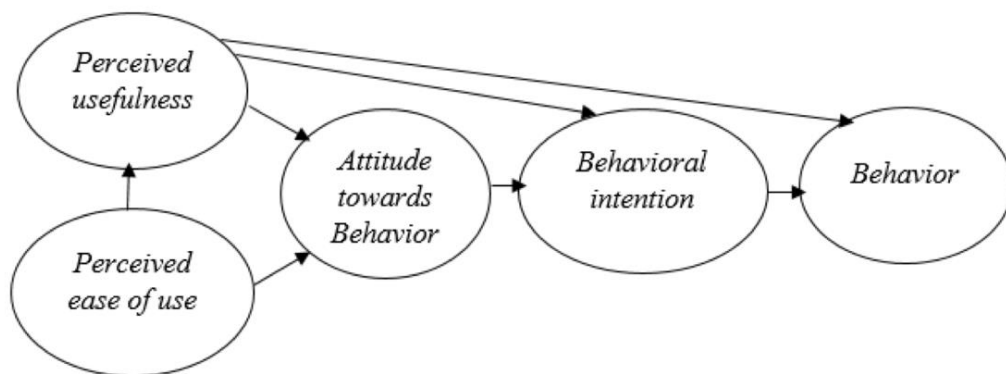
Sistem penjualan bisnis online pada *e-commerce* sebenarnya hampir sama saja dengan *market place* yaitu memungkinkan para pembeli memilih dan menentukan produk apa saja yang ingin dibeli. Apabila pembeli berminat terhadap suatu produk dan ingin membeli, pembeli hanya perlu mengklik tombol beli kemudian melanjutkan dengan proses transfer yang sudah disediakan. Yang membedakan bisnis online antara marketplace dengan *e-commerce* adalah jika di *e-commerce* barang yang dijual tersebut hanya berasal dari website tersebut. *E-commerce* tidak menyediakan lahan atau tempat untuk berjualan bagi pemilik toko online lainnya yang ingin menjual produk mereka, juga tidak ada proses tawar-menawar karena harga yang tercantum sudah merupakan harga pas.

2.1.2 Teori Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model / TAM*)

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu teori mengenai pemakaian sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap pemakaian sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2008). *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Fred Davis (1989) berdasarkan pada model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kelebihan TAM diantaranya yaitu bahwa TAM merupakan model parsimoni, yaitu model yang sederhana tetapi valid. Selain itu, TAM juga telah diuji dengan banyak penelitian yang hasilnya menyebutkan bahwa TAM merupakan model yang lebih baik jika dibandingkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of*

Planned Behavior (TPB). Dalam model TAM, penerimaan pengguna dalam penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh adanya dua konstruk yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua konstruk tersebut merupakan perbedaan yang paling mencolok yang ada pada model TAM jika dibandingkan dengan model TRA dan model TPB (Davis, 1989 dalam Jogiyanto, 2008).

Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)



TAM mempunyai 5 konstruk utama, yaitu: (1) *Perceived usefulness* (kegunaan), (2) *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), (3) *Attitude toward using technology* (sikap), (4) *Behavioral intention to use* (intensi), dan (5) *Actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya). Konstruk pertama yaitu *perceived usefulness* yang selanjutnya disebut kegunaan. Kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Konstruk ini dipengaruhi oleh konstruk kemudahan penggunaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegunaan merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan yang paling penting yang memengaruhi sikap, intensi dan perilaku pengguna (Jogiyanto, 2008). Terdapat 6 indikator dalam mengukur konstruk kegunaan yaitu pekerjaan lebih cepat selesai (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas kerja (*effectiveness*), memudahkan pekerjaan (*makes job easier*) dan berguna (*useful*) (Davis, 1989 dalam Jogiyanto, 2008).

Konstruk kedua dalam model TAM yaitu *perceived ease of use* atau disebut kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Terdapat 6 indikator dalam mengukur konstruk kemudahan penggunaan yaitu kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy of learn*), kemudahan system untuk dikontrol (*controllable*), interaksi dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), fleksibilitas interaksi (*flexibility*), mudah untuk terampil menggunakan system (*easy to become skillful*) dan mudah untuk digunakan (*easy to use*) (Davis, 1989 dalam Jogiyanto, 2008).

Konstruk ketiga adalah *attitude toward using technology* atau yang disebut dengan sikap. Sikap adalah perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Davis dkk, 1989 dalam Jogiyanto, 2008). Dalam model TAM, sikap berpengaruh pada intensi dan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kegunaan. Jogiyanto (2008) juga menyebutkan bahwa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan, hasilnya sebagian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif pada intensi, namun sebagian yang lain juga menunjukkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan ke intensi. Oleh sebab itu, ada penelitian mengenai model TAM tidak menyertakan konstruk sikap dalam modelnya.

Konstruk keempat adalah *behavioral intention to use* atau intensi. Terdapat 2 indikator dalam mengukur konstruk intensi, yaitu penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*) dan rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*). Konstruk kelima dalam model TAM adalah *actual technology use* atau penggunaan teknologi sesungguhnya. Dalam model TAM, penggunaan teknologi sesungguhnya setara dengan istilah perilaku (*behavior*) pada model TRA namun digunakan dalam konteks teknologi. Konstruk ini dipengaruhi langsung oleh intensi dan kegunaan. Terdapat 3 indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk penggunaan teknologi yaitu penggunaan sesungguhnya, frekuensi sesungguhnya dan kepuasan pengguna (Davis, 1989 dalam Jogiyanto, 2008).

Dengan demikian Model TAM berasumsi bahwa seseorang yang menggunakan suatu teknologi pada umumnya bertujuan untuk memuaskan

pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi dari penggunanya sendiri terhadap kegunaan teknologi tersebut.

2.1.3 Media Exposure/ Terpaan Media

Terpaan informasi yang didapatkan konsumen melalui media mampu mendorong kesadaran konsumen tersebut, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, kemudian selanjutnya akan menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku) (Widyatama, 2009). Menurut kamus umum Bahasa Indonesia pengertian terpaan adalah suatu hal yang mengenai sesuatu. Terpaan media adalah suatu perilaku seseorang (audiens) dalam menggunakan sebuah media. Terpaan media didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana pengguna diterpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa penggunanya. Penggunaan media terdiri dari lamanya waktu yang digunakan dalam berbagai media, konten dari sebuah media yang di konsumsi, serta hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2009). Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto *et al* (2014), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online. (Ardianto, 2014).

Rosengren dalam Rakhmat (2009) mengatakan bahwa terpaan dapat diukur melalui berbagai dimensi seperti berikut :

- 1) Frekuensi, yaitu seberapa sering rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi konten dari media tersebut.
- 2) Durasi, yaitu seberapa lamanya seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi konten dari media tersebut.
- 3) Atensi, yaitu seberapa tingkat perhatian yang diberikan pengguna dalam menggunakan dan mengkonsumsi konten dari media tersebut.

Effendy (2003) mengatakan bahwa proses komunikasi massa dalam terpaan media akan menimbulkan efek tertentu. Effendy menjelaskan ada tiga efek utama yang dapat ditimbulkan oleh proses komunikasi massa dalam terpaan media. Efek-efek tersebut antara lain efek kognitif, afektif dan *behavioral*.

a) Dampak Kognitif

Dampak kognitif adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.

b) Dampak Afektif

Dampak Afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya (menimbulkan perasaan tertentu), misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

c) Dampak *Behavioral*

Yang paling tinggi kadarnya adalah dampak behavioral, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

2.1.4 Kualitas Informasi

Jogiyanto (2005) menyatakan bahwa informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Menurut Azhar Susanto (2004), informasi merupakan hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat. Kualitas informasi adalah tingkat di mana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi para pemakai akhir tertentu (O'Briens, 2006).

Menurut Jogiyanto (2005) kualitas dari suatu informasi yang tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Informasi dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut Jogiyanto (2005) :

1. Akurat

Akurat berarti informasi tersebut bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan bagi penerimanya. Informasi yang diberikan juga harus jelas dan mencerminkan maksudnya. Komponen dari akurat meliputi :

- a. *Completeness*, artinya informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus mempunyai kelengkapan yang baik, karena apabila informasi yang dihasilkan hanya sebagian saja (tidak komplit) akan memengaruhi penerimanya dalam pengambilan sebuah keputusan.
- b. *Correctness*, artinya informasi kepada penerima yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kebenaran.
- c. *Security*, berarti informasi kepada penerima yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki keamanan.

2. Tepat waktu

Informasi yang diberikan kepada penerima harus tepat pada waktunya, sebab informasi yang usang (terlambat)/ tidak *update* akan mempunyai nilai yang tidak baik. Saat ini mahal nya nilai informasi disebabkan karena harus cepatnya informasi tersebut didapat oleh penerimanya, sehingga diperlukan teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya.

3. Relevan

Informasi yang diberikan kepada penerima harus mempunyai manfaat. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang/ penerima satu dengan yang lainnya berbeda.

4. Ekonomis

Informasi yang dihasilkan mempunyai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya mendapatkannya dan sebagian besar informasi tidak dapat tepat ditaksir keuntungannya dengan satuan nilai uang tetapi dapat ditaksir nilai efektivitasnya oleh penerima informasi tersebut.

5. Mudah

Informasi yang mudah dipahami dan mudah diperoleh adalah pilar terpenting kualitas informasi. Data mentah harus diolah untuk menghasilkan informasi melalui suatu model. Model yang digunakan untuk mengolah data tersebut disebut model pengolahan data atau dikenal dengan siklus pengolahan data (siklus informasi). Data diolah menjadi sebuah informasi, penerima kemudian

menerima informasi tersebut dan kemudian mengambil keputusan, dengan keputusan tersebut kemudian penerima informasi dapat melakukan tindakan, hasil pengolahan tersebut dijadikan data dan selanjutnya dijadikan sebagai masukan untuk diolah kembali menjadi sebuah informasi.

Terdapat beberapa hal yang menjadi ukuran kualitas dari informasi menurut DeLone dan McLean (2003), yaitu :

1. Relevan (*relevancy*), yaitu informasi harus memberikan manfaat bagi penerimanya.
2. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan, dan harus jelas maksudnya. Ketidakakuratan dapat terjadi karena sumber informasi mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau dan merubah data asli dari informasi tersebut.
3. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan tidak boleh terlambat atau tidak baru. Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga apabila akan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan akan berakibat fatal dalam melakukan sebuah tindakan. Kondisi demikian menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi, sehingga kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya memerlukan teknologi-teknologi terbaru agar informasi yang sampai ke penerimanya tidak akan terlambat.
4. Dapat dipercaya (*Reliability*), yaitu informasi yang disajikan dalam suatu sistem informasi harus dapat dipercaya kebenarannya oleh para penerimanya sehingga dapat digunakan secara langsung pada saat itu juga.

Selain itu menurut O'Brien (2006) terdapat tiga dimensi dari kualitas sebuah informasi, yaitu dimensi waktu (*time dimension*), dimensi konten (*content dimension*), dan dimensi bentuk (*form dimension*), yang terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

1. *Time Dimension* (dimensi waktu informasi). Informasi dikatakan berkualitas apabila memenuhi kriteria seperti:
 - a. *Currency*, artinya informasi yang disampaikan tepat waktu. Informasi yang tersaji cepat akan memuaskan penerimanya dan mendukung pengambilan keputusan dengan baik.

- b. *Timeliness*, artinya informasi tersedia kapan pun penerimanya menginginkan informasi tersebut.
 - c. *Frequency*, artinya yaitu informasi yang tersedia dalam periode waktu tertentu atau masuk kategori *up to date*/terbaru.
2. *Content Dimension* (dimensi konten informasi), yang terdiri dari hal-hal sebagai berikut:
- a. *Accuracy*, artinya informasi yang tersedia akurat, bebas dari kesalahan sehingga tidak menjerumuskan user dan berakibat salah dalam mengambil keputusan.
 - b. *Relevance*, artinya informasi yang tersedia sesuai dengan *business core* suatu usaha atau kebutuhan penerimanya/ penggunanya.
 - c. *Conciseness*, artinya bahwa informasi yang disajikan diperlukan oleh para penerimanya/ pemakainya.
3. *Form Dimension* (dimensi bentuk informasi), bentuk informasi adalah cara bagaimana informasi tersebut sampai ke penerimanya. Media apa yang sebaiknya digunakan dan paling tepat dalam menyampaikan suatu informasi tersebut.

2.1.5 Kepuasan Pengguna terhadap Informasi

Kepuasan (Tjiptono, 2014) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup baik atau memadai dan *facio* berarti melakukan atau membuat. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Jogiyanto (2007) kepuasan pengguna adalah respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Petter, Delone, dan Mclean (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna adalah respon atau perasaan pengguna setelah menggunakan sebuah sistem informasi. Secara keseluruhan kepuasan pengguna terhadap sebuah media dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Sehingga instrumen/ kuesioner yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna yang dibagi menjadi :

- a. *Positif disconfirmation*, di mana kinerja dinilai lebih baik dari harapan.

b. *Simple confirmation*, di mana kinerja dinilai sama dengan harapan.

c. *Negatif disconfirmation*, di mana kinerja dinilai lebih buruk dari harapan.

Pengukuran kepuasan dapat diukur dengan berbagai macam cara, misalnya dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala melalui koesioner. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap media/ system informasi dan seberapa besar yang dialaminya. DeLone dan McLean (2003) menyebutkan bahwa ada 5 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pengguna (*user*) yaitu sebagai berikut:

1. *Content*, yaitu kepuasan pengguna yang dilihat dari isi. Konten/ isi biasanya berupa fungsi dan modul yang digunakan oleh pengguna dan juga informasi yang dihasilkan yang sesuai dengan kebutuhan para penggunanya.
2. *Accuracy*, yaitu kepuasan pengguna yang dilihat dari keakuratan data ketika menerima input kemudian mengolahnya menjadi informasi yang siap disampaikan kepada para pengguna.
3. *Format*, yaitu kepuasan pengguna yang dilihat dari output yang dihasilkan.
4. *Ease of use*, yaitu kepuasan pengguna yang dilihat dari kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan.
5. *Timeliness* adalah kepuasan pengguna yang dilihat dari sisi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan dan menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

Kepuasan pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan terhadap informasi yang diterima oleh pengguna, yang nantinya akan memediasi pengaruh *media exposure* dan kualitas informasi terhadap minat beli.

2.1.6 Minat Beli Online

Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ferdinand, 2006). Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sutriyono (2008) menyebutkan bahwa minat

(*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sutrisno (2008) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen secara online adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi barang melalui internet agar dapat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian di *market place/e-commerce*.

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diukur melalui aspek- aspek dibawah ini:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain/ orang terdekatnya.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang sedang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat/ respon positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan hasil dari proses pemikiran yang membentuk suatu respon/ persepsi. Minat beli yang muncul pada konsumen menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikirannya, yang pada akhirnya konsumen tersebut harus memenuhi kebutuhannya dan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak/ pikirannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	<i>Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity.</i> (Gao et al, 2012)	1. Kuantitas informasi 2. Kualitas informasi 3. Kepuasan pelanggan 4. Keputusan pembelian online	Metode kuantitatif dengan 384 mahasiswa. Analisis data menggunakan model konseptual yang dikembangkan berdasarkan integrasi <i>information adoption model</i> (IAM) dan komponen terkait dari <i>theory of reasoned action</i> (TRA). Selain itu juga menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	1. Pemikiran bawah sadar memoderasi hubungan antara kuantitas, kualitas informasi dan kepuasan konsumen terhadap pengambilan keputusan mereka ketika berbelanja online. 2. Kuantitas dan kualitas informasi melalui situs <i>webe-commerce</i> memengaruhi kualitas keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online. (Wulansari, 2015)	1. Terpaan iklan promosi penjualan 2. <i>Reference Group</i> 3. Minat Beli Online	Metode kuantitatif dengan sampel wanita usia 18-26 tahun yang memiliki akun media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram sebanyak 50 orang. Sampel diambil dengan <i>teknik purposive sampling</i> . Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.	Nilai signifikansi variabel independen lebih kecil dari α (0.05), sehingga terpaan iklan promosi penjualan melalui Facebook, Twitter, dan Instagram dan <i>reference group</i> memengaruhi minat belanja secara online. Kuantitas dan kualitas informasi melalui situs <i>webe-commerce</i> memengaruhi kualitas keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada mahasiswa UISU Medan. (Rizky, 2018)	1. Terpaan iklan 2. Minat beli	Merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa di UISU Medan dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data menggunakan metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian mengatakan bahwa variabel terpaan iklan secara parsial, menunjukkan t hitung 16,454 > t tabel 1,665 dengan sig. sebesar 0,000 yang artinya variabel terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Angka r^2 sebesar 74,2% menunjukkan pengaruh antara variabel bebas yaitu terpaan iklan terhadap variabel terikat yaitu minat beli.
4.	Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan	1. Terpaan iklan Tokopedia	Menggunakan sampel sebanyak 60 orang yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Brand Equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual Beli Online. (Wikantyas <i>et al</i> , 2016)	2. <i>Brand Equity</i> 3. Minat beli online	ditentukan berdasarkan teknik <i>purposive sampling</i> dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.	adanya terpaan iklan Tokopedia melalui media televisi dan <i>brand equity</i> Tokopedia berpengaruh positif terhadap minat belikonsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana dalam melakukan transaksi online.
5.	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa MAN 1 Majalengka. (Maulana, 2018)	1. Terpaan iklan Tokopedia di televisi 2. Minat beli online	Metode kuantitatif dengan 73 sampel. Uji hipotesis menggunakan uji t.	Terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi Tokopedia terhadap minat beli siswa MAN 1 Majalengka. Pengaruh yang adalah bersifat positif tapi tidak signifikan. Terpaan iklan televisi iklan tokopedia berpengaruh terhadap minat beli pada Siswa MAN 1 Majalengka.
6.	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012). (Lestari, 2015)	1. Terpaan iklan Elevenia di televisi 2. Minat beli online	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2012, yaitu 106 mahasiswa. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane, berdasarkan pada tingkat kesalahan 10%, dengan jumlah sampel sebanyak 51 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>proportionate stratified random sampling</i> . Uji hipotesis menggunakan uji t.	1. Hasil penelitian menggunakan uji analisis korelasi dapat menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel terpaan iklan dengan minat beli adalah sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 - 0,599 seperti yang tercantum pada tabel interval koefisien korelasi pada penelitian. 2. Nilai dari t hitung pada penelitian ini sebesar (4,185) > t tabel (1,677). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
7.	Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) di PT. PLN (Persero) Area Malang). (Fendini <i>et al</i> , 2013)	1. Kualitas sistem 2. Kualitas informasi 3. Kepuasan pengguna	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang dipilih peneliti adalah seluruh pegawai yang terlibat langsung dalam penggunaan AP2T di PT. PLN (Persero) Area Malang. Analisis data yang	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas informasi (X2) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna AP2T (Y). Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sistem yang berkualitas

			digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.	baik dan informasi yang dihasilkan akurat, tepat waktu, dan berkualitas, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna sistem.
8.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Web The Cabin Hotel Yogyakarta. (Ma'un, 2015)	1. Kualitas informasi 2. Kepuasan pengguna	Metode kuantitatif dengan 215 sampel menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana.	Diperoleh persamaan regresi $Y = 5805 + 0,330X$ artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>web</i> Cabin Hotel Yogyakarta memiliki nilai konstan 5,805 artinya ketika koefisien beta dalam kualitas formasi sama dengan nol, maka kepuasan pengguna <i>web</i> Hotel Cabin sebesar 5,805 dan koefisien beta dari variabel regresi kepuasan pengguna <i>web</i> hotel Cabin nilai positif sebesar 0,330.
9.	Pengaruh Kualitas Web Okezone.com terhadap Kepuasan User (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014-2015). (Iswara, 2018)	1. Kualitas website 2. Kepuasan pengguna	Penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanasi melalui pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini sebanyak 132 mahasiswa dengan sampel sebanyak 88 mahasiswa. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi linier sederhana.	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas <i>web</i> (X) terhadap kepuasan user (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,604. Hal itu berarti jika kualitas <i>web</i> bernilai 1 maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji hipotesis anova diketahui bahwa $F_{hitung} 131,156 > F_{tabel} 3,95$ sehingga hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas <i>web</i> okezone.com terhadap kepuasan pengguna diterima dan hipotesis pertama yang menyatakan tidak ada pengaruh, ditolak.
10.	<i>Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS</i>	1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas sistem 3. Kualitas informasi	Menggunakan metode kuantitatif dengan mensurvei 427 pelanggan yang menggunakan layanan Grab dan Uber. Analisis model pengukuran dan	1. Kualitas layanan elektronik dari sistem informasi adalah prediktor signifikan dari kualitas layanan

