

ANALISIS MINAT REPURCHASE PRODUK UNICORN TOKOPEDIA DITINJAU DARI INFORMASI PRODUK, ESTETIKA DAN SISTEM LAYANAN PADA KONSUMEN DI KOTA NGANJUK

Istan Wighara Moelyono¹, Suwandi²
STIE NGANJUK
stienganjuk@stienganjuk.ac.id¹, endra.tya88@gmail.com²

Tanggal masuk: 10 Juli 2022

Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022

Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This study aims to analyze consumer interest in the city of Nganjuk to repurchase / repurchase products in terms of (1) Product Information, (2) Aesthetics, and (3) Service System provided by the unicorn company Tokopedia. We used causal associative research, for data collection methods used online questionnaires. The number of population and samples from this study amounted to 250 respondents, namely consumers who have purchased products at the unicorn Tokopedia company with a time span between July to November 2021 in the city of Nganjuk. For sampling, we used purposive sampling technique. Hypothesis testing through t test (partial). This study analyzed the data using structural equation modeling (SEM) with the PLS 3.0 software package.

Keywords : Repurchase, Product Information, Aesthetics, Service System, Tokopedia

Abstrak

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen di kota Nganjuk untuk *Repurchase/* pembelian ulang produk ditinjau dari (1) Informasi Produk, (2) Estetika, dan (3) Sistem Layanan yang diberikan oleh perusahaan unicorn Tokopedia. Kami menggunakan penelitian asosiatif kausal, untuk metode pengumpulan data digunakan kuesioner secara online. Jumlah populasi dan sampel dari penelitian ini berjumlah 250 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk pada perusahaan unicorn tokopedia dengan rentang waktu antara bulan Juli sampai dengan Nopember 2021 di kota Nganjuk. Untuk pengambilan sampel, kami menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis melalui uji t (parsial). Studi ini menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan paket perangkat lunak PLS 3.0.

Kata Kunci : Repurchase, Informasi Produk, Estetika, Sistem Layanan, tokopedia

PENDAHULUAN

Dijaman serba digital seperti saat ini, pelayanan dan kemudahan yang diberikan kepada konsumen sangatlah beragam. Berbagai e-commerce ditawarkan pada media digital, salah satunya yang paling populer adalah perusahaan unicorn tokopedia, perusahaan ini adalah unicorn terbesar dan terbanyak pelanggannya di Indonesia. Kepuasan pelanggan adalah hal utama dalam meningkatkan pembelian berbagai produk, melalui berbagai cara para penjual pada unicorn tokopedia akan menawarkan produk-produknya, dan harapannya terjadi repurchase/pembelian ulang terhadap produk-produk yang ditawarkan tersebut.

Minat pelanggan khususnya di daerah Nganjuk, mulai bergeliat untuk meramaikan pasar digital pada berbagai media online dan hal ini memicu minat mereka dalam melakukan transaksi perdagangan pada berbagai pilihan e-commerce yang tersedia. Perusahaan unicorn tokopedia adalah salah satu pilihan yang digunakan oleh para pelanggannya untuk transaksi online ini. Namun demikian minat mereka untuk membeli ulang/repurchase produk-produk yang ditawarkan masih relatif berfluktuatif (turun naik).

Kedinamisan perilaku konsumen saat ini membuat para pelaku bisnis online melakukan beberapa inovasi yang mengarah kepada kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan kepada konsumen/pelanggannya. Dengan hal tersebut kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utama perusahaan dapat terpenuhi dengan baik, dan harapan selanjutnya konsumen akan melakukan transaksi ulang untuk membeli produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Melalui penelitian ini kami akan menganalisis minat konsumen di kota Nganjuk untuk *Repurchase/* pembelian ulang produk ditinjau dari Informasi Produk, Estetika, dan Sistem Layanan yang diberikan oleh perusahaan online unicorn Tokopedia. Berikut ini kami sampaikan data statistik 10 e-commerce terbayak digunakan oleh penggunanya di Indonesia pada tahun 2021:

1.	Tokopedia	135,08	6.	Orami	5,34
2.	Shopee	127,40	7.	Ralali	4,48
3.	Bukalapak	34,17	8.	JD.id	4,06
4.	Lazada.Indonesia	30,52	9.	Zalora	2,86
5.	Bhinneka	6,73			

dalam Jutaan klik, pada tahun 2021

Sumber : statista.com, <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>

Dengan melihat kondisi diatas, diketahui bahwa perusahaan unicorn tokopedia masih tertinggi dalam perolehan sebagai situs e-commerce yang paling banyak diminati oleh penggunanya. Dan fokus kami untuk penelitian ini adalah pada repurchase/pembelian kembali/ulang yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen, sehingga judul yang kami pilih adalah “ Analisis Minat Repurchase Produk Unicorn Tokopedia ditinjau dari Informasi Produk, Estetika dan Sistem Layanan pada konsumen di Kota Nganjuk”.