	<i>Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam.</i> (Phuong & Trang, 2018)	4. Minat beli kembali	struktural menggunakan PLS.	<p>yang dirasakan secara keseluruhan.</p> <p>2. Adanya pengaruh positif yang signifikan dari persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali.</p> <p>3. Adanya hubungan dari tiga variabel yang mewakili kualitas layanan elektronik pada kualitas layanan secara keseluruhan, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.</p>
11.	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). (Rinaldi & Santoso, 2018)	<p>1. Kualitas informasi</p> <p>2. Kualitas sistem</p> <p>3. Kualitas layanan</p> <p>4. Minat beli kembali</p>	Metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 126 responden. Analisis menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan.</p> <p>2. Faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat pembelian kembali, dengan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> adalah kualitas sistem.</p>
12.	Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi terhadap Minat dan Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Berniaga.com). (Andro <i>et al</i> , 2015)	<p>1. Kemudahan</p> <p>2. Kualitas informasi</p> <p>3. Minat</p> <p>4. Penggunaan situs</p>	Penelitian <i>explanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan pada minat konsumen, kualitas informasi berpengaruh signifikan pada minat konsumen, minat konsumen berpengaruh signifikan pada penggunaan situs jual beli Berniaga.com, kemudahan berpengaruh signifikan pada penggunaan situs jual beli di Berniaga.com, serta kualitas informasi berpengaruh signifikan pada penggunaan situs jual beli Berniaga.com.

13.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). (Dewi <i>et al</i> , 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi 4. Minat beli online 5. Keputusan pembelian 	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik sampling menggunakan metode <i>accidental sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dengan regresi linier berganda pada program SPSS.	Minat beli bukan variabel <i>intervening</i> yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Dengan demikian, pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak adalah pengaruh langsung.
14.	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). (Rizky <i>et al</i> , 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Kualitas informasi 3. Minat beli online 4. Keputusan pembelian 	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas informasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada <i>website</i> www.ardiansmx.com .
15.	<i>The Effect of Security Transactions, Easy of Use, and The Risk Perception of Interest Online Buying on The E-commerce Tokopedia Site (Study on Tokopedia.id Site Users in Medan City)</i> . (Tambunan <i>et al</i> , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Kemudahan 3. Persepsi risiko 4. Minat beli online 	Metode kuantitatif dengan sampel pengguna Tokopedia Indonesia sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis regresi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa semakin baik penilaian terhadap keamanan transaksi semakin baik juga minat beli konsumen. 2. Terdapat hubungan positif antara variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli. 3. Terdapat hubungan positif dari variabel persepsi risiko dengan minat beli. 4. Keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
16.	Faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi (<i>Reputation</i>) 	Metode kuantitatif dengan mengambil sampel secara <i>purposive sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan

	Toko Online. (Shahnaz & Wahyono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas <i>website</i> (<i>Website quality</i>) 3. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 4. Minat beli (<i>Purchase intention</i>) 	<p>sebanyak 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas <i>convergent</i> dan uji reliabilitas, kemudian analisis model structural (<i>inner model</i>) dan uji hipotesis.</p>	<p>terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Variabel kualitas <i>website</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. 3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
17.	<i>Role of Shopping Values and Web Atmospherics in E-Satisfaction and Repurchase Intention.</i> (Vijay, Prashar, & Parsad, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas <i>web</i> (Kualitas informasi) 2. Kepuasan pelanggan 3. Minat beli online 	<p>Metode kuantitatif dengan menggunakan 660 responden yang tersebar di Mumbai, Delhi, Bengaluru, dan Hyderabad dengan periode Maret-Mei 2016. Analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi berganda.</p>	<p>Efektivitas konten informasi memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan elektronik. Hiburan dalam <i>web</i>, nilai-nilai utilitarian, dan <i>web informativeness</i> adalah faktor-faktor lain yang memengaruhi.</p>
18.	Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening variabel pada E-Commerce Shopee. (Japarianto & Adelia, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan web 2. Harga 3. Kepercayaan 4. Minat beli online 	<p>Metode kuantitatif dengan sampel 100 orang melalui <i>purposive sampling</i>. digunakan adalah <i>structural equation modeling</i> (SEM) dan <i>path analysis</i>. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis <i>partial least square</i> (PLS), model ini dikembangkan sebagai alternative untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model peng-ukuran refleksi.</p>	<p>Hubungan antara tampilan <i>web</i> dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai <i>intervening</i> variabelnya di <i>e-commerce</i> Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel <i>intervening</i>, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen.</p>
19.	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi 	<p>Metode kuantitatif dengan 150 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi berpengaruh

	Pelanggan dalam Minat Pembelian Ulang Belanja Online. (Nurfajari & Kussudyarsana, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas pelayanan 3. Kepuasan pelanggan 4. Minat pembelian ulang belanja online 	Bisnis yang menggunakan aplikasi <i>market place</i> . Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur.	<ol style="list-style-type: none"> terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. 4. Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. 5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
20.	Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Jual Beli Tokobagus.com. (Permana, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas website 2. Kualitas pelayanan 3. Kepercayaan pelanggan 4. Minat beli online 	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mencari hubungan secara kausal. Penelitian dilakukan di Kota Tangerang, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden, dan dilakukan terhadap pelanggan yang pernah melakukan belanja online di situs online Bukalapak. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data empiris responden.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh variabel kualitas <i>website</i>, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,499 atau 49,9%, sedang sisanya merupakan variabel residu. 2. Hasil analisis kualitas <i>website</i>, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama memengaruhi minat beli online pelanggan. 3. Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap minat beli online pelanggan. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli online pelanggan. 5. Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online pelanggan.
21.	<i>Exploring the Relationship Between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan 3. Niat beralih 	Metode kuantitatif dengan 395 sampel. Analisis menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan berbasis transaksi pada

	<i>Intention in The Context of Airbnb</i> . (Liang, Choi, & Joppe, 2018)	4. Minat beli		kepuasan berdasarkan pengalaman. 2. Kepercayaan menjadi mediator antara kepuasan dan minat pembelian kembali.
22.	<i>Role of Channel Integration on The Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intention in a Multichannel (Online-Cum-Mobile) Retail Environment</i> . (Yang et al, 2017)	1. Kualitas layanan online 2. Kepuasan pelanggan 3. Minat beli online	Metode kuantitatif dengan menggunakan 317 responden di China. Analisis data menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	1. Integrasi saluran memiliki efek yang kuat dan positif pada persepsi kualitas layanan di lingkungan online dan seluler, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan kumulatif. 2. Kepuasan spesifik transaksi memiliki pengaruh positif pada kepuasan kumulatif, dan keduanya secara positif memengaruhi niat pembelian kembali.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Media Exposure Berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

Rohmadi & Sugeng (2013) melakukan penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel terpaan sinetron Para Pencari Tuhan terhadap kepuasan mahasiswa FISIP UPN Veteran Yogyakarta dalam memperoleh informasi mengenai agama Islam. Teori yang digunakan dalam penelitiannya adalah teori *uses and gratification*, di mana teori ini mengasumsikan bahwa khalayak aktif akan memilih dan memilih media yang akan ditonton sesuai dengan kebutuhannya. Hasil yang diperoleh dari korelasi *product moment* sebesar 0,499 dan tergolong dalam interval sedang. Sedangkan dari hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa pengaruh terpaan sinetron Para Pencari Tuhan di SCTV (R^2) sebesar 0,249. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa terpaan sinetron Para Pencari Tuhan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan informasi agama Islam sebesar 24,9%. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini teruji kebenarannya dan diterima,

yaitu bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan sinetron Para Pencari Tuhan di SCTV terhadap kepuasan mahasiswa FISIP UPN Veteran Yogyakarta dalam memperoleh informasi mengenai agama Islam.

Azka (2017) menambahkan dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor yang mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi online terhadap produk di situs Traveloka, dan mengukur besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, besarnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan besarnya promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salah satu situs Traveloka. Penelitian ini mengaplikasikan *teori uses and gratification* dan *teori advertising*. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini bermanfaat untuk memahami bagaimana pengaruh yang terjadi terhadap kepuasan konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 pengguna internet yang pernah berbelanja online di situs Traveloka. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan regresi analisis berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Traveloka, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Traveloka, serta promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Traveloka. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis pertama yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Media exposure* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

2.3.2 Kualitas Informasi Berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

Fendini *et al* (2013) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dan didapatkan hasil bahwa variabel yang dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna adalah variabel kualitas informasi (X2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,931. Semakin tinggi atau semakin baik kualitas informasi yang dihasilkan oleh sistem, dalam hal ini AP2T, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna sistem. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sistem yang berkualitas baik dan informasi yang dihasilkan akurat, tepat waktu, dan berkualitas, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna sistem. Meskipun hasil penelitian menemukan

kualitas sistem dan kualitas informasi dalam kondisi yang baik, tetapi mereka masih membutuhkan pemeliharaan dan peremajaan kedua sistem komputer dan perangkat yang digunakan, terutama pada alat yang rusak dan perlu segera diganti. Hal ini dimaksudkan untuk meminimalkan gangguan terhadap respons sistem. Ma'un (2015) melakukan penelitian di The Cabin Hotel Yogyakarta yang telah menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk mengkomunikasikan layanannya kepada masyarakat. Selain menggunakan internet sebagai media internet marketing juga digunakan sebagai media untuk menyampaikan saran seperti kepuasan pelanggan dalam pelayanan atau siapa. Serta melalui peningkatan kepuasan informasi adalah salah satu layanan The Cabin Hotel Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pengunjung untuk informasi yang sangat dibutuhkan. Dari penelitian tersebut mendapatkan persamaan regresi $Y = 5805 + 0,330 X$ artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *web* Cabin Hotel Yogyakarta memiliki nilai konstan 5,805 artinya ketika koefisien beta dalam kualitas formasi sama dengan nol, maka kepuasan pengguna *web* Hotel Cabin sebesar 5,805 dan koefisien beta dari variabel regresi kepuasan pengguna *web* hotel Cabin nilai positif sebesar 0,330.

Iswara (2018) menyebutkan bahwa internet sebagai media baru ini telah memberikan akses yang sangat cepat, mudah dan murah dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Salah satu aplikasi terpenting dari internet adalah *website*. *Website* merupakan kumpulan dari halaman-halaman web yang mengandung informasi. *Website* okezone.com merupakan media online di Indonesia yang berfokus pada berita dan hiburan. Penelitian yang dilakukan menggunakan teori *uses and gratification* dengan tipe penelitian eksplanasi melalui pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini sebanyak 132 mahasiswa dengan sampel sebanyak 88 mahasiswa mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas *web* (X) terhadap kepuasan user (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,604. Hal itu berarti jika kualitas *web* bernilai 1 maka akan berpengaruh terhadap kepuasan user sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji hipotesis anova diketahui bahwa $F_{Hitung} 131,156 > F_{Tabel} 3,95$ sehingga hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas *web* okezone.com terhadap kepuasan user diterima. Berdasarkan

paparan tersebut maka hipotesis kedua yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

2.3.3 *Media Exposure* Berpengaruh terhadap Minat Beli Online

Lestari (2015) melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terpaan media iklan terhadap minat beli online di situs belanja online Elevation. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perbedaan individu. Teori perbedaan individu berisi mengenai perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sebuah media, sehingga menimbulkan efek tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terpaan iklan melalui media terhadap minat beli, yaitu sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 - 0,599. Rizky (2018) menambahkan bahwa pada masa sekarang ini perusahaan berlomba-lomba dalam mempromosikan usaha/ produknya dengan cara yang semakin kreatif dan inovatif. Intensitas dari iklan yang dilakukan juga semakin lama semakin bertambah/ tinggi. Terpaan iklan merupakan sebuah iklan yang ditempatkan sebaik mungkin sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut dan terpapar oleh informasi-informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut. Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi melihat media iklan, intensitas dalam melihat media iklan, dan durasi melihat media iklan. Rizky (2018) kemudian melakukan penelitian mengenai intensitas terpaan iklan dan pengaruhnya terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan secara parsial, menunjukkan t hitung $16,454 > t$ tabel $1,665$ dengan sig. sebesar $0,000$ yang artinya variabel terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Angka r square sebesar $74,2\%$ menunjukkan pengaruh antara variabel bebas yaitu terpaan iklan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Sedangkan sisanya $25,8\%$ dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Wulansari *et al* (2015) juga melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh terpaan iklan promosi penjualan melalui media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan *reference group* terhadap minat belanja secara online. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel terpaan iklan promosi penjualan melalui Facebook adalah 0,02, nilai signifikansi terpaan iklan promosi penjualan melalui Twitter adalah 0,08, nilai signifikansi terpaan iklan promosi penjualan melalui Instagram adalah 0,022, dan nilai signifikansi *reference group* adalah 0,019 atau semua nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05), sehingga terpaan iklan promosi penjualan melalui Facebook, Twitter, dan Instagram dan *reference group* memengaruhi minat belanja secara online. Media promosi penjualan melalui iklan di Instagram merupakan iklan yang paling berpengaruh terhadap minat belanja secara online. Pengaruh iklan promosi melalui Instagram diketahui sebesar 28.6%. Maulana (2018) menambahkan dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan Tokopedia di televisi b terhadap minat beli online dikalangan siswa MAN 1 Majalengka. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terpaan media melalui iklan menghasilkan nilai persentase sebesar 78,70%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media melalui iklan Tokopedia di televisi sudah memberikan pengaruh yang baik. Sedangkan minat beli siswa menghasilkan nilai persentase sebesar 78,03%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan melalui media iklan Tokopedia terhadap minat beli dikalangan siswa MAN 1 Majalengka dikategorikan baik. Sedangkan untuk uji hipotesis menyatakan bahwa nilai t hitung ($1,716 > t$ tabel ($1,669$)). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi Tokopedia terhadap minat beli siswa MAN 1 Majalengka. Pengaruh yang adalah bersifat positif tapi tidak signifikan. Terpaan iklan Tokopedia di televisi berpengaruh terhadap minat beli pada siswa MAN 1 Majalengka. Wikantyas & Setyabudi (2016) menambahkan dengan penelitiannya mengenai terpaan iklan terhadap minat beli online di Tokopedia. Hasil dari analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara terpaan iklan Tokopedia di televisi (X1) terhadap minat beli online di Tokopedia

(Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,3613, artinya setiap kenaikan terpaan iklan Tokopedia di televisi sebesar 1 satuan, maka minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia meningkat sebesar artinya setiap kenaikan terpaan iklan 1 satuan, maka minat beli konsumen di Tokopedia akan meningkat sebesar 0,3613 satuan. Nilai t hitung $>$ t tabel ($2,542 > 2,0003$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media melalui iklan Tokopedia di televisi memengaruhi minat beli online di Tokopedia. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis ketiga yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Media exposure* berpengaruh terhadap minat beli online.

2.3.4 Kualitas Informasi Berpengaruh terhadap Minat Beli Online

Andro *et al* (2015) dalam penelitiannya yang mengukur pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna dimana didapatkan hasil penelitian yaitu bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan situs jual beli Berniaga.com, kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan situs jual beli di Berniaga.com, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan situs jual beli Berniaga.com. Dewi *et al* (2017) menambahkan dalam penelitiannya yang mengukur pengaruh kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di situs Bukalapak (Bukalapak.com). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli online Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (3,066) yang lebih besar dibanding nilai t tabel (1,985). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka akan dapat meningkatkan minat beli online pada konsumen.

Hidayatullah *et al* (2015) menambahkan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan dan kualitas informasi *e-commerce* terhadap minat beli online dan keputusan pembelian online di www.ardiansmx.com. Hasil analisis penelitian Hidayatullah *et al* (2015)

menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online dan keputusan pembelian online di www.ardiansmx.com. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan mampu memengaruhi konsumen untuk menciptakan minat beli online di www.ardiansmx.com dan dengan adanya minat beli online konsumen juga akan memengaruhi keputusan pembelian online di www.ardiansmx.com. Kemudahan dan kualitas informasi yang diberikan situs www.ardiansmx.com dapat memengaruhi minat beli. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian online konsumen. Ditambahkan oleh Rinaldi & Santoso (2018) yang melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dalam studi ini, Rinaldi & Santoso (2018) mengembangkan model teoritis dengan mengusulkan empat hipotesis untuk diuji menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah antara 100 - 200 sampel. Penelitian ini memperoleh 126 responden yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan. Kualitas informasi menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan untuk meningkatkan niat pembelian kembali. Faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat pembelian kembali, dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, adalah kualitas sistem. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis kelima yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli online.

2.3.5 Kepuasan Pengguna Memediasi Pengaruh *Media Exposure* dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Online

Novianti *et al* (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara tidak langsung terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan terhadap 175 orang pelanggan apotik Cikarang Medika Farma ini menggunakan teknik sampling *simple random sampling* dengan membagikan kuesioner yang terdiri dari 72 pernyataan dengan skala *Likert* untuk mengukur respon terhadap variabel-variabel penelitian. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas serta uji prasyarat, kemudian dilakukan uji *path analysis* dengan menggunakan *software Lisrel 8,80*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan serta terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung dan positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Febriana (2018) menambahkan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel *e-service quality* dan kemudahan aplikasi terhadap niat beli/ menggunakan ulang jasa Grab. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan IBM SPSS statistic 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* dan kemudahan aplikasi terhadap niat menggunakan ulang jasa Grab.