Repurchase/Pembelian Ulang

Dalam artian secara bahasa, repurchase adalah pembelian kembali/ulang, artinya membeli barang/produk kembali setelah pembelian yang pertama (Tjiptono & Fandy, 2015). Jadi secara garis besar dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali terhadap suatu produk/jasa.

Dalam bukunya, (Kotler & Armstrong, 2018), “Minat beli ulang adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen.” Indikator keputusan pembelian. Dalam Literatur (Pentz & Ryke, 2021) dan (Alma, 2018), indikator-indikator keputusan dalam pembelian antara lain:

- Minat Transaksional (Kecenderungan untuk membeli ulang),
- Minat Merekomendasi/Referensial (Kesediaan untuk menyarankan produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain),
- Minat Mengistimewakan/Preferensial (perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama), dan
- Minat Mengembangkan/Eksploratif (perilaku konsumen untuk mencari informasi dari produk/jasa yang telah digunakan/diminati untuk mendukung kebaikan/hal positif dari produk/jasa tersebut)

Transaksi dalam Perdagangan Online

Dalam pengertian ini kita biasa mengenal dengan istilah e-commerce, yaitu saluran dalam jaringan yang dapat diperoleh seseorang melalui perangkat komputer, yang digunakan oleh para pengusaha/wirausaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya dan dipakai oleh konsumen untuk memperoleh informasi yang dalam prosesnya dimulai dengan memberi jasa iklan/informasi kepada konsumen untuk menentukan pembelian/pilihan (Philip Kotler, 2021).

Pendapat lain, (Bürklin et al., 2019), menyatakan bahwa e-commerce merupakan transaksi bisnis yang memakai akses jaringan, sistem berbasis komputer dan interface web browser.

Perusahaan Star-up dan Unicorn

Perusahaan *Start-up* juga sering disebut sebagai perusahaan pionir/rintisan, adalah perusahaan yang beroperasi kurang dari 5 tahun atau perusahaan yang baru memulai usaha. Tetapi pada sekitar tahun 2000-an, sejak masa industri *dot.com* dikenal, pergeseran arti *start-up* di dunia bisnis juga mengalami pergeseran makna. Sekarang, pengertian *start-up* adalah sebuah bisnis yang baru berjalan dan menerapkan IT/inovasi teknologi untuk menjalankan

bisnis utamanya/*core business*-nya dan menjadi solusi bagi konsumennya, contohnya: Gojek (2016), Tokopedia (2017), Traveloka (2017), Bukalapak (2018), Ovo (2019), dan J&T Express (2021).

Start-up akhirnya bisa menjadi perusahaan *unicorn* apabila nilai perputaran usahanya/korporasinya sudah melebihi US\$1 miliar atau setara dengan Rp.14 triliun (1 \$ = Rp. 14.000). Sejumlah *start-up* di Indonesia sudah melampaui angka *unicorn*, bahkan sebagian sudah bisa dikatakan masuk sebagai *decacorn*. Mereka antara lain Gojek, Tokopedia, OVO, Bukalapak, Traveloka, dan Shopee. (Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/442426/ini-arti-start-up>)

Informasi Produk

(Edwards et al., 2013) George R. Terry berpendapat bahwa informasi adalah data yang penting yang memberikan pengetahuan yang berguna, sedangkan (Kadir & Triwahyuni, 2014) informasi adalah hasil dari data mentah yang telah diproses untuk memberikan hasil di dalamnya.

Pendapat Kotler (Philip Kotler, 2021), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang riil, jasa, peristiwa, pengalaman, tempat, orang, organisasi, properti, dan ide atau gagasan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk dibeli, dicari, diminta, digunakan, diperhatikan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan.

Dari pendapat di atas dapat Tarik kesimpulan bahwa Informasi Produk merupakan penjelasan/keterangan mengenai produk yang tersampaikan dalam kemasan/tampilan yang berguna bagi yang melihatnya, menurut (Tjiptono, 2008) dan (Graz, 2019).

Estetika

Jean F.Milo dalam bukunya "Current Concept of Art" Herbert Read mendefinisikan estetika adalah kesatuan dan hubungan bentuk yang ada di antara penerapan indrawi manusia (Wijaya, 2019), biasanya manusia menganggap estetika ialah seni akan selalu mengandung nilai keindahan. Dalam hal ini estetika adalah seni dalam menampilkan produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya (Aryani, 2003).

Sistem Layanan

Menurut Lewis dan Booms (Kotler et al., 2017) mendefinisikan sistem layanan sebagai cara teratur yang digunakan untuk meningkatkan tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Artinya sistem