Selaras dalam penelitian yang dilakukan Rohmatin & Andjarwati (2019) di mana tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan pada niat untuk membeli kembali produk fashion Zalora dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Analisis data menggunakan jalur analisis dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan tidak memiliki efek langsung pada niat untuk membeli kembali dan melalui kepuasan

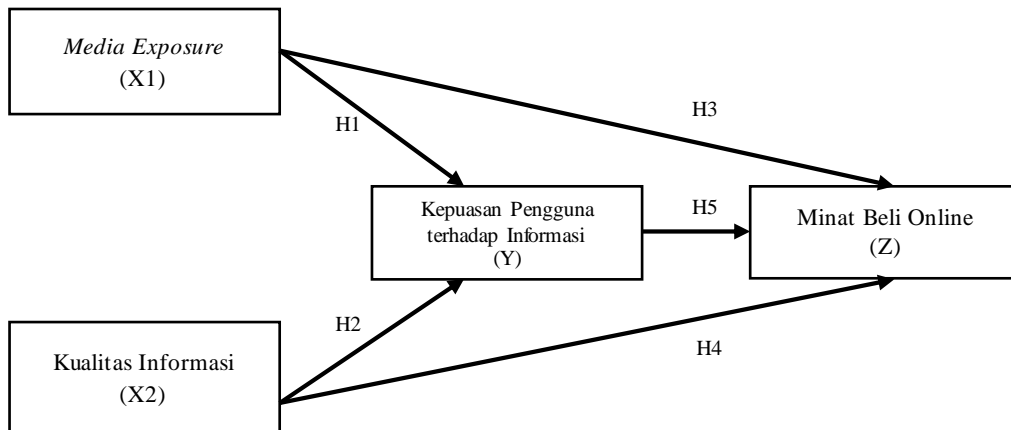
sebagai variabel mediasi. Dalam uji mediasi kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terbukti sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan. Palma & Andjarwati (2016) menambahkan dari penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang dan harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun uji mediasi pertama (kualitas produk) terbukti secara penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial. Dengan pemaparan beberapa jurnal maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan mampu memediasi berbagai faktor yang akan memengaruhi minat beli. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis kelima yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

H5 : Kepuasan pengguna memediasi pengaruh *media exposure* dan kualitas informasi terhadap minat beli online.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan empat atribut penelitian, yang di modifikasi dari penelitian Gao *et al* (2012) yang berjudul *Understanding Online Purchase Decision Making: The Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Information Quantity*. Berikut kerangka konsep penelitian yang akan dilakukan. Empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *media exposure* (X1) dan kualitas informasi (X2) sebagai variabel independen, kepuasan pengguna (Y) sebagai variabel mediasi, serta minat beli online (Z) sebagai variabel dependen.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *media exposure* dan kualitas informasi terhadap minat beli online dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi ini dilaksanakan di Indonesia. Menurut data dari *Global Web Index*, Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan *market place/e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online, mulai dari usia 16 hingga 64 tahun.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013) populasi. Dalam

penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna internet yang pernah mengakses *market place/ e-commerce*. Populasi ini dipilih karena akan terdapat berbagai macam karakteristik dan perilaku sosial serta respon pengguna yang berbeda.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel yang diambil harus dapat mewakili (representatif) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya melalui ciri dan karakteristik. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), *purposive sampling* merupakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, hal tersebut dapat dikarenakan hanya tipe orang tertentu yang memiliki informasi atau tipe orang tersebut cocok terhadap kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 350 responden. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu *structural equation modeling* (SEM) yang membutuhkan data minimal 100-200. Menurut Ghazali, (2011) jumlah tersebut sudah termasuk sampel penggunaan SEM AMOS.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dengan jawaban yang sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban kemudian dipilih oleh para responden sesuai kata hati dan keadaan masing-masing.

Data yang akan didapat adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Menurut Sekaran dan Bougie (2013) data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh penulis pada lokasi penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data. Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- a. Bagian I yang berisi pertanyaan tentang karakteristik responden.
- b. Bagian II yang berisi pertanyaan tentang variabel independen.
- c. Bagian III yang berisi pertanyaan tentang variabel mediasi.
- d. Bagian IV yang berisi pertanyaan tentang variabel dependen.

3.3.2 Skala Pengukuran

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), skala *Likert* merupakan skala yang dirancang untuk menilai seberapa besar sikap setuju responden terhadap sebuah pernyataan. di mana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	:	5
Jawaban Setuju (S) diberi poin	:	4
Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi poin	:	3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	:	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	:	1

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian merupakan suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas / *independen* (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *media exposure* (X1) dan kualitas informasi (X2).
2. Variabel mediasi / *intervening* (Y) adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediator) dari hubungan variabel independen ke variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna terhadap informasi (Y).
3. Variabel terikat / *dependent* (Z) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli online (Z).

3.4.2 Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3.1 Definisi Operasional & Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Media Exposure</i>	<i>Media exposure</i> / terpaan media didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana pengguna terpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa penggunanya. Penggunaan media terdiri dari lamanya waktu yang digunakan dalam berbagai media, konten dari sebuah media yang di konsumsi, serta hubungan antara	Rosengren dalam Rakhmat (2009) mengatakan bahwa <i>media exposure</i> / terpaan media dapat diukur melalui berbagai dimensi seperti berikut : 1) Frekuensi, yaitu seberapa sering rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi konten dari media tersebut. 2) Durasi, yaitu seberapa lamanya seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi konten dari media tersebut. 3) Atensi, yaitu seberapa tingkat perhatian yang diberikan pengguna dalam

		individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2009).	menggunakan dan mengonsumsi konten dari media tersebut.
2.	Kualitas informasi	Kualitas informasi adalah tingkat di mana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi para pemakai akhir tertentu (James A. O'Briens, 2005).	<p>Informasi dikatakan berkualitas menurut Jogiyanto (2005), jika memiliki syarat-syarat berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat Akurat berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan bagi orang yang menerima informasi tersebut. Komponen akurat meliputi : <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Completeness</i>, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik. b. <i>Correctness</i>, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kebenaran. c. <i>Security</i>, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki keamanan. 2. Tepat waktu Informasi yang diterima harus tepat pada waktunya. 3. Relevan Informasi harus mempunyai manfaat bagi si penerima. 4. Ekonomis

			<p>Informasi yang dihasilkan mempunyai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya mendapatkannya.</p> <p>5. Mudah</p> <p>Informasi mudah dipahami dan mudah diperoleh pilar kualitas informasi.</p>
3.	Kepuasan pengguna terhadap informasi	<p>Kepuasan pengguna adalah respon atau perasaan pengguna setelah menggunakan sebuah sistem informasi. Secara keseluruhan kepuasan pengguna terhadap sebuah media dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan (Petter, Delone, dan Mclean, 2008).</p>	<p>DeLone dan McLean (2003) menyebutkan bahwa ada 5 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pengguna (user) yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content</i> , yaitu kepuasan pengguna dilihat dari isi. Konten/ isi biasanya berupa fungsi dan modul yang digunakan oleh pengguna dan juga informasi yang dihasilkan yang sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. 2. <i>Accuracy</i>, yaitu kepuasan pengguna yang dilihat dari keakuratan data ketika menerima input kemudian mengolahnya menjadi informasi yang siap disampaikan kepada para pengguna. 3. <i>Format</i>, yaitu kepuasan pengguna yang dilihat dari output yang dihasilkan. 4. <i>Ease of use</i>, yaitu kepuasan pengguna jika dilihat dari kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan. 5. <i>Timeliness</i>, yaitu kepuasan pengguna yang dilihat dari sisi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan dan

			menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.
4.	Minat beli online	Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.	Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut: a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument penelitian/kuesioner. Suatu data dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dikatakan mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh instrument/

kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item pertanyaan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Pernyataan dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Dikatakan valid apabila : $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $\text{sig probabilitas} < 0,05$
- b. Dinyatakan tidak valid apabila : $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $\text{sig probabilitas} > 0,05$

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS 21. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 50 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) $> r$ tabel sebesar 0,279, $\alpha = 0,05$ maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan analisis perhitungan, hasil uji validitas variabel *media exposure* dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Media Exposure*

Butir	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation/ r</i> hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1.	0,650	0,000	0,279	Valid
2.	0,551	0,000	0,279	Valid
3.	0,810	0,000	0,279	Valid
4.	0,769	0,000	0,279	Valid
5.	0,717	0,000	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3.2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *media exposure* memiliki status valid, karena nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) $> r$ tabel sebesar 0,279. Pada variabel kualitas informasi hasil perhitungan uji validitas 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Butir	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation/ r</i> hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1.	0,646	0,000	0,279	Valid
2.	0,707	0,000	0,279	Valid
3.	0,713	0,000	0,279	Valid
4.	0,606	0,000	0,279	Valid
5.	0,664	0,000	0,279	Valid
6.	0,643	0,000	0,279	Valid
7.	0,617	0,000	0,279	Valid
8.	0,704	0,000	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3.3, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas informasi memiliki status valid, karena nilai *r* hitung (*corrected item-total correlation*) > *r* tabel sebesar 0,279. Kemudian untuk variabel kepuasan pengguna hasil perhitungan uji validitas terhadap 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna

Butir	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation/ r</i> hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1.	0,819	0,000	0,279	Valid
2.	0,815	0,000	0,279	Valid
3.	0,806	0,000	0,279	Valid
4.	0,807	0,000	0,279	Valid
5.	0,840	0,000	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3.4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan pengguna memiliki status valid, karena nilai *r* hitung (*corrected item-total correlation*) > *r* tabel sebesar 0,279. Untuk variabel terakhir yakni minat beli online hasil perhitungan uji validitas terhadap 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Online

Butir	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation/ r</i> hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1.	0,674	0,000	0,279	Valid
2.	0,826	0,000	0,279	Valid
3.	0,736	0,000	0,279	Valid
4.	0,651	0,000	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan table 3.5 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel minat beli online memiliki status valid, karena nilai *r* hitung (*corrected item-total correlation*) > *r* tabel sebesar 0,279.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013). Reliabilitas konstruk variabel merupakan tingkat kehadiran kuesioner dalam mengungkapkan variabel penelitian. Suatu data dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan *Cronbach Alpha* dari hasil apengolahan data menggunakan program SPSS 21. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien cronbach alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2015).

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r alpha	r kritis	Kriteria
1.	<i>Media Exposure</i>	0,744	0,600	Reliabel
2.	Kualitas Informasi	0,814	0,600	Reliabel
3.	Kepuasan Pengguna	0,875	0,600	Reliabel
4.	Minat Beli Online	0,691	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan table 3.6 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrumen *media*

exposure sebesar $r\alpha = 0,744$, instrumen kualitas informasi adalah sebesar $r\alpha = 0,814$, instrumen kepuasan pengguna adalah sebesar $r\alpha = 0,875$, dan instrumen minat beli online adalah sebesar $r\alpha = 0,691$. Artinya keempat variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,600$ dan dinyatakan *reliable* atau memenuhi persyaratan.

3.6 Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diimplementasikan. Analisis data dan interpretasi dalam penelitian bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam melakukan analisis data ini menggunakan SEM atau *structural equation modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM merupakan suatu teknik modeling statistika yang telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*) yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks. Ada 2 teori analisis yaitu faktor konfirmatori pada SEM dan *regression weights*. Faktor konfirmatori pada SEM merupakan teknik analisa yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel sedangkan *regression weights* digunakan untuk meneliti satuan besarnya variabel. Menurut Ghazali (2011), terdapat 7 tahap yang harus dilakukan apabila akan menggunakan SEM yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis

Pada pengembangan model SEM, langkah awal yang harus dilakukan adalah pengembangan atau pencarian model yang terdapat justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya, model tersebut akan divalidasi secara empiris melalui komputasi program SEM. Sehingga seorang peneliti diharuskan mampu melakukan beberapa rangkaian telaah pustaka agar dapat memperoleh pembuktian dari model teori yang sedang dikembangkan.

2. Pengembangan *Path Diagram* (Diagram Alur)

Dalam path diagram ini akan memudahkan peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang hendak diuji. Biasanya peneliti akan melakukan pekerjaannya dengan konstruk atau faktor yang berisi tentang banyak konsep teoritis

dengan menjelaskan berbagai macam bentuk hubungan. Terdapat dua kelompok konstruk yaitu konstruk endogen dan konstruk eksogen.

3. Konversi *Path Diagram* ke dalam Serangkaian Persamaan

Setelah model teoritis digambarkan dan diimplementasikan ke dalam bentuk sebuah *path diagram*, maka peneliti bisa mulai mengkonversi model tersebut menjadi serangkaian persamaan. Ada 2 persamaan yang dapat dibangun diantaranya adalah persamaan spesifikasi model pengukuran dan persamaan struktural.

4. Pemilihan Estimasi Model dan Matriks Input

SEM hanya menggunakan matriks korelasi atau matriks kovarians dalam menginput data yang diunakan pada estimasinya. Ukuran sampel yang sangat sesuai dengan model ini adalah sebanyak 100 hingga 200 sampel. Sementara dalam ukuran minimum sampel yaitu sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Misalnya jika estimasi parameter berjumlah sebanyak 20, jadi hasil minimumnya adalah sebanyak 100 sampel (20 dikalikan dengan 5 observasi).

5. Menilai Masalah Identifikasi

Dalam tahapan ini, bermaksud untuk membahas mengenai kemampuan dalam menghasilkan nilai-nilai parameter yang konsisten dan unik. Jika setiap estimasi dilakukan dan ditemukan adanya masalah identifikasi, maka solusinya adalah dengan meningkatkan lebih banyak konstrain terhadap model yang sedang dianalisis.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Setelah masalah identifikasi, lalu melakukan evaluasi kesesuaian model melalui telaah pada kriteria *goodness-of-fit*. Maka dari itu langkah awal yang harus dilakukan yaitu mengevaluasi apakah data yang dipakai sudah memenuhi asumsi-asumsi SEM yang diantaranya adalah ukuran sampel, normalitas dan linearitas, serta *outliers*. Kemudian melakukan uji statistik dan uji kesesuaian. Berikut merupakan indeks kesesuaian dan *cut off value* yang digunakan dalam meneliti apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2002) :

- a. *Chi square statistic* atau X^2 Kriteria yang akan dipandang baik atau memuaskan apabila nilainya rendah. Semakin kecil *chi square* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

- b. RMSEA atau *the root mean square error of approximation*. Angka yang lebih besar dari 0,03 dan lebih kecil dari 0,08 adalah indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI atau *goodness of fit index*. GFI adalah ukuran *non statistical* dengan rentang nilai antara 0 sampai dengan 1,0. GFI yang disarankan sebesar $\geq 0,90$.
- d. AGFI atau *adjusted goodness of fit index* dengan tingkat penerimaan yang disarankan bernilai $\geq 0,90$ dan < 1 .
- e. CMIN/ DF atau *the minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom* yang merupakan indikator untuk mengatur tingkat fitnya sebuah model.
- f. TLI atau *tucker lewis index* adalah *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang dianalisis pada *base line model*, nilai yang disarankan untuk sebuah model agar dapat diterima adalah $\geq 0,95$ dan < 1 .
- g. CFI atau *comparative fit index* yang digunakan dalam besaran indeksinya dalam rentang nilai sebesar 0-1, di mana $\geq 0,95$ dan < 1 merupakan nilai yang sangat disarankan.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang bagus memiliki nilai *standardized residual variance* yang kecil dan angka 2,58 merupakan batasan yang diperkenankan, serta diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik.

8. Uji Sobel

Uji sobel merupakan cara untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan pengguna. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2015) suatu variabel dapat disebut mediator/ intervening apabila variabel tersebut mampu memengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Sobel dilakukan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel *intervening* (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c-c')$ di mana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1. Ghazali (2011) menyebutkan bahwa pengujian hipotesis pada

variabel mediasi dapat dilakukan dengan melalui prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (*Sobel test*). Rumus dari *Sobel test* adalah seperti berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Sab = Besarnya standar error pada pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening* (Y1)

b = Jalur variabel *intervening* (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

sa = Standar error pada koefisien a

sb = Standar error pada koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi melalui variabel mediasi terhadap hubungan variabel independent dan variabel dependen. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang cukup besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel akan kurang konservatif (Ghozali ,2015).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner yang disebar sebanyak 380 kuesioner dan berhasil terkumpul sebanyak 350 kuesioner dengan waktu penyebaran kuesioner 27 Juni – 7 Juli 2020. Seluruh kuesioner yang terkumpul kemudian akan dilakukan analisis data yang meliputi uji instrumen, analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM).

4.2 Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan, berapa kali melakukan transaksi online, terakhir kali melakukan transaksi online, jumlah uang yang dikeluarkan setiap melakukan transaksi online, dan *market place/e-commerce* apa yang akan atau sudah pernah digunakan. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 350 responden maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan. Gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	125	36 %

2.	Perempuan	225	64 %
Total		350	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 125 responden dan responden perempuan sebanyak 225. Itu berarti mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih berminat untuk membeli produk melalui *market place/e-commerce* dikarenakan mayoritas produk yang ditawarkan dalam bisnis online adalah bidang fashion yang sangat digemari perempuan.

4.2.1.2 Usia Responden

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan usia. Pengelompokan ini terdiri dari 5 kelompok. Gambaran usia responden ditunjukkan dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 20 Tahun	22	6,3 %
2.	20-25 Tahun	107	31 %
3.	26-40 Tahun	174	50 %
4.	41-55 Tahun	40	11,5 %
5.	> 55 Tahun	7	2,2 %
Total		350	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang paling dominan yaitu berada di usia 26-40 tahun sebanyak 174 responden disusul dengan usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 107 responden, dan yang paling rendah adalah usia >55 tahun, yaitu sebanyak 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 20-40 tahun (generasi x dan y) lebih banyak dan lebih familiar dalam mengakses *market place/e-commerce*. Hal ini dapat dikarenakan pada usia ini (generasi x dan y) orang-orang sangat memperhatikan hal-hal yang mengikuti arus zaman (*trend*) termasuk menggunakan teknologi dalam berbelanja yaitu melalui *market place/ e-commerce*. Melalui data tersebut juga dapat dilihat bahwa responden berasal dari *background* usia yang beragam yakni usia dengan golongan generasi x, y, dan z.

4.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya yaitu berdasarkan pendidikan terakhir. Pengelompokan ini terdiri dari 6 kelompok. Hasil pengelompokan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	< SMA	10	2,9 %
2.	SMA/ SMK sederajat	84	24 %
3.	Diploma (D1/ D2/ D3/ D4)	23	6,6 %
4.	Sarjana (S1)	199	57 %
5.	Master (S2)	29	8,3 %
6.	Lainnya	5	1,2 %
Total		200	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sarjana (S1), yaitu sebanyak 199 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan untuk lebih mudah menerima teknologi baru seperti *market place/e-commerce*. Melalui data tersebut juga dapat dilihat bahwa responden berasal dari *background* pendidikan yang beragam.

4.2.1.4 Pekerjaan Responden

Analisis karaktersistik responden selanjutnya yaitu berdasarkan pekerjaan responden. Pengelompokan ini terdiri dari 7 kelompok. Gambaran pekerjaan saat ini responden ditunjukkan dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa/i	57	16,3 %
2.	Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN	36	10, 3 %

3.	Pegawai/ Karyawan Swasta	148	42,3 %
4.	Pengusaha/ Wiraswasta	47	13,4 %
5.	Ibu Rumah Tangga	44	12, 6 %
6.	Pensiunan	1	0,3 %
7.	Lainnya	17	4,8 %
Total		350	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 148 responden. Hal ini bisa dikarenakan responden yang bekerja tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja offline. Melalui data tersebut juga dapat dilihat bahwa responden berasal dari *background* pekerjaan dan lingkungan kerja yang berbeda pula.

4.2.1.5 Pengeluaran Rata-rata Perbulan

Adapun pengelompokan responden selanjutnya yaitu berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan. Pengelompokan ini terdiri dari 5 kelompok. Hasil pengelompokan pengeluaran rata-rata responden, dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Pengeluaran Rata-rata Perbulan

No.	Pengeluara Rata-rata Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
1.	≤ Rp. 1.000.000	46	13 %
2.	Rp. 1.000.001 – Rp 2.500.000	90	26 %
3.	> Rp. 2.500.001- Rp. 5.000.000	104	30 %
4.	> Rp. 5.000.001- Rp. 7.500.000	57	16 %
5.	> Rp. 7.500.000	53	15%
Total		350	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran berkisar > Rp. 2.500.001- Rp. 5.000.000 perbulan, yaitu sebanyak 104 responden, namun presentase setiap kategori saling mendekati jumlahnya. Hal ini

menunjukkan bahwa berapapun pengeluaran perbulan seseorang, masih memungkinkan mereka untuk tetap berbelanja secara online.

4.2.1.6 Jumlah Melakukan Transaksi Online

Adapun pengelompokan responden selanjutnya yaitu berdasarkan seberapa banyak responden tersebut pernah melakukan transaksi secara online. Pengelompokan ini terdiri dari 4 kelompok. Hasil pengelompokan responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Jumlah Melakukan Transaksi Online

No.	Jumlah Transaksi Online	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 5 kali	67	19 %
2.	5 – 10 kali	71	20 %
3.	> 10 kali	212	61 %
4.	Belum Pernah	-	0%
Total		350	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pernah melakukan transaksi secara online sejumlah > 10 kali, yaitu sebanyak 212 responden. Hal ini menunjukkan bahwa di jaman serba canggih seperti sekarang ini, banyak orang telah menggunakan teknologi untuk mempermudah kegiatannya, termasuk menggeser kebiasaan belanja offline menjadi online.

4.2.1.7 Terakhir Kali Melakukan Transaksi Online

Adapun pengelompokan responden selanjutnya yaitu berdasarkan kapan terakhir kali responden tersebut melakukan transaksi online di *market place/ e-commerce*. Pengelompokan ini terdiri dari 3 kelompok. Hasil pengelompokan responden, dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 Terakhir Kali Melakukan Transaksi Online

No.	Terakhir Kali Melakukan Transaksi Online	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 1 bulan	263	75 %
2.	1 – 5 bulan	71	20 %

3.	> 5 bulan	16	5 %
Total		350	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden terakhir kali melakukan transaksi online < 1 bulan yaitu sebanyak 263 responden. Hal itu menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi kebiasaan di jaman sekarang ini dan telah sering dilakukan kebanyakan orang.

4.2.1.8 Jumlah Uang yang Dikeluarkan Responden setiap Melakukan Transaksi Online

Adapun pengelompokan responden selanjutnya yaitu berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan responden untuk melakukan transaksi online. Pengelompokan ini terdiri dari 4 kelompok. Hasil pengelompokan responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 Jumlah Uang yang Dikeluarkan

No.	Jumlah Uang yang Dikeluarkan per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
1.	≤ Rp.100.000	24	7 %
2.	Rp.100.001 - Rp. 500.000	175	50 %
3.	Rp.500.001 - Rp.1.000.000	77	22 %
4.	> Rp.1.000.000	74	21 %
Total		350	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengeluarkan sejumlah Rp.100.001 - Rp. 500.000 untuk transaksi online, yaitu sebanyak 175 responden, namun tidak sedikit juga orang yang mengeluarkan uang lebih sejumlah Rp.500.001-Rp.1.000.000 (77 responden) dan bahkan > Rp.1.000.000 (74 responden). Hal itu menunjukkan bahwa orang-orang sudah terbiasa melakukan belanja online dan mulai menggeser kebiasaan belanja offline menjadi online.

4.2.1.9 Jenis Produk yang Sering Dibeli di *market place/e-commerce*

Adapun pengelompokan responden selanjutnya yaitu berdasarkan *market place/e-commerce* yang akan responden gunakan atau yang telah responden lakukan. Pengelompokan ini terdiri dari 9 kelompok. Hasil pengelompokan responden, dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Jenis Produk yang Sering Dibeli di *Market Place/ E-commerce*

No.	Jenis Produk	Jumlah	Presentase (%)
1.	Buku	8	2,3 %
2.	Pakaian dan aksesoris	154	44 %
3.	Tiket perjalanan	7	2 %
4.	CD, software, music online, games, film	3	0,8 %
5.	Produk elektronik, handphone, komputer	48	13,7 %
6.	Pulsa , tagihan	36	10, 3 %
7.	Perkakas rumah tangga, interior	43	12,3 %
8.	Perlengkapan bayi	22	6,3 %
9.	Lainnya	29	8, 3 %
Total		350	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa produk yang dibeli di *market place/e-commerce* oleh mayoritas responden adalah pakaian dan aksesoris, yaitu sebanyak 154 responden. Hal ini bisa disebabkan karena mayoritas responden adalah perempuan (64% dari keseluruhan responden) dan produk pakaian dan aksesoris merupakan produk yang sangat digemari perempuan.

4.2.10 *Market place/e-commerce* Apa yang Akan atau Sudah Pernah Digunakan oleh Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya yaitu berdasarkan *market place/e-commerce* yang akan responden gunakan atau yang telah responden lakukan. Pengelompokan ini terdiri dari 8 kelompok. Hasil pengelompokan responden, dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 Market Place / E-commerce yang akan Digunakan/ Telah Digunakan Responden

No.	Market Place/ E-commerce	Jumlah	Presentase (%)
1.	Shopee	257	73, 5 %
2.	Tokopedia	45	12, 9 %
3.	BukaLapak	10	2,9 %
4.	Lazada	23	6,5 %
5.	Blibli	2	0,6 %
6.	JD.id	3	0,7 %
7.	Zalora	8	2,3 %
8.	Lainnya	2	0,6 %
Total		350	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden akan menggunakan/telah menggunakan Shopee, yaitu sebanyak 257 responden. Hal ini menunjukkan populasi yang diwakili oleh 350 responden dalam penelitian ini menganggap Shopee adalah *market place/e-commerce* yang paling mudah digunakan dan membantu mereka dalam mencari produk yang diinginkan.

4.3. Analisis dengan Structural Equation Model (SEM)

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dalam perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 22, namun sebelum menggunakan metode SEM, terdapat prasyarat yang harus dipenuhi, di mana metode SEM harus memenuhi kriteria *goodness of fit*. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

a. Evaluasi multivariate outlier

Outliers merupakan data ataupun observasi yang mempunyai ciri khas yang unik dan terlihat sangat berbeda jauh dari observasi yang lain, dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi. *Outliers* dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan analisis terhadap

multivariate outliers, yang akan terlihat dari nilai *Mehalanobis Distance*, di mana apabila salah satu nilai P1 dan P2 terdapat nilai kurang dari 0,05, maka titik *observation number* tersebut akan mengandung *outlier*. Berikut hasil *Mehalanobis Distance* yang terurai pada tabel 4.11:

Tabel 4.11 Hasil *Mehalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
209	96,762	,000	,000
126	83,126	,000	,000
343	82,973	,000	,000
247	81,386	,000	,000
30	78,419	,000	,000
70	69,421	,000	,000
300	65,966	,000	,000
14	61,190	,000	,000
142	61,078	,000	,000
18	60,955	,000	,000
107	59,217	,000	,000
244	55,453	,000	,000
93	54,740	,000	,000
80	53,729	,000	,000
21	52,955	,000	,000
314	52,676	,000	,000
6	52,515	,000	,000
143	52,157	,000	,000
124	50,385	,001	,000
31	49,906	,001	,000
197	49,408	,001	,000
207	49,200	,001	,000
295	48,228	,001	,000
201	48,208	,001	,000
211	46,784	,002	,000
151	46,539	,002	,000
32	45,940	,002	,000
308	45,563	,002	,000
17	45,301	,002	,000
346	45,217	,002	,000
38	45,127	,003	,000
216	44,647	,003	,000
4	44,296	,003	,000
165	43,823	,004	,000
196	43,783	,004	,000
158	43,700	,004	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	43,450	,004	,000
76	43,270	,004	,000
229	43,206	,004	,000
134	42,814	,005	,000
238	42,539	,005	,000
71	42,141	,006	,000
149	41,907	,006	,000
13	41,709	,007	,000
204	41,703	,007	,000
208	41,624	,007	,000
54	41,425	,007	,000
98	41,362	,007	,000
231	40,753	,009	,000
176	40,723	,009	,000
95	40,649	,009	,000
105	39,523	,012	,000
44	39,191	,013	,000
130	38,535	,016	,000
227	38,297	,017	,000
270	38,240	,017	,000
243	38,155	,018	,000
45	37,715	,020	,000
221	37,400	,021	,000
240	37,340	,022	,000
192	37,154	,023	,000
47	37,136	,023	,000
62	37,020	,024	,000
234	36,855	,025	,000
155	36,750	,025	,000
141	36,403	,027	,000
220	35,868	,031	,000
88	35,863	,031	,000
69	35,846	,032	,000
118	35,763	,032	,000
237	35,573	,034	,000
347	35,429	,035	,000
29	35,184	,037	,000
91	34,773	,041	,000
139	34,406	,045	,000
212	34,393	,045	,000
245	34,369	,045	,000
1	33,751	,052	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	33,751	,052	,000
111	33,628	,054	,000
171	33,171	,060	,000
168	33,167	,060	,000
164	33,008	,062	,000
25	32,966	,062	,000
131	32,365	,071	,000
23	32,307	,072	,000
57	32,190	,074	,000
35	32,066	,076	,000
269	32,047	,077	,000
250	31,824	,080	,000
2	31,082	,094	,000
59	30,711	,102	,000
33	30,381	,109	,000
200	30,248	,113	,000
203	30,168	,114	,000
251	30,168	,114	,000
198	30,150	,115	,000
150	30,059	,117	,000
213	29,995	,119	,000
73	29,941	,120	,000

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas terdapat beberapa nilai *observation number* yang sebagian besar memiliki nilai P1 dan P2 di bawah 0,05, sehingga dapat dipastikan bahwa *observation number* tersebut mengandung *outlier*. Pada dasarnya setiap nilai *observation number* yang mengandung *outlier* dalam penelitian harus dihilangkan. Hal ini dikarenakan akan memengaruhi hasil *univariate* normalitas maupun *multivariate* normalitas yang tidak terpenuhi. Menurut Ferdinand (2014), apabila terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam suatu analisis, maka tidak akan dihilangkan dari analisis, hal ini disebabkan data tersebut memperlihatkan situasi yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut. Oleh karena itu *observation number* baik yang mengandung *outlier* maupun tidak mengandung *outlier* tetap digunakan sebagai sampel penelitian karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sebenarnya Ferdinand (2014).

b. Uji normalitas data

Pengujian data selanjutnya menggunakan analisis tingkat normalitas data, di mana asumsi normalitas data harus terpenuhi agar data yang diperoleh dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan *Structural Equation Model*. Pengujian normalitas, secara *univariate* dapat dilakukan dengan mengobservasi nilai *skewness* dan kurtosis data yang digunakan di penelitian ini, apabila nilai CR pada *skewness* dan CR pada kurtosis data berada diantara rentang antara $\pm 2,58$, maka data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dikatakan normal. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

variabel	Kurtosis	c.r.
MB4	-,903	-3,449
MB3	-,533	-2,035
MB2	-,587	-2,244
MB1	-,547	-2,089
KI1	-,083	-,317
KI2	-,465	-1,775
KI3	,329	1,258
KI4	1,181	4,508
KI5	-,141	-,538
KI6	-,260	-,995
KI7	-1,040	-3,973
KI8	,338	1,290
KP1	-,213	-,813
KP2	-,346	-1,323
KP3	-,222	-,847
KP4	-,388	-1,483
KP5	,444	1,696
ME1	-,076	-,291
ME2	-,523	-1,996
ME3	-,860	-3,285
ME4	-,787	-3,004
ME5	-,687	-2,624
Multivariate	227,588	65,512

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat beberapa nilai CR Kurtosis untuk sebagian besar indikator yang berada di dalam rentangan nilai $\pm 2,58$, hal ini menunjukkan sebagian besar secara *univariate* beberapa indikator berdistribusi normal walaupun terdapat beberapa yang memiliki nilai di luar rentangan nilai $\pm 2,58$. Sedangkan uji memberikan nilai CR 65.512, di mana nilai tersebut di luar nilai $\pm 2,58$ sehingga dapat disimpulkan data secara *multivariate* tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwasanya data mayoritas berdistribusi normal secara *univariate* akan tetapi tidak secara *multivariate*. Hal ini dikarenakan terjadinya uji *outlier* pada tingkat *multivariate*.

c. Asumsi Kriteria *goodness of fit*

Selanjutnya adalah dengan melihat kriteria *goodness of fit* terurai sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji *Goodness of Fit* Awal

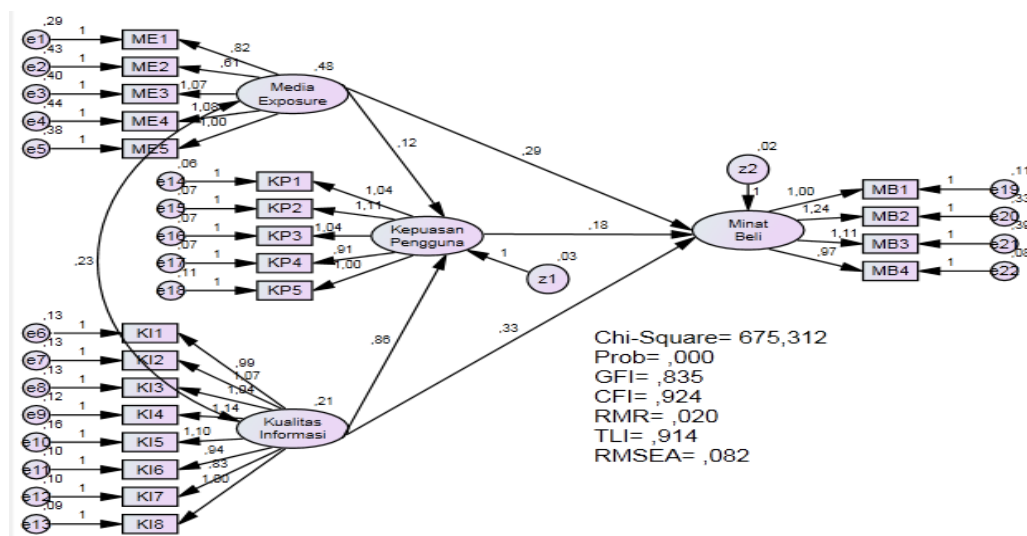
<i>Goodness of fit index</i>	Kriteria	<i>Cut of value</i>	Keterangan
<i>Absolut Fit Measure</i>			
Chi-square	Harus kecil	675.312	Tidak Fit
Significant Probability	$\geq 0,05$	0.000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.082	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.835	Marginal
CMIN / DF	$\leq 2,00$	3.327	Fit
RMR	$\geq 0,50$	0.020	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Measures</i>			
NFI	$\geq 0,90$	0.895	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0.794	Fit
IFI	$\geq 0,90$	0.925	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.924	Fit
<i>Parsimonious Goodness Of Fit</i>			
PGFI	PGFI < GFI	0.670	Fit
PNFI	PNFI < NFI	0.787	Fit
AIC	Nilai harus \leq AIC Independent Model dan saturated model	775.312(SM: 506.000; IM:6504.561)	Tidak Fit
CAIC			Tidak Fit

	Nilai harus \leq CAIC <i>Independent</i> <i>Model</i> dan <i>saturated</i> <i>model</i>	1018.209 (SM:1735.05 7; IM:6611.436)	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	--

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji dalam tabel di atas, diketahui dari 3 kriteria yang ada dalam kondisi mayoritas tidak fit, sedangkan kriteria dengan kondisi marginal fit dan fit hanya minoritas. Dapat disimpulkan asumsi-asumsi dan kriteria *goodness of fit* di atas diperoleh bahwa model struktural belum layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Oleh karena itu perlu dilakukan *modification indicies*. Hasil dari uji *structural model* awal terurai pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1 Uji *Structural Model* Awal

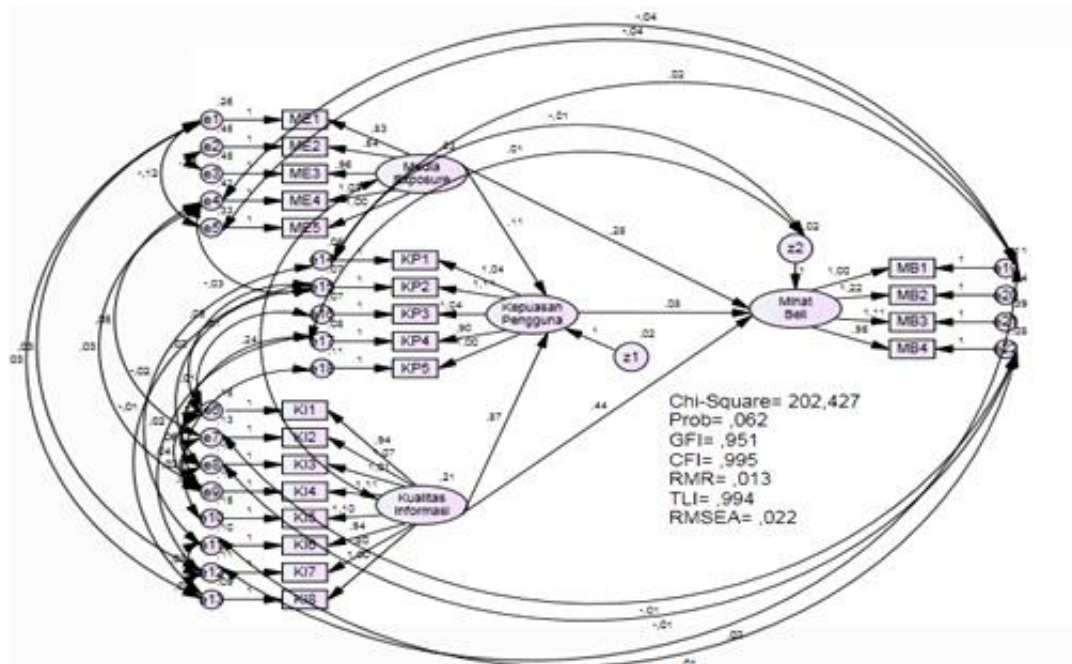


Sumber: Data Primer diolah (2020)

Uji *modification indicies* dilakukan karena analisis model SEM di awal tidak memenuhi syarat *goodness of fit*. Cara melakukan *modification indicies* dalam hasil analisis disarankan untuk penambahan jalur nilai antar *error covariance* supaya menjadikan nilai *goodness of fit* menjadi lebih baik. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi. *Modification indices*

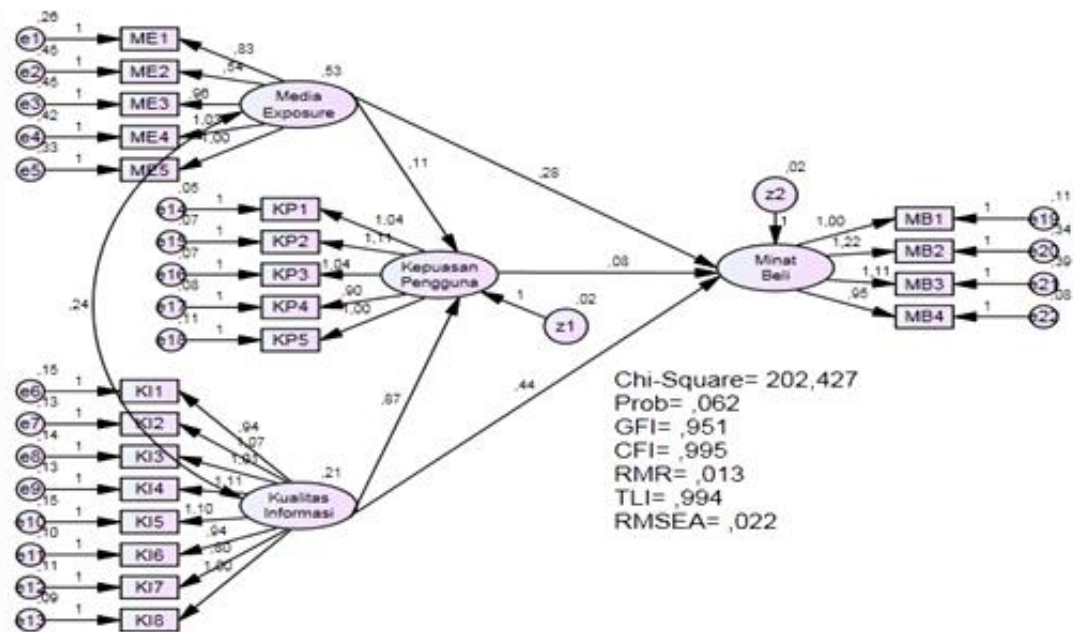
(M.I) dikonseptualisasikan sebagai statistik *chi-square* dengan *degree of freedom* =1. Untuk setiap M.I ini adalah konservatif memperkirakan berapa banyak nilai *chi-square* akan menurun jika parameter disertakan. Salah satu tujuan utama menggunakan M.I. adalah untuk menghasilkan model fit yang lebih baik (Fernandes et al, 2005). Adapun gambar struktural hasil *modification indices* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Uji *Structural Model* Awal dengan *Modification Indices*



Sumber: Data Primer diolah (2020)

Gambar 4.3 Uji *Structural Model* Awal dengan *Modification Indices* yang di *Hidden*



Sumber: Data Primer diolah (2020)

Kriteria *goodness of fit model* setelah dilakukan *modification indices*, sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Goodness of Fit Final

<i>Goodness of fit index</i>	Kriteria	<i>Cut of value</i>	Keterangan
<i>Absolut Fit Measure</i>			
Chi-square	Harus kecil	202.427	Fit
Significant Probability	$\geq 0,05$	(menurun)	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.062 (naik)	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.022	Fit
CMIN / DF	$\leq 2,00$	0.951	Fit
RMR	$\geq 0,50$	1.170	Fit
		0.013	
<i>Incremental Fit Measures</i>			
NFI	$\geq 0,90$	0.969	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.928	Fit
IFI	$\geq 0,90$	0.995	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.955	Fit
<i>Parsimonious Goodness Of Fit</i>			
PGFI	PGFI < GFI	0.650	Fit
PNFI	PNFI < NFI	0.725	Fit
AIC	Nilai harus \leq AIC <i>Independent Model</i> dan <i>saturated model</i>	362.427(SM:506.000; IM:6504.561)	Fit

CAIC	Nilai harus \leq CAIC <i>Independent Model</i> dan <i>saturated model</i>	751.061 (SM:1735.057; IM:6611.436)	Fit
------	--------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	-----

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada tabel di atas, diketahui dari 3 kriteria yang ada dalam kondisi keseluruhan adalah fit. Hasil kriteria di atas sudah lebih baik sekali dibandingkan sebelum dilakukan *modification indices* (tabel kriteria *goodness of fit* di atas). Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa uji struktural model dalam kondisi sangat baik dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan uji 3 jenis kriteria *goodness of fit* di atas dapat disimpulkan bahwasanya terdapat beberapa asumsi yang tidak memenuhi, khususnya pada asumsi normalitas. Oleh karena itu, terdapat cara untuk model dapat memenuhi asumsi normalitas yaitu dengan cara menghilangkan *observed* yang mengandung *outlier*. Akan tetapi jika hal tersebut dilakukan akan mengurangi jumlah *observed* dalam penelitian. Oleh karena itu untuk cara tersebut tidak peneliti lakukan. Adapun cara untuk menganalisis data yang tidak normal dalam prosedur SEM salah satunya dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Adapun analisis selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel diantaranya 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen dengan masing-masing memiliki 4 sampai 8 item pertanyaan. Pengukuran setiap item untuk melihat bahwa setiap item/indikator mampu menerangkan variabel manifestnya maka dilakukan analisis model pengukuran (*measurement model*) dengan menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis model pengukuran mengandung 2 langkah yaitu nilai loading factor, dan nilai *construct reliability* (CR). Nilai *loading factor* dari setiap indikator harus memiliki nilai $\geq 0,5$ agar bisa dikatakan valid. Sedangkan reliabilitas dari model pengukuran dilihat dari nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.60 (handal).

Tahapan dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam penelitian dilakukan secara keseluruhan (dalam model struktural). Pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pertama adalah melihat *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Indikator/Variabel			Loading Factor
ME5	<---	Media_Exposure	0,785
ME4	<---	Media_Exposure	0,756
ME3	<---	Media_Exposure	0,724
ME2	<---	Media_Exposure	0,506
ME1	<---	Media_Exposure	0,767
KP5	<---	Kepuasan_Pengguna	0,833
KP4	<---	Kepuasan_Pengguna	0,848
KP3	<---	Kepuasan_Pengguna	0,883
KP2	<---	Kepuasan_Pengguna	0,898
KP1	<---	Kepuasan_Pengguna	0,910
KI8	<---	Kualitas_Informasi	0,841
KI7	<---	Kualitas_Informasi	0,748
KI6	<---	Kualitas_Informasi	0,815
KI5	<---	Kualitas_Informasi	0,791
KI4	<---	Kualitas_Informasi	0,816
KI3	<---	Kualitas_Informasi	0,778
KI2	<---	Kualitas_Informasi	0,807
KI1	<---	Kualitas_Informasi	0,747
MB1	<---	Minat_Beli	0,798
MB2	<---	Minat_Beli	0,675
MB3	<---	Minat_Beli	0,613
MB4	<---	Minat_Beli	0,818

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator dalam masing-masing variabel memperoleh nilai $> 0,5$ yang artinya bahwa item-item di atas dinyatakan valid. Hal ini menjelaskan bahwa item-item pertanyaan yang dikembangkan valid dan mampu untuk mengukur setiap variabel manifestnya. Selanjutnya untuk uji reliabilitas instrumen digunakan penilaian *composite reliability* baik indikator maupun konstruk. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Adapun

hasil uji *composite reliability* untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator/Variabel			Loading Factor	Error	CR
ME5	<- --	Media_Exposure	0,785	0,332	0,867
ME4	<- --	Media_Exposure	0,756	0,423	
ME3	<- --	Media_Exposure	0,724	0,449	
ME2	<- --	Media_Exposure	0,506	0,452	
ME1	<- --	Media_Exposure	0,767	0,257	
Total			3,538	1,913	
KP5	<- --	Kepuasan_Pengguna	0,833	0,106	0,981
KP4	<- --	Kepuasan_Pengguna	0,848	0,076	
KP3	<- --	Kepuasan_Pengguna	0,883	0,073	
KP2	<- --	Kepuasan_Pengguna	0,898	0,071	
KP1	<- --	Kepuasan_Pengguna	0,910	0,054	
Total			4,372	0,380	
KI8	<- --	Kualitas_Informasi	0,841	0,088	0,976
KI7	<- --	Kualitas_Informasi	0,748	0,109	
KI6	<- --	Kualitas_Informasi	0,815	0,096	
KI5	<- --	Kualitas_Informasi	0,791	0,154	
KI4	<- --	Kualitas_Informasi	0,816	0,133	
KI3	<- --	Kualitas_Informasi	0,778	0,142	
KI2	<- --	Kualitas_Informasi	0,807	0,132	
KI1	<- --	Kualitas_Informasi	0,747	0,151	
Total			6,343	1,005	

MB1	<- --	Minat_Beli	0,798	0,108	0,902
MB2	<- --	Minat_Beli	0,675	0,337	
MB3	<- --	Minat_Beli	0,613	0,388	
MB4	<- --	Minat_Beli	0,818	0,085	
Total			2,904	0,918	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *composite reliability* masing-masing variabel manifestnya memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,6$. Oleh karena itu, dapat diartikan item-item di atas yang valid memiliki tingkat kehandalan untuk mengukur masing variabel manifestnya.

2. Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Menurut Schumacker dan Lomax (2004) jika data berbentuk interval atau ordinal dan memiliki bentuk model berdistribusi multivariate normal, maka diperkirakan untuk model *Maximum Likelihood* (ML), *error standar* dan uji *chi-square* akan menghasilkan nilai yang akurat dan kuat (*robust*). Model tidak berdistribusi normal (datanya miring atau runcing) maka estimasi *Maximum Likelihood* (ML), *error standar* dan uji *chi-square* menghasilkan nilai yang tidak akurat. Schumacker dan Lomax, (2004) merekomendasikan teknik untuk mengestimasi bebas dari distribusi ataupun prosedur tertimbang dengan menggunakan beberapa teknik diantaranya ADF, WLS, GLS dan *bootstrapping*. Adapun cara untuk menganalisis data yang tidak normal dalam prosedur SEM salah satunya dengan menggunakan teknik *bootstrapping*, yang dikembangkan oleh Bradley Efron tahun 1979.

Sebagai sebuah konsep yang sangat elegan namun sederhana, sistem kerja *bootstrap* adalah *resampling*. *Bootstrap* dapat digunakan untuk mengatasi asumsi non normal multivariat dalam SEM, hal ini dikarenakan bahwa *bootstrap* tidak memiliki asumsi normal multivariat, dan dilakukan analisis pada matriks kovarians populasi, dan *standard error* pada sampel *bootstrap* jika diketahui normal dari metode estimasi ML maka akan menghasilkan *standard error* yang kecil, sebaliknya jika diketahui non-normal, sampel *bootstrap* akan menghasilkan

standard error yang besar. Begitu juga untuk nilai bias, bias yang mutlak kecil, menandakan distribusi empiris *bootstrap* hanya sedikit menyimpang dari distribusi normal. Teknik *bootstrapping* untuk menghitung nilai kritis, kai-kuadrat, nilai parameter dan kesalahan standar (Wahyu, 2012).

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model*. Pada bagian *bootstrapping* dijelaskan output yang berisi rata-rata estimasi parameter dari berbagai sampel *bootstrapping*. Perbedaan antara hasil estimasi normal (berbasis *maximum likelihood*) dengan *regression weight* dan hasil estimasi berbasis *bootstrapping* ditampilkan dalam kolom bias. Untuk membaca estimasi hasil hipotesis dalam metode *bootstrapping* dapat dilihat dari *percentile confidence interval* (nilai kritis) dan *corrected confidence interval*, dengan hasil sebagai berikut:

- a. *Percentile confidence interval* (nilai kritis). Pada bagian *bootstrapping* dijelaskan output yang berisi rata-rata estimasi parameter dari berbagai sampel *bootstrapping*. Dalam menentukan nilai rasio kritis dapat menggunakan kolom *mean* dan *SE* untuk menghitungnya
- b. *Corrected confidence interval*. Cara lainnya adalah kita melihat pada bagian uji hipotesis persenti terkoreksi (*bias-corrected percentile-corrected*). Pada bagian ini nilai *P* dikeluarkan oleh program AMOS.

Adapun hasil dari pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

Parameter	SE	Mean	Nilai Kritis	P
Kepuasan_Pengguna <--- Media_Exposure	,041	,111	2,707	,014
Kepuasan_Pengguna <--- Kualitas_Informasi	,067	,870	12,985	,003
Minat_Beli <--- Kepuasan_Pengguna	,187	,081	0,433	,679
Minat_Beli <--- Media_Exposure	,047	,281	5,979	,002
Minat_Beli <--- Kualitas_Informasi	,180	,437	2,428	,005

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil di atas dengan menggunakan kolom *mean* dan *SE* untuk menghitung nilai rasio kritis berdasarkan hasil *bootstrapping*. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis mayor yaitu:

- a. **H1: Media exposure berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.**

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *media exposure* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan dari pengolahan data dapat diketahui nilai kritis yang dihasilkan adalah 2.707 dengan nilai P sebesar 0,014. Hasil tersebut menunjukkan nilai kritis di atas 1,96 ($2.707 > 1,96$) dan nilai P di bawah 0,05 ($0,014 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *media exposure* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

b. H2: Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan dari pengolahan data dapat diketahui nilai kritis yang dihasilkan adalah 12.985 dengan nilai P sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan nilai kritis di atas 1,96 ($12.985 > 1,96$) dan nilai P di bawah 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

c. H3: *Media exposure* berpengaruh terhadap minat beli online.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *media exposure* berpengaruh terhadap minat beli online. Berdasarkan dari pengolahan data dapat diketahui nilai kritis yang dihasilkan adalah 5.979 dengan nilai P sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan nilai kritis di atas 1,96 ($5.979 > 1,96$) dan nilai P di bawah 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *media exposure* berpengaruh terhadap minat beli online, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

d. H4: Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli online.

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli online. Berdasarkan dari pengolahan data dapat diketahui nilai kritis yang dihasilkan adalah 2.482 dengan nilai P sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan nilai kritis di atas 1,96 ($2.482 > 1,96$) dan nilai P di bawah 0,05 ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli online, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima.

Selanjutnya untuk pembuktian H5 yang menyebutkan bahwa kepuasan pengguna memediasi pengaruh *media exposure* dan kualitas informasi terhadap minat beli online dalam penelitian ini menggunakan diuji menggunakan teori sobel.

Perhitungan dilakukan secara manual dengan mengkalikan hasil koefisien dan standar eror setiap jalur. Adapun nilai koefisien dan SE adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Nilai Koefisien *Standard Error*

		Estimate	S.E.
Kepuasan_Pengguna	<--- Media_Exposure	,108	,028
Kepuasan_Pengguna	<--- Kualitas_Informasi	,874	,061
Minat_Beli	<--- Kepuasan_Pengguna	,084	,135
Minat_Beli	<--- Media_Exposure	,282	,040
Minat_Beli	<--- Kualitas_Informasi	,435	,133

Sumber: Data Primer diolah (2020)

e. H5a: Kepuasan pengguna memediasi pengaruh *media exposure* terhadap minat beli online.

Berdasarkan dari pengolahan data untuk membuktikan H5a berdasarkan teori sobel . Perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur *media exposure* (ME) – kepuasan pengguna (KP) dengan jalur kepuasan pengguna (KP) – minat beli online (MB). Berdasarkan hasil analisis jalur (MP) terhadap KP diperoleh nilai koefisien/estimate sebesar 0,108 dengan nilai SE 0,028. Kemudian analisis jalur KP terhadap MB diperoleh nilai koefisien/ estimate sebesar 0,084 dengan nilai SE 0,135. Oleh karena itu perolehan perhitungan besarnya standar eror pengaruh tidak langsung (Sab) adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0.084)^2(0.028)^2 + (0.108)^2(0.135)^2 + (0.028)^2(0.135)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.0002323}$$

$$Sab = 0.0152$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0.108)(0.084)}{0.0152}$$

$$Z = 0.595$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai sobel diperoleh nilai Z sebesar 0,595. Oleh karena nilai Z di bawah 1,96 ($0,595 < 1,96$), hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak terbukti memediasi pengaruh *media exposure* terhadap minat beli online, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5a (H5a) ditolak.

f. H5b: Kepuasan pengguna memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli online.

Berdasarkan dari pengolahan data untuk membuktikan H5b berdasarkan teori sobel . Perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur kualitas informasi (KI) – Kepuasan pengguna (KP) dengan jalur kepuasan pengguna (KP) – minat beli online (MB). Berdasarkan hasil analisis jalur KI terhadap KP diperoleh nilai koefisien/estimate sebesar 0.874 dengan nilai SE 0,061. Kemudian analisis jalur KP terhadap MB diperoleh nilai koefisien/*stimate* sebesar 0,084 dengan nilai SE 0,135. Oleh karena itu perolehan perhitungan Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung (Sab) adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0.084)^2 (0.061)^2 + (0.874)^2 (0.135)^2 + (0.061)^2 (0.135)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.0140}$$

$$Sab = 0.1184$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0.874)(0.084)}{0.1184}$$

$$Z = 0.620$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai sobel diperoleh nilai Z sebesar 0,620. Oleh karena nilai Z di bawah 1,96 ($0,62 < 1,96$), hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli online, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5b (H5b) ditolak.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dan menggambarkan kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung
	Kepuasan Pengguna	Minat Beli	
<i>Media Exposure</i>	0.161	0.474	0.015
Kualitas Informasi	0.825	0.464	0.078
Kepuasan Pengguna	-	0.095	-

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel di atas menjelaskan besarnya kontribusi antar variabel baik secara tidak langsung maupun secara langsung.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang tersaji dalam tabel 4.18 di atas maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh langsung

Pengaruh langsung dalam hal ini akan menjelaskan besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa adanya perantara. **Pertama**, pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna, di mana *media exposure* memberikan kontribusi sebesar 0.161 (16,1%) sedangkan kualitas informasi memberikan kontribusi terbesar sebesar 0.825 (82.5%). Keduanya sama-sama memberikan dampak positif, yakni semakin meningkatnya *media exposure* dan kualitas informasi akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pengguna. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi *media exposure* dan kualitas informasi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna.

a. *Media exposure* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Media exposure memberikan kontribusi sebesar 0,161 (16,1%). Artinya *media exposure* memberikan dampak positif, yakni semakin meningkatnya *media exposure* yang diterima pengguna *marketplace/e-commerce* maka akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pengguna. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Azka (2017) di mana penelitian tersebut bertujuan untuk

mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor yang mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi online terhadap produk-produk pada situs Traveloka dan mengukur besar pengaruh promosi melalui media terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui berbagai media berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya paparan promosi melalui media mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan. Penelitian ini menggunakan *teori uses and gratification* dan *teori advertising*. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz mengatakan bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, pengguna media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2003). Hal itu sesuai dengan item pertanyaan kuesioner di penelitian ini merujuk pada frekuensi, durasi, dan atensi yang diberikan pengguna *market place/e-commerce* terhadap informasi yang disampaikan dari media (*media exposure*). Setiap responden memiliki frekuensi, durasi, dan atensi yang berbeda dalam merespon paparan media.

b. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Kualitas informasi memberikan kontribusi terbesar sebesar 0,825 (82,5%). Artinya kualitas informasi memberikan dampak positif, yakni semakin meningkatnya kualitas informasi pada *market place/e-commerce* tersebut, maka akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan penggunaannya. Hal ini selaras dengan penelitian Tandon, Kiran, & Sah (2017) yang menganalisis efek kualitas dari situs *web* terhadap kepuasan dan niat beli serta mediasi dari kepuasan pelanggan pada niat pembelian. Hasil analisis empiris menegaskan bahwa kualitas situs *web* dapat ditunjukkan melalui kemudahan untuk dipahami, kegunaan informasi, desain situs *web*, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi, kemudahan pemesanan, dan penyesuaian. Kualitas yang diberikan melalui situs

web secara positif memengaruhi niat pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa kualitas situs *web* dapat memengaruhi minat beli dengan meningkatkan mediator seperti kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi penuh pada minat beli dalam konteks belanja online.

Fen Lin (2007) menambahkan bahwa perdagangan elektronik berkaitan dengan sistem informasi berbasis *web* dan kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Berdasarkan sistem informasi dan literatur pemasaran, Fen Lin (2007) kemudian meneliti pengaruh dimensi kualitas situs *web* (kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan) pada kepuasan pelanggan. Dua variabel kualitas sistem (desain situs web dan interaktivitas), dua variabel kualitas informasi (keinformatifan dan keamanan), dan tiga variabel kualitas layanan (daya tanggap, kepercayaan, dan empati) diidentifikasi sebagai variabel kritis yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Desain dari situs *web*, interaktivitas, *informativeness*, keamanan responsif, dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan merupakan antecedent penting dari kepuasan pelanggan.

Cristobal *et al* (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas memengaruhi kepuasan dan kepuasan memengaruhi loyalitas konsumen. Sebagian besar penelitian yang relevan tentang persepsi kualitas di internet telah berfokus pada aspek desain *web*. Dilaporkan bahwa kegunaan situs *web* yang buruk menyebabkan citra perusahaan yang buruk. Kualitas layanan situs *web e-commerce* memiliki efek signifikan pada kepuasan pengguna. Pelanggan yang telah mengalami tingkat layanan yang tinggi akan mengunjungi situs *web e-commerce* itu berulang kali (Kim & Lee, 2002; Fang & Holsapple, 2007).

Kedua, pengaruh langsung terhadap minat beli, di mana *media exposure* memberikan kontribusi sebesar 0,474 (47,4%) dan kualitas informasi sebesar 0,464 (46,4 %) serta kepuasan pengguna sebesar 0,095 (9,5%). Ketiganya sama-sama memberikan dampak positif artinya *media exposure*, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna akan berdampak langsung terhadap peningkatan minat beli pengguna. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi *media exposure*, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna maka akan semakin tinggi pula minat beli.

c. *Media exposure* berpengaruh terhadap minat beli online.

Pengaruh langsung terhadap minat beli di mana *media exposure* memberikan kontribusi sebesar 0,474 (47,4%). Artinya *media exposure* berdampak langsung terhadap peningkatan minat beli online pengguna *market place/ e-commerce*. Semakin tinggi *media exposure* maka semakin tinggi pula minat beli online yang akan timbul. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Maulana (2018) di mana pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan Tokopedia melalui media televisi sudah memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli online siswa dengan menghasilkan nilai persentase sebesar 78,03% hal ini menunjukkan terpaan iklan melalui media berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Wikantyas & Setyabudi (2016) menambahkan dengan penelitiannya mengenai terpaan iklan terhadap minat beli online di Tokopedia. Hasil dari analisis regresi linier sederhana didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara terpaan iklan Tokopedia di televisi terhadap minat beli di Tokopedia.

d. Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli online.

Pengaruh langsung terhadap minat beli di mana kualitas informasi memberikan kontribusi sebesar 0,464 (46,4%). Artinya kualitas informasi berdampak langsung terhadap peningkatan minat beli online pengguna *market place/ e-commerce*. Semakin tinggi kualitas informasi pada *market place/e-commerce* tersebut maka semakin tinggi pula minat beli online yang akan timbul. Dalam literatur akademik, kualitas situs *web* secara umum telah diakui sebagai langkah penting untuk mengarahkan bisnis online. Karena itu, banyak penelitian telah dikhususkan untuk kualitas dan evaluasi situs web. Selaras dengan temuan penelitian, Bai, Law, & Wen (2008) juga melakukan studi yang mengembangkan dan menguji secara empiris model konseptual dampak kualitas pada situs *web* terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pada situs *web* memiliki dampak langsung dan positif pada kepuasan pelanggan, dan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung dan positif pada niat pembelian.

Rinaldi & Santoso (2018) yang melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan. Itulah kualitas yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan untuk meningkatkan niat pembelian kembali.

e. Kepuasan pengguna berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh langsung terhadap minat beli, di mana kepuasan pengguna memberikan kontribusi sebesar 0,095 (9,5%). Artinya kepuasan pengguna *market place/e-commerce* berdampak langsung terhadap peningkatan minat beli online. Semakin tinggi kepuasan pengguna *market place/e-commerce* tersebut maka semakin tinggi pula minat beli online yang akan timbul. Qin *et al* (2008) menggunakan enam dimensi untuk analisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan layanan elektronik diantaranya yaitu kualitas layanan, layanan pelanggan, manajemen proses, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan desain situs web. Fitur situs web menyediakan media untuk fungsionalitas yang dapat menyampaikan pesan dari berbasis teks ke multimedia, memberikan banyak informasi produk dan responsif kepada pelanggan.

Internet telah menghasilkan perubahan mendasar dalam praktik ritel, menciptakan perubahan dalam perilaku konsumen dan bisnis, yang telah dibandingkan dengan revolusi industri. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian Nisar & Prabhakar (2017) yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan di pasar *e-commerce*. Secara khusus, penelitian ini menentukan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan pengeluaran konsumen dalam ritel elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang berdampak pada pengeluaran konsumen di *e-commerce* yang berbasis di Amerika. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pengeluaran konsumen adalah positif, di mana kepuasan elektronik yang lebih tinggi menghasilkan lebih banyak pengeluaran dalam perdagangan elektronik. Hasilnya juga menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik dalam berbelanja online. Namun, analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-commerce* masih menghadapi tantangan dibandingkan dengan pengecer offline

tradisional karena pelanggan tidak dapat merasakan dan mencoba produk, dan mungkin akhirnya memilih produk yang tidak mereka inginkan.

4.4.2 Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung dalam hal ini akan menjelaskan besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan adanya perantara.

- a. Kepuasan pengguna memediasi pengaruh *media exposure* terhadap minat beli online.

Pengaruh tidak langsung *media exposure* terhadap minat beli online setelah dimediasi kepuasan pengguna sebesar 0,015 (1,5%). Artinya kepuasan pengguna memberikan dampak mediasi sebesar 1,5%, lebih kecil jika dibandingkan dampak langsung *media exposure* terhadap minat beli online. Akan tetapi yang perlu dilihat dengan adanya kepuasan pengguna tetap berkontribusi pada pengaruh *media exposure* terhadap minat beli online sebesar 1,5%. Hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah membangun kepuasan pengguna untuk melebihi dari tingkat harapan/ ekspektasi pengguna dalam berbelanja online.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian Novianti *et al* (2018) di mana didapatkan hasil bahwa promosi melalui berbagai media mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan didapatkan melalui variabel mediasi yaitu variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian sebelumnya, didapatkan hasil bahwa variabel promosi penjualan melalui media berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif juga terhadap loyalitas pelanggan. Tjahjaningsih (2016) dalam penelitiannya menambahkan bahwa efek mediasi kepuasan pelanggan berlaku bagi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di mana didalamnya termasuk minat beli pelanggan. Dapat diartikan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Kepuasan pengguna memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli online

Pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap minat beli online setelah dimediasi kepuasan pengguna sebesar 0,078 (7,8%). Artinya kepuasan pengguna memberikan dampak mediasi sebesar 7,8%, lebih kecil jika dibandingkan dampak langsung kualitas informasi terhadap minat beli online. Akan tetapi yang perlu dilihat dengan adanya kepuasan pengguna tetap berkontribusi pada pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli online sebesar 7,8%. Hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah membangun kepuasan pengguna untuk melebihi dari tingkat harapan/ ekspektasi pengguna dalam berbelanja online.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Panjaitan *et al* (2019) di mana penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna serta pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap manfaat dimediasi oleh kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil dari analisis jalur dari penelitian membuktikan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna namun kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manfaat dan tidak dimediasi oleh kepuasan pengguna.

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Wijaya & Nurchaya (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi mediator pengaruh kualitas terhadap loyalitas pada merek tersebut, termasuk kedalamnya minat beli. Sikap loyal pelanggan terhadap suatu merek ditunjukkan dengan seberapa besar intensitas pembelian ulangnya yang disebabkan rasa puas pada konsumen. Adhy (2016) juga menambahkan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dalam memediasi citra perusahaan, nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas pada konsumen. Hal ini berarti keberadaan kepuasan konsumen tidak memperkuat pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Rohmatin & Andjarwati (2019) menambahkan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan pada niat untuk membeli kembali produk fashion Zalora dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan tidak memiliki efek langsung pada niat untuk membeli kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Namun hal tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bai, Law, & Wen (2008) di mana penelitian tersebut mengembangkan dan menguji secara empiris model konseptual dampak kualitas situs *web* terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Hasil menunjukkan bahwa kualitas situs *web* memiliki dampak langsung dan positif pada kepuasan pelanggan, dan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung dan positif pada niat pembelian. Sementara pengaruh kualitas situs *web* terhadap niat pembelian ada, kepuasan pelanggan memang memediasi efek ini secara signifikan. Menggambar pada temuan empiris, implikasi manajerial dan rekomendasi untuk penelitian masa depan ditawarkan. Amaranggana & Rahanatha (2018) menambahkan bahwa kepuasan juga mampu memediasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kualitas yang disertai oleh kepuasan akan memengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Hal ini ditambahkan oleh Tandon, Kiran, & Sah (2017) dalam penelitiannya yang menganalisis efek kualitas dari situs *web* terhadap kepuasan dan niat beli serta mediasi dari kepuasan pelanggan pada niat pembelian juga mendapatkan hasil bahwa kualitas situs *web* dapat memengaruhi minat beli dengan meningkatkan mediator seperti kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi penuh pada minat beli dalam konteks belanja online. Palma & Andjarwati (2016) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli dan juga melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun uji mediasi pertama (kualitas produk) terbukti secara penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial. Dengan pemaparan beberapa jurnal maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan mampu memediasi berbagai faktor yang akan memengaruhi minat beli.

Novianti *et al* (2018) juga menambahkan dalam penelitiannya yang menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas dan variabel promosi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Penelitian dilakukan terhadap sampel sebanyak 175 orang pelanggan dan kemudian dilakukan uji *path analysis* dengan menggunakan software Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara kualitas dan promosi melalui berbagai media terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan juga ditemukan mempunyai pengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Promosi melalui berbagai media mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 350 responden yang pernah mengakses *market place/e-commerce* per Juni 2020, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *media exposure* terhadap kepuasan pengguna *market place/ e-commerce*. Hal ini dikarenakan para pengusaha *market place/e-commerce* menyadari pentingnya pemberian/ paparan informasi melalui berbagai media guna menciptakan kepuasan pengguna *market place/e-commerce* yang akan mendorong pengguna untuk membeli produk di *market place/e-commerce* tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna *market place/ e-commerce*. Hal ini dikarenakan para pengusaha *market place/e-commerce* menyadari pentingnya kualitas terkait informasi yang diberikan terhadap kepuasan pengguna yang nantinya akan mendorong pengguna untuk membeli produk di *market place/e-commerce* tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *media exposure* terhadap minat beli online di *market place/ e-commerce*. Hal ini dikarenakan para pengusaha *market place/e-commerce* menyadari pentingnya pemberian/ paparan informasi yang cukup melalui berbagai media terhadap minat beli yang nantinya akan mendorong pengguna untuk memutuskan membeli produk di *market place/e-commerce* tersebut.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli online di *market place/e-commerce*. Hal ini dikarenakan para pengusaha *market place/e-commerce* menyadari pentingnya kualitas terkait informasi yang diberikan terhadap minat beli yang nantinya akan mendorong pengguna untuk memutuskan membeli produk di *market place/e-commerce* tersebut.

5. Kepuasan pengguna terbukti mempunyai pengaruh langsung positif signifikan terhadap minat beli online, namun kepuasan pengguna memberikan dampak mediasi lebih kecil jika dibandingkan dampak langsung *media exposure* terhadap minat beli online dan kualitas informasi terhadap minat beli online. Akan tetapi yang perlu dilihat dengan adanya kepuasan pengguna tetap berkontribusi dalam pengaruh *media exposure* terhadap minat beli online dan kualitas informasi terhadap minat beli online. Hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah membangun kepuasan pengguna untuk melebihi dari tingkat harapan/ekspektasi pengguna dalam berbelanja online di *market place/e-commerce* tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini maka implementasi manajerial yang seharusnya diambil oleh para pengusaha *market place/e-commerce* adalah:

1. Dari indikator-indikator penelitian dapat diketahui bahwa *media exposure* dan kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dan minat beli online. Dengan adanya paparan informasi (iklan dan promosi) melalui berbagai media dengan tepat dan secara berulang akan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang cukup mengenai *market place/e-commerce* tersebut. Selain adanya paparan informasi yang tepat dan cukup, informasi yang diberikan juga harus berkualitas sehingga dapat memberikan manfaat bagi para pengguna *market place/e-commerce* tersebut.
2. Paparan informasi yang ditampilkan melalui berbagai media akan membuat *market place/e-commerce* tersebut mudah diingat dan efektif dalam menjangkau konsumen. Hal ini sesuai dengan paparan hasil penelitian bahwa sebagian besar pengguna *market place/e-commerce* merasa puas dan memiliki minat beli setelah mendapatkan paparan melalui berbagai media (*media exposure*). Pengusaha *market place/e-commerce* perlu membuat iklan/promosi yang sesuai dengan karakter *market place/e-commerce* tersebut, dengan menggunakan tema yang tepat, pesan yang singkat namun kuat dan tampilan yang menarik. Hal tersebut membuat target pasar semakin teringat pada merek *market place/e-commerce* tersebut.

3. Para pengusaha *market place/e-commerce* sebaiknya meningkatkan atau mempertahankan kualitas dari informasi yang mereka berikan kepada para penggunanya supaya maksud dari *market place/e-commerce* dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini sesuai dengan paparan hasil penelitian bahwa sebagian besar pengguna *market place/e-commerce* merasa puas dan memiliki minat beli online setelah mendapatkan informasi yang berkualitas dari *market place/e-commerce* tersebut. Pengusaha *market place/e-commerce* perlu membuat informasi yang benar dan akurat, lengkap, dapat dipercaya, terbaru/*up to date*, dan mudah dipahami sehingga informasi yang diberikan bermanfaat bagi para pengguna untuk menemukan produk yang mereka inginkan di *market place/e-commerce*. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan kepuasan dan menciptakan minat beli online para pengguna *market place/e-commerce* tersebut.
4. Karena hasil penelitian menyebutkan bahwa kepuasan pengguna memberikan dampak mediasi yang lebih kecil jika dibandingkan dampak langsung *media exposure* terhadap minat beli online dan kualitas informasi terhadap minat beli online, namun para pengusaha *market place/e-commerce* harus memahami bahwa dengan adanya kepuasan pengguna tetap berkontribusi dalam pengaruh *media exposure* terhadap minat beli online dan kualitas informasi terhadap minat beli online. Kepuasan pengguna juga berpengaruh langsung terhadap minat beli online. Hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah pengusaha *market place/e-commerce* perlu berusaha lebih keras dalam membangun kepuasan pengguna melalui berbagai upaya seperti meningkatkan pelayanan dan informasi yang diberikan sehingga apa yang diberikan *market place/e-commerce* tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau bahkan dapat melebihi tingkat harapan/ekspektasi penggunanya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang diamati oleh penulis, keterbatasan dalam penelitian ini yaitu mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli online, masih ada banyak faktor yang dapat memengaruhi minat beli online namun penelitian ini hanya mengukur variabel *media exposure*,

kualitas informasi, dan kepuasan pengguna. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam menentukan sampel, yaitu sampel yang ditentukan berjumlah 350 responden dari berbagai generasi yang pernah mengakses *market place/e-commerce* dan jumlah tersebut belum begitu cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya begitu banyak, dalam artiannya bahwa penelitian ini sampelnya belum begitu cukup menggambarkan atau belum memiliki kemampuan untuk menggeneralisasikan populasi dalam bentuk sampel, hal ini dikarenakan keterbatasan dari penulis yang memiliki keterbatasan dalam bentuk biaya dan waktu penelitian.

5.4 Saran untuk Penelitian di Masa Depan

Setelah menyadari betapa banyaknya keterbatasan pada penelitian ini, maka pentingnya memberikan beberapa saran untuk perbaikan penelitian di masa depan. Pertama, studi ini mengukur dampak langsung *media exposure* terhadap minat beli online dan kualitas informasi terhadap minat beli online serta dampak tidak langsungnya melalui kepuasan pengguna. Penelitian di masa depan diharapkan mampu meningkatkan penelitian terkait hal yang sama dengan menggunakan literatur yang lebih luas dan terbaru. Kedua, diharapkannya penelitian selanjutnya mampu menentukan sampel yang lebih besar yang dapat menggeneralisasikan populasi dalam bentuk sampel, agar anggota populasi yang lainnya memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, K.A. 2016. Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi antara Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Merek dengan Loyalitas. *Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman*, Vol.6 , No.1, pp. 216-236.
- Andro K., Endang S., & Heru S. 2015. Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi terhadap Minat dan Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Berniaga.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 3, No.1.
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G.B. 2018. Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 12, pp. 6872-6900.
- Ardianto E., Komala L., Karlinah S. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 22, No. 1.
- Arifin, Z. 2012. Rancang Bangun Sistem Digital Market Place untuk Penjualan Handphone di IKA Celluler Pacitan. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer, Amikom Yogyakarta.
- Azka, Z.N. 2017. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka. *Tesis*. Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
- Bai, B., Rob, L., & Wen, I. 2008. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 391-402.
- Chaffey, D. 2009. *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*. Pearson Education: England.
- Chen, L. 2014. The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China Under the Social Media Context. *Thesis*. Aaharus University China.

- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2007. Perceived E-service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web site Loyalty. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 3, pp. 317-340.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran* :Sari Kuliah, (Cet.1). Bandung : Satu Nusa.
- Data Pengguna Internet 2020. Dikutip dari <https://wearesocial.com/digital-2020>. Diakses Tanggal 25 Mei 2020.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. 2003. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30.
- Dewi, Y., Yulianeu, Haryono, A., Gagah, E. 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Journal of Management*, Vol.3, No. 3.
- E-Commerce Stats. Dikutip dari <https://www.globalwebindex.com/>. Diakses pada 25 Mei 2020.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fang, Y.H., Chiu, C.M, & Wang, T.G. 2011. Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, Emerald Group Publishing, Vol. 21, No. 4, pp. 479-503.
- Fang, X., & Holsapple, C.W. 2007. An Empirical Study of Web Site Navigation Structures' Impacts on Web Site Usability. *Decision Support Systems*, Vol. 43, No.2, pp. 476-491.
- Febriana, A. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Niat Menggunakan Jasa Grab. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Fendini, S., Kertahadi, & Riyadi. 2013. Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) di PT. PLN (Persero) Area Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1.

- Fen Lin, H. 2007. The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 363–378.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, A.A.F., Solimun, Prina E. 2005. *Kajian Korelasi Antar Measurement Error pada Analisis Struktural Equation Model*. FMIPA UB.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., Ba, S. 2012. Understanding Online Purchase Decision Making: The Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Information Quantity. *Decision Support Systems*, Vol. 53 , No. 4 , pp. 772–781.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, R., Endang, S., & Heru S. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 1.
- Husein, U. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Idcloudhost. 2019. *Mengenal Apa itu Perbedaan Marketplace dan E-Commerce?*. Dikutip dari <https://idcloudhost.com/>. Diakses pada 16 Juni 2020.
- Iswara, J. 2018. Pengaruh Kualitas Web Okezone.com terhadap Kepuasan User (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 - 2015). *Skripsi*. Universitas Lampung.

- Japariato, E., & Adelia, S. 2020. Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening variabel pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, Hal: 35—43.
- Jogiyanto. 2005. *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. ANDI, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Dikutip dari <https://kbbi.web.id>. Diakses pada 19 Juni 2020.
- Keller, K. L., & Staelin, R. 1987. Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No.2, pp. 200-213.
- Kim, J. & Lee, J. 2002. Critical Design Factors for Successful E-commerce Systems. *Behavior and Information Technology*, Vol. 21, pp. 185-199.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P, & Gary, A.. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P, & Gary, A.. 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. and Kevin, L. K. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, D., & Java Creativity. 2010. *Website Pencetak Uang*. Jakarta: PT .Elek Media Komputindo.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. *E-Commerce 2016*. Harlow : Pearson Education (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Lestari, T. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012). *Skripsi*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa Serang.

- Liang, L.J., Choi, H.C., & Joppe, M. 2018. Exploring the Relationship Between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase Intention in The Context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, pp. 41-48.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. 2014. Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, Emerald Group Publishing, Vol. 114 No. 4, pp. 597-611.
- Majda, L. 2015. *Tumbuh Pesatnya Bisnis Transportasi Online di Indonesia*. Diakses pada 18 Juni 2020.
- Maulana, T. 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa MAN 1 Majalengka. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan (JIKA)*, Vol. 1 (2).
- Ma'un, R. 2015. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Web The Cabin Hotel Yogyakarta. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhmin, A. 2011. Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, Taylor & Francis Group, Vol 23, No.1, pp. 5–20.
- Mullin, R. & Cummins, J. 2008. *Sales Promotion : How to Create, Implement & Integrate Campaigns that Really Work*. London : Kogan Page Publisher.
- Nisar, G., & Prabhakar, T.M. 2017. What Factors Determine E-satisfaction and Consumer Spending in E-commerce Retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp. 135–144.
- Novianti, Endri, & Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, No.1.
- Nurfajari, M., & Kussudyarsana. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Minat Pembelian Ulang Belanja Online. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang.

- O'Brien, J.A. 2006. *Pengantar Sistem Informasi : Persepektif Bisnis dan Manajerial (12th edition)*. Salemba edition. Salemba Empat, Jakarta.
- Palma, M.A., & Andjarwati, A.L. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Journal of Research in Economics and Management*. Vol. 16, No. 1, Hal. 84-104.
- Panjaitan, E., Hasibuan. S., Ula, N., Sembiring, S. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Manfaat Bersih yang di Mediasi oleh Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Administrasi Kependudukan. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*. Hal. 394– 399.
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., Chrissikopoulos, V. 2014. Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Emerald Group Publishing, Vol. 42 No. 3, pp. 187-204.
- Permana, A.I. 2020. Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Jual Beli Tokobagus.com. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 25, No. 2.
- Petter, S., Delone, W. & Mclean, E. 2008. Measuring Information System Success Models, Dimensions, Measure and Interrelationships. *European Journal of Information Systems*, Vol. 17, No.3, pp. 236-263.
- Phuong, D., & Trang, D. 2018. Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, Vol.5, pp. 78-91.
- Qin, S., Zhao, L., Yong-Tao, S. and Ting, C. 2008. Conceptualizing Consumers' Perceptions of E-commerce Quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36, No. 5, pp. 360-374.
- Rakhmat, J. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- 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 of Management*, Vol.7, No. 2. Hal. 1-14.
- Rizky, A. 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada mahasiswa UISU Medan). Universitas Sumatera Utara Medan.
- Rohmadi, S. 2013. Pengaruh Terpaan Sinetron “Para Pencari Tuhan” di SCTV terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Memperoleh Informasi Agama Islam (Studi Survei Di Kalangan Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta). *Tesis*. UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Rohmatin, I., & Andjarwati. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Vol. 7, No. 1.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. 2004. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Second Edition. Edition. New Jersey: Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Pub.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 5th Edition*. New York: John Wiley.
- Shahnaz, N.B.F., & Wahyono, W. 2016. Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, Universitas Negeri Semarang, Vol, 5, No.4.
- Sharma, G., & Lijuan, W. 2015. The Effects of Online Service Quality of E-commerce Websites on User Satisfaction. *The Electronic Library*, Vol. 33, No. 3.
- Simamora, H. 2013. *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. 2009. *Web Marketing*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sulianta, F. 2012. *Smart Online Marketing*. Yogyakarta : ANDI.
- Susanto, A. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Sutriono, S. 2008. Pengaruh Word of Mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal FISIP Universitas Indonesia*, Depok.

- Statistik E-Commerce 2019. Dikutip dari <https://www.bps.go.id>. Diakses pada 25 Mei 2020.
- Tambunan, B., Sihombing, H., Doloksaribu, A., & Muda, I. 2018. The Effect of Security Transactions, Easy of Use, and The Risk Perceepion of Interest Online Buying on The E-commerce Tokopedia Site (Study on Tokopedia.id Site Users in Medan City). *2nd Nommensen International Conference on Technology and Engineering*, Vol. 402, No. 1.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A.N. 2017. Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, Vol. 9, No. 2, pp. 106-120.
- Tjahjaningsih, E. 2016. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank*, Vol 8, No.2.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Trisnawati E., Suroso, & Kumorohadi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2, Hal. 126 -14.
- Turban, E. 2012. *Electronic Commerce 2012*. Pearson 7th-Global Edition.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., Turban, D.C. 2015. *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*. Springer.
- Utami, Y., & Trisna, W. 2019. Kajian Usability E-Marketplace Bluprin sebagai Direktori Bidang Arsitektur dan Desain Interior dalam Dunia Digital. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, Vol.2.
- Vijay, S., Prashar, S., & Parsad, C. 2016. Role of Shopping Values and Web Atmospherics in E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, Taylor and Francis Group, Vol. 16, No.1, pp. 32-52.
- Widhiarso, W. 2012. *Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) pada Data yang Tidak Normal*. Fakultas Psikologi UGM.
- Widyatama, R. 2009. *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

- Wijaya, I.P.S.A, & Nurcaya, I.N. 2017. Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek Mc Donalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, pp. 1534-1563.
- Wikantyas, A., & Setyabudi, D. 2016. Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan Brand Equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual Beli Online. *Interaksi Online*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-10.
- Wixom, B., & Todd, P. 2005. A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information System Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 85-102.
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- World Internet Statistics. Dikutip dari <https://www.internetworldstats.com/>. Diakses Tanggal 25 Mei 2020.
- Wulansari, B, Pradekso, T., Setiabudi, D., Purbaningrum, D.. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online. *E-Journal Universitas Diponegoro*, Vol 4. No 1.
- Yang, S., Lu, Y., Chau, & Gupta, S. 2017. Role of Channel Integration on The Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intention in a Multichannel (Online-Cum-Mobile) Retail Environment. *Int. J. Mobile Communications*, Vol. 15, No. 1.

Lampiran 1

No. Kuesioner

KUESIONER

Peran *Media Exposure* dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Online dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Arika Mimanda, mahasiswi Program Studi Magister Manajemen angkatan 52 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan tesis mengenai **“Peran *Media Exposure* dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Online dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan tesis Saya. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Hormat saya,

Arika Mimanda

I. Identitas Responden

Nama :

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-25 Tahun
 - c. 26-40 Tahun
 - d. 41-55 Tahun
 - e. > 55 Tahun
3. Pendidikan terakhir :
 - a. < SMA
 - b. SMA/ SMK sederajat
 - c. Diploma (D1/ D2/ D3/ D4)
 - d. Sarjana (S1)
 - e. \geq Master (S2)
 - f. Lainnya, Sebutkan :.....
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa/i
 - b. Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN
 - c. Pegawai/ Karyawan Swasta
 - d. Pengusaha/ Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Pensiunan
 - g. Lainnya, Sebutkan.....
5. Pengeluaran rata-rata perbulan :
 - a. \leq Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.001 – Rp 2.500.000
 - c. > Rp. 2.500.001- Rp. 5.000.000
 - d. > Rp. 5.000.001- Rp. 7.500.000

- e. > Rp. 7.500.000
6. Pernah melakukan transaksi pembelian secara online di *market place/ e-commerce* sebanyak :
- < 5 kali
 - 5 – 10 kali
 - > 10 kali
 - Belum Pernah, Sebutkan alasan
7. Terakhir bertransaksi online di *market place/ e-commerce* :
- < 1 bulan
 - 1 – 5 bulan
 - > 5 bulan
8. Berapa banyak alokasi dana yang anda pergunakan untuk belanja online di *market place/ e-commerce* dalam sebulan:
- \leq Rp.100.000
 - Rp.100.001 - Rp. 500.000
 - Rp.500.001 - Rp.1.000.000
 - > Rp.1.000.000
9. Jenis produk yang sering anda beli secara online di *market place/ e-commerce* :
- Buku
 - Pakaian dan aksesoris
 - Tiket perjalanan
 - CD, software, music online, games, film
 - Produk elektronik, handphone, komputer
 - Pulsa , tagihan
 - Perkakas rumah tangga, interior
 - Perlengkapan bayi
 - Lainnya, Sebutkan :,.....,.....
10. *Market place/ e-commerce* yang Saya ingin anda gunakan/ sudah pernah Anda gunakan :
- Shopee
 - Tokopedia
 - BukaLapak

- d. Lazada
- e. BliBli
- f. JD.id
- g. Zalora
- h. Lainnya, Sebutkan :,.....

II. Pertanyaan Kuesioner

• Petunjuk Pengisian

Untuk Pernyataan Paparan Informasi

- SL : Selalu
- SR : Sering
- KD : Kadang-Kadang
- JR : Jarang
- TP : Tidak Pernah

Untuk Pernyataan Kualitas Informasi, Kepuasan, dan Minat Beli

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai :

A. Variabel *Media Exposure (Quantity)* (X1)

No.	Pernyataan	SS	SR	KD	JR	TP
Frekuensi						
1	Saya melihat iklan dan promosi mengenai <i>market place/ e-commerce</i> tersebut di berbagai media (televisi, media cetak, <i>billboard</i> , <i>online marketing</i> dll).					
2	Saya mengakses <i>market place/ e-commerce</i> tersebut.					
Durasi						

3	Saya meluangkan waktu cukup lama ketika mengakses <i>market place/ e-commerce</i> tersebut.					
Atensi						
4	Saya memperhatikan dan mengamati ketika melihat iklan dan promosi mengenai <i>market place/ e-commerce</i> tersebut di berbagai media (televisi, media cetak, <i>billboard</i> , <i>online marketing</i> dll)					
5	Saya memperhatikan dan mengamati isi dari <i>market place/ e-commerce</i> tersebut ketika mengaksesnya.					

B. Variabel Kualitas Informasi (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi produk yang ditawarkan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut akurat/ tepat.					
2.	Informasi produk yang ditawarkan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut cukup lengkap.					
3.	<i>Market place/ e-commerce</i> tersebut memberikan informasi yang benar.					
4.	Informasi produk yang ditawarkan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut dapat dipercaya.					
5.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut selalu <i>up to date/</i> terbaru.					
6.	Informasi yang diberikan melalui <i>marketplace/ e-commerce</i> tersebut sangat bermanfaat bagi Saya.					
7.	Informasi yang diberikan <i>market place/ e-commerce</i> tersebut membantu Saya dalam mencari dan memilih produk yang saya inginkan.					
8.	Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut jelas mudah dipahami.					

C. Variabel Kepuasan Pengguna terhadap Informasi (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas dengan isi dari informasi yang diberikan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut karena sesuai dengan kebutuhan Saya.					
2.	Saya puas dengan keakuratan informasi yang diberikan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut.					
3.	<i>Market place/ e-commerce</i> tersebut mampu memberikan informasi sesuai dengan format yang Saya butuhkan sehingga jelas dan mudah dipahami.					
4.	Saya puas dengan informasi yang diberikan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut karena memudahkan saya dalam pencarian produk yang Saya inginkan.					
5.	Saya puas dengan informasi yang diberikan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut karena informasi yang diberikan selalu <i>up to date/</i> terbaru.					

D. Minat Beli Online (Z)

	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya ingin mencoba membeli produk di <i>market place/ e-commerce</i> tersebut.					
2.	Saya akan merekomendasikan <i>market place/ e-commerce</i> tersebut kepada orang lain.					
3.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di <i>market place/ e-commerce</i> tersebut dibandingkan membeli produk secara <i>offline</i> .					
4.	Saya ingin mencari lebih banyak informasi produk yang saya inginkan melalui <i>market place/ e-commerce</i> tersebut.					

Lampiran 2

2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Media Exposure*

Correlations

		ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME
ME1	Pearson Correlation	1	.235	,476**	,405**	.263	,650**
	Sig. (2-tailed)		.101	.000	.004	.065	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ME2	Pearson Correlation	.235	1	,479**	.151	.137	,551**
	Sig. (2-tailed)	.101		.000	.294	.342	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ME3	Pearson Correlation	,476**	,479**	1	,425**	,446**	,810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ME4	Pearson Correlation	,405**	.151	,425**	1	,616**	,769**
	Sig. (2-tailed)	.004	.294	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ME5	Pearson Correlation	.263	.137	,446**	,616**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	.065	.342	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
ME	Pearson Correlation	,650**	,551**	,810**	,769**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi

Correlations

		KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KI6	KI7	KI8	KI
KI1	Pearson Correlation	1	,289*	,795**	,451**	,309*	.154	.222	.265	,646**
	Sig. (2-tailed)		.042	.000	.001	.029	.285	.121	.063	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KI2	Pearson Correlation	,289*	1	,382**	.133	,428**	,519**	,469**	,427**	,707**
	Sig. (2-tailed)	.042		.006	.356	.002	.000	.001	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KI3	Pearson Correlation	,795**	,382**	1	,558**	,300*	.243	.214	,364**	,713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.034	.090	.135	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KI4	Pearson Correlation	,451**	.133	,558**	1	.241	,401**	.119	,401**	,606**
	Sig. (2-tailed)	.001	.356	.000		.091	.004	.411	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KI5	Pearson Correlation	,309*	,428**	,300*	.241	1	.243	,463**	,437**	,664**
	Sig. (2-tailed)	.029	.002	.034	.091		.090	.001	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KI6	Pearson Correlation	.154	,519**	.243	,401**	.243	1	,354*	,529**	,643**
	Sig. (2-tailed)	.285	.000	.090	.004	.090		.012	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KI7	Pearson Correlation	.222	,469**	.214	.119	,463**	,354*	1	,354*	,617**
	Sig. (2-tailed)	.121	.001	.135	.411	.001	.012		.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KI8	Pearson Correlation	.265	,427**	,364**	,401**	,437**	,529**	,354*	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	.063	.002	.009	.004	.002	.000	.012		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KI	Pearson Correlation	,646**	,707**	,713**	,606**	,664**	,643**	,617**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengguna

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP
KEP1	Pearson Correlation	1	,769**	,442**	,553**	,609**	,819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KEP2	Pearson Correlation	,769**	1	,591**	,484**	,485**	,815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KEP3	Pearson Correlation	,442**	,591**	1	,603**	,639**	,806**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KEP4	Pearson Correlation	,553**	,484**	,603**	1	,679**	,807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KEP5	Pearson Correlation	,609**	,485**	,639**	,679**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
KEP	Pearson Correlation	,819**	,815**	,806**	,807**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

2.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli Online

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB
MB1	Pearson Correlation	1	,569**	,307*	.109	,674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.451	.000
	N	50	50	50	50	50
MB2	Pearson Correlation	,569**	1	,351*	,508**	,826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
MB3	Pearson Correlation	,307*	,351*	1	,344*	,736**
	Sig. (2-tailed)	.030	.012		.015	.000
	N	50	50	50	50	50
MB4	Pearson Correlation	.109	,508**	,344*	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	.451	.000	.015		.000
	N	50	50	50	50	50
MB	Pearson Correlation	,674**	,826**	,736**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

2.5 Output Analisis SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	3,000	5,000	,294	2,248	-,903	-3,449
MB3	1,000	5,000	-,249	-1,901	-,533	-2,035
MB2	1,000	5,000	-,241	-1,839	-,587	-2,244
MB1	3,000	5,000	,047	,362	-,547	-2,089
KI1	3,000	5,000	-,003	-,024	-,083	-,317
KI2	3,000	5,000	-,112	-,853	-,465	-1,775
KI3	2,000	5,000	-,175	-1,335	,329	1,258
KI4	1,000	5,000	-,410	-3,131	1,181	4,508
KI5	2,000	5,000	-,239	-1,824	-,141	-,538
KI6	3,000	5,000	,123	,940	-,260	-,995
KI7	3,000	5,000	,382	2,915	-1,040	-3,973
KI8	2,000	5,000	-,041	-,310	,338	1,290
KP1	3,000	5,000	,014	,105	-,213	-,813
KP2	3,000	5,000	-,061	-,467	-,346	-1,323
KP3	3,000	5,000	-,022	-,166	-,222	-,847
KP4	3,000	5,000	,211	1,609	-,388	-1,483
KP5	2,000	5,000	-,234	-1,785	,444	1,696
ME1	2,000	5,000	-,555	-4,242	-,076	-,291
ME2	2,000	5,000	,016	,121	-,523	-1,996
ME3	1,000	5,000	-,003	-,025	-,860	-3,285
ME4	1,000	5,000	,063	,480	-,787	-3,004
ME5	1,000	5,000	-,406	-3,101	-,687	-2,624
Multivariate					227,588	65,512

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)(Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
209	96,762	,000	,000
126	83,126	,000	,000
343	82,973	,000	,000
247	81,386	,000	,000
30	78,419	,000	,000
70	69,421	,000	,000
300	65,966	,000	,000
14	61,190	,000	,000
142	61,078	,000	,000
18	60,955	,000	,000
107	59,217	,000	,000
244	55,453	,000	,000
93	54,740	,000	,000
80	53,729	,000	,000
21	52,955	,000	,000
314	52,676	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	52,515	,000	,000
143	52,157	,000	,000
124	50,385	,001	,000
31	49,906	,001	,000
197	49,408	,001	,000
207	49,200	,001	,000
295	48,228	,001	,000
201	48,208	,001	,000
211	46,784	,002	,000
151	46,539	,002	,000
32	45,940	,002	,000
308	45,563	,002	,000
17	45,301	,002	,000
346	45,217	,002	,000
38	45,127	,003	,000
216	44,647	,003	,000
4	44,296	,003	,000
165	43,823	,004	,000
196	43,783	,004	,000
158	43,700	,004	,000
67	43,450	,004	,000
76	43,270	,004	,000
229	43,206	,004	,000
134	42,814	,005	,000
238	42,539	,005	,000
71	42,141	,006	,000
149	41,907	,006	,000
13	41,709	,007	,000
204	41,703	,007	,000
208	41,624	,007	,000
54	41,425	,007	,000
98	41,362	,007	,000
231	40,753	,009	,000
176	40,723	,009	,000
95	40,649	,009	,000
105	39,523	,012	,000
44	39,191	,013	,000
130	38,535	,016	,000
227	38,297	,017	,000
270	38,240	,017	,000
243	38,155	,018	,000
45	37,715	,020	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
221	37,400	,021	,000
240	37,340	,022	,000
192	37,154	,023	,000
47	37,136	,023	,000
62	37,020	,024	,000
234	36,855	,025	,000
155	36,750	,025	,000
141	36,403	,027	,000
220	35,868	,031	,000
88	35,863	,031	,000
69	35,846	,032	,000
118	35,763	,032	,000
237	35,573	,034	,000
347	35,429	,035	,000
29	35,184	,037	,000
91	34,773	,041	,000
139	34,406	,045	,000
212	34,393	,045	,000
245	34,369	,045	,000
1	33,751	,052	,000
160	33,751	,052	,000
111	33,628	,054	,000
171	33,171	,060	,000
168	33,167	,060	,000
164	33,008	,062	,000
25	32,966	,062	,000
131	32,365	,071	,000
23	32,307	,072	,000
57	32,190	,074	,000
35	32,066	,076	,000
269	32,047	,077	,000
250	31,824	,080	,000
2	31,082	,094	,000
59	30,711	,102	,000
33	30,381	,109	,000
200	30,248	,113	,000
203	30,168	,114	,000
251	30,168	,114	,000
198	30,150	,115	,000
150	30,059	,117	,000
213	29,995	,119	,000
73	29,941	,120	,000

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
Number of distinct parameters to be estimated: 80
Degrees of freedom (253 - 80): 173

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 202,427
Degrees of freedom = 173
Probability level = ,062

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pengguna	<--	Media_Exposure	,108	,028	3,814	***	par_19
Kepuasan_Pengguna	<--	Kualitas_Informasi	,874	,061	14,382	***	par_20
Minat_Beli	<--	Kepuasan_Pengguna	,084	,135	,623	,533	par_21
Minat_Beli	<--	Media_Exposure	,282	,040	7,080	***	par_22
Minat_Beli	<--	Kualitas_Informasi	,435	,133	3,266	,001	par_23
ME5	<--	Media_Exposure	1,000				
ME4	<--	Media_Exposure	1,028	,072	14,274	***	par_1
ME3	<--	Media_Exposure	,963	,071	13,630	***	par_2
ME2	<--	Media_Exposure	,540	,058	9,255	***	par_3
ME1	<--	Media_Exposure	,828	,066	12,525	***	par_4
KP5	<--	Kepuasan_Pengguna	1,000				
KP4	<--	Kepuasan_Pengguna	,902	,045	20,106	***	par_5

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP3	<-- -	Kepuasan_Pengguna	1,038	,048	21,520	***	par_6
KP2	<-- -	Kepuasan_Pengguna	1,107	,050	22,185	***	par_7
KP1	<-- -	Kepuasan_Pengguna	1,042	,046	22,669	***	par_8
KI8	<-- -	Kualitas_Informasi	1,000				
KI7	<-- -	Kualitas_Informasi	,804	,043	18,772	***	par_9
KI6	<-- -	Kualitas_Informasi	,943	,050	18,768	***	par_10
KI5	<-- -	Kualitas_Informasi	1,098	,061	18,020	***	par_11
KI4	<-- -	Kualitas_Informasi	1,113	,059	18,825	***	par_12
KI3	<-- -	Kualitas_Informasi	1,010	,058	17,475	***	par_13
KI2	<-- -	Kualitas_Informasi	1,071	,058	18,566	***	par_14
KI1	<-- -	Kualitas_Informasi	,942	,057	16,448	***	par_15
MB1	<-- -	Minat_Beli	1,000				
MB2	<-- -	Minat_Beli	1,222	,091	13,457	***	par_16
MB3	<-- -	Minat_Beli	1,112	,093	12,004	***	par_17
MB4	<-- -	Minat_Beli	,955	,056	17,156	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepuasan_Pengguna	<--- Media_Exposure	,161
Kepuasan_Pengguna	<--- Kualitas_Informasi	,825
Minat_Beli	<--- Kepuasan_Pengguna	,095
Minat_Beli	<--- Media_Exposure	,474
Minat_Beli	<--- Kualitas_Informasi	,464
ME5	<--- Media_Exposure	,785
ME4	<--- Media_Exposure	,756
ME3	<--- Media_Exposure	,724
ME2	<--- Media_Exposure	,506

			Estimate
ME1	<---	Media_Exposure	,767
KP5	<---	Kepuasan_Pengguna	,833
KP4	<---	Kepuasan_Pengguna	,848
KP3	<---	Kepuasan_Pengguna	,883
KP2	<---	Kepuasan_Pengguna	,898
KP1	<---	Kepuasan_Pengguna	,910
KI8	<---	Kualitas_Informasi	,841
KI7	<---	Kualitas_Informasi	,748
KI6	<---	Kualitas_Informasi	,815
KI5	<---	Kualitas_Informasi	,791
KI4	<---	Kualitas_Informasi	,816
KI3	<---	Kualitas_Informasi	,778
KI2	<---	Kualitas_Informasi	,807
KI1	<---	Kualitas_Informasi	,747
MB1	<---	Minat_Beli	,798
MB2	<---	Minat_Beli	,675
MB3	<---	Minat_Beli	,613
MB4	<---	Minat_Beli	,818

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Media_Exposure	<-->	Kualitas_Informasi	,244	,027	8,980	***	par_24
e18	<-->	e10	,068	,008	8,060	***	par_25
e8	<-->	e6	,063	,009	6,686	***	par_26
e12	<-->	e11	,027	,006	4,756	***	par_27
e9	<-->	e6	,041	,008	5,046	***	par_28
e13	<-->	e12	,024	,006	4,289	***	par_29
e15	<-->	e6	,032	,006	5,151	***	par_30
e5	<-->	e1	-,117	,021	-5,551	***	par_31
e17	<-->	e12	,020	,005	4,314	***	par_32
e3	<-->	e2	,113	,027	4,157	***	par_33
e11	<-->	e22	,015	,005	2,675	,007	par_34
e14	<-->	e11	-,022	,004	-5,047	***	par_35
e15	<-->	e8	,022	,006	3,543	***	par_36
e4	<-->	e7	,048	,014	3,316	***	par_37
e15	<-->	e13	-,013	,005	-2,879	,004	par_38
e4	<-->	e15	-,027	,010	-2,647	,008	par_39
e17	<-->	z2	,009	,004	2,298	,022	par_40
e9	<-->	e8	,025	,008	3,127	,002	par_41
e12	<-->	e19	,016	,006	2,879	,004	par_42
e4	<-->	e19	-,041	,014	-3,042	,002	par_43
e1	<-->	e12	,030	,010	3,132	,002	par_44

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	<-->	e19	-,042	,013	-3,101	,002	par_45
e14	<-->	e19	,019	,005	3,430	***	par_46
e1	<-->	e13	,026	,010	2,662	,008	par_47
e14	<-->	z2	-,015	,004	-3,563	***	par_48
e9	<-->	e7	,021	,008	2,767	,006	par_49
e16	<-->	e6	,011	,005	2,131	,033	par_50
e7	<-->	e22	-,015	,006	-2,405	,016	par_51
e4	<-->	e9	,031	,013	2,290	,022	par_52
e17	<-->	e9	,012	,005	2,301	,021	par_53
e8	<-->	e22	-,012	,006	-2,119	,034	par_54

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Media_Exposure	<-->	Kualitas_Informasi	,722
e18	<-->	e10	,534
e8	<-->	e6	,427
e12	<-->	e11	,268
e9	<-->	e6	,289
e13	<-->	e12	,247
e15	<-->	e6	,309
e5	<-->	e1	-,401
e17	<-->	e12	,223
e3	<-->	e2	,250
e11	<-->	e22	,161
e14	<-->	e11	-,310
e15	<-->	e8	,218
e4	<-->	e7	,204
e15	<-->	e13	-,165
e4	<-->	e15	-,155
e17	<-->	z2	,270
e9	<-->	e8	,181
e12	<-->	e19	,152
e4	<-->	e19	-,194
e1	<-->	e12	,179
e5	<-->	e19	-,220
e14	<-->	e19	,246
e1	<-->	e13	,172
e14	<-->	z2	-,497
e9	<-->	e7	,160
e16	<-->	e6	,107
e7	<-->	e22	-,141
e4	<-->	e9	,129

			Estimate
e17	<-->	e9	,121
e8	<-->	e22	-,110

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Media_Exposure	,534	,065	8,210	***	par_55
Kualitas_Informasi	,214	,022	9,627	***	par_56
z1	,025	,004	5,885	***	par_57
z2	,016	,006	2,857	,004	par_58
e5	,332	,035	9,614	***	par_59
e4	,423	,038	11,219	***	par_60
e3	,449	,038	11,761	***	par_61
e2	,452	,035	12,759	***	par_62
e1	,257	,025	10,116	***	par_63
e18	,106	,009	12,008	***	par_64
e17	,076	,006	11,829	***	par_65
e16	,073	,006	11,290	***	par_66
e15	,071	,007	10,844	***	par_67
e14	,054	,005	10,255	***	par_68
e13	,088	,008	11,342	***	par_69
e12	,109	,009	12,312	***	par_70
e11	,096	,008	11,573	***	par_71
e10	,154	,013	11,952	***	par_72
e9	,133	,011	11,632	***	par_73
e8	,142	,012	11,975	***	par_74
e7	,132	,011	11,693	***	par_75
e6	,151	,012	12,353	***	par_76
e19	,108	,010	10,943	***	par_77
e20	,337	,027	12,416	***	par_78
e21	,388	,031	12,659	***	par_79
e22	,085	,008	10,846	***	par_80

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan_Pengguna	,898
Minat_Beli	,917
MB4	,669
MB3	,375
MB2	,455
MB1	,636
KI1	,557

	Estimate
KI2	,651
KI3	,605
KI4	,665
KI5	,626
KI6	,665
KI7	,559
KI8	,707
KP1	,828
KP2	,806
KP3	,780
KP4	,719
KP5	,694
ME1	,588
ME2	,256
ME3	,525
ME4	,571
ME5	,616

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Infor masi	Media_Expo sure	Kepuasan_Peng guna	Minat_B eli
Kepuasan_Peng guna	,825	,161	,000	,000
Minat_Beli	,542	,489	,095	,000
MB4	,443	,400	,077	,818
MB3	,332	,300	,058	,613
MB2	,365	,330	,064	,675
MB1	,432	,390	,075	,798
KI1	,747	,000	,000	,000
KI2	,807	,000	,000	,000
KI3	,778	,000	,000	,000
KI4	,816	,000	,000	,000
KI5	,791	,000	,000	,000
KI6	,815	,000	,000	,000
KI7	,748	,000	,000	,000
KI8	,841	,000	,000	,000
KP1	,751	,146	,910	,000
KP2	,740	,144	,898	,000
KP3	,728	,142	,883	,000
KP4	,700	,136	,848	,000
KP5	,687	,134	,833	,000
ME1	,000	,767	,000	,000

	Kualitas_Infor masi	Media_Expo sure	Kepuasan_Peng guna	Minat_B eli
ME2	,000	,506	,000	,000
ME3	,000	,724	,000	,000
ME4	,000	,756	,000	,000
ME5	,000	,785	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Infor masi	Media_Expo sure	Kepuasan_Peng guna	Minat_B eli
Kepuasan_Peng guna	,825	,161	,000	,000
Minat_Beli	,464	,474	,095	,000
MB4	,000	,000	,000	,818
MB3	,000	,000	,000	,613
MB2	,000	,000	,000	,675
MB1	,000	,000	,000	,798
KI1	,747	,000	,000	,000
KI2	,807	,000	,000	,000
KI3	,778	,000	,000	,000
KI4	,816	,000	,000	,000
KI5	,791	,000	,000	,000
KI6	,815	,000	,000	,000
KI7	,748	,000	,000	,000
KI8	,841	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,910	,000
KP2	,000	,000	,898	,000
KP3	,000	,000	,883	,000
KP4	,000	,000	,848	,000
KP5	,000	,000	,833	,000
ME1	,000	,767	,000	,000
ME2	,000	,506	,000	,000
ME3	,000	,724	,000	,000
ME4	,000	,756	,000	,000
ME5	,000	,785	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Infor masi	Media_Expo sure	Kepuasan_Peng guna	Minat_B eli
Kepuasan_Peng guna	,000	,000	,000	,000

	Kualitas_Infor masi	Media_Expo sure	Kepuasan_Peng guna	Minat_B eli
Minat_Beli	,078	,015	,000	,000
MB4	,443	,400	,077	,000
MB3	,332	,300	,058	,000
MB2	,365	,330	,064	,000
MB1	,432	,390	,075	,000
KI1	,000	,000	,000	,000
KI2	,000	,000	,000	,000
KI3	,000	,000	,000	,000
KI4	,000	,000	,000	,000
KI5	,000	,000	,000	,000
KI6	,000	,000	,000	,000
KI7	,000	,000	,000	,000
KI8	,000	,000	,000	,000
KP1	,751	,146	,000	,000
KP2	,740	,144	,000	,000
KP3	,728	,142	,000	,000
KP4	,700	,136	,000	,000
KP5	,687	,134	,000	,000
ME1	,000	,000	,000	,000
ME2	,000	,000	,000	,000
ME3	,000	,000	,000	,000
ME4	,000	,000	,000	,000
ME5	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	80	202,427	173	,062	1,170
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	6460,561	231	,000	27,968

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,013	,951	,928	,650
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,226	,134	,052	,123

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,969	,958	,995	,994	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,749	,725	,745
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	29,427	,000	69,016
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	6229,561	5970,706	6494,773

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,580	,084	,000	,198
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,512	17,850	17,108	18,610

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,022	,000	,034	1,000
Independence model	,278	,272	,284	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	362,427	373,715	671,061	751,061
Saturated model	506,000	541,699	1482,057	1735,057
Independence model	6504,561	6507,666	6589,436	6611,436

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,038	,954	1,152	1,071
Saturated model	1,450	1,450	1,450	1,552

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	18,638	17,896	19,398	18,647

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	353	378
Independence model	15	16

BOOTSRAPIING

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE- SE	Mean	Bias	SE- Bias
Kepuasan_Pengguna <--- Media_Exposure	,041	,002	,111	,003	,002
Kepuasan_Pengguna <--- Kualitas_Informasi	,067	,003	,870	-,004	,004
Minat_Beli <--- Kepuasan_Pengguna	,187	,007	,081	-,003	,010
Minat_Beli <--- Media_Exposure	,047	,002	,281	-,001	,002
Minat_Beli <--- Kualitas_Informasi	,180	,007	,437	,002	,010
ME5 <--- Media_Exposure	,000	,000	1,000	,000	,000
ME4 <--- Media_Exposure	,066	,002	1,033	,005	,004
ME3 <--- Media_Exposure	,059	,002	,966	,003	,003
ME2 <--- Media_Exposure	,057	,002	,540	,000	,003
ME1 <--- Media_Exposure	,058	,002	,830	,003	,003
KP5 <--- Kepuasan_Pengguna	,000	,000	1,000	,000	,000
KP4 <--- Kepuasan_Pengguna	,037	,001	,902	,000	,002
KP3 <--- Kepuasan_Pengguna	,045	,002	1,038	-,001	,002
KP2 <--- Kepuasan_Pengguna	,045	,002	1,107	,000	,002
KP1 <--- Kepuasan_Pengguna	,040	,002	1,040	-,003	,002
KI8 <--- Kualitas_Informasi	,000	,000	1,000	,000	,000
KI7 <--- Kualitas_Informasi	,044	,002	,804	,000	,002
KI6 <--- Kualitas_Informasi	,055	,002	,945	,002	,003
KI5 <--- Kualitas_Informasi	,061	,002	1,100	,002	,003
KI4 <--- Kualitas_Informasi	,059	,002	1,108	-,005	,003
KI3 <--- Kualitas_Informasi	,065	,002	1,010	-,001	,003
KI2 <--- Kualitas_Informasi	,052	,002	1,069	-,002	,003
KI1 <--- Kualitas_Informasi	,064	,002	,940	-,002	,003
MB1 <--- Minat_Beli	,000	,000	1,000	,000	,000
MB2 <--- Minat_Beli	,080	,003	1,228	,006	,004
MB3 <--- Minat_Beli	,094	,004	1,119	,007	,005
MB4 <--- Minat_Beli	,046	,002	,958	,003	,002

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter			Estimate	Lower	Upper	P
Kepuasan_Pengguna	<-- -	Media_Exposure	,108	,038	,173	,014
Kepuasan_Pengguna	<-- -	Kualitas_Informasi	,874	,780	1,005	,003
Minat_Beli	<-- -	Kepuasan_Pengguna	,084	-,296	,317	,679
Minat_Beli	<-- -	Media_Exposure	,282	,231	,390	,002
Minat_Beli	<-- -	Kualitas_Informasi	,435	,234	,846	,005
ME5	<-- -	Media_Exposure	1,000	1,000	1,000	...
ME4	<-- -	Media_Exposure	1,028	,916	1,131	,010
ME3	<-- -	Media_Exposure	,963	,873	1,060	,007
ME2	<-- -	Media_Exposure	,540	,450	,640	,005
ME1	<-- -	Media_Exposure	,828	,739	,931	,006
KP5	<-- -	Kepuasan_Pengguna	1,000	1,000	1,000	...
KP4	<-- -	Kepuasan_Pengguna	,902	,836	,956	,008
KP3	<-- -	Kepuasan_Pengguna	1,038	,963	1,115	,007
KP2	<-- -	Kepuasan_Pengguna	1,107	1,030	1,179	,005
KP1	<-- -	Kepuasan_Pengguna	1,042	,976	1,111	,005
KI8	<-- -	Kualitas_Informasi	1,000	1,000	1,000	...
KI7	<-- -	Kualitas_Informasi	,804	,735	,873	,005
KI6	<-- -	Kualitas_Informasi	,943	,843	1,031	,008
KI5	<-- -	Kualitas_Informasi	1,098	1,002	1,200	,006
KI4	<-- -	Kualitas_Informasi	1,113	1,023	1,219	,003
KI3	<-- -	Kualitas_Informasi	1,010	,919	1,125	,004

Parameter			Estimate	Lower	Upper	P
KI2	<-- -	Kualitas_Informasi	1,071	,980	1,153	,006
KI1	<-- -	Kualitas_Informasi	,942	,835	1,052	,005
MB1	<-- -	Minat_Beli	1,000	1,000	1,000	...
MB2	<-- -	Minat_Beli	1,222	1,079	1,351	,009
MB3	<-- -	Minat_Beli	1,112	,947	1,254	,010
MB4	<-- -	Minat_Beli	,955	,884	1,037	,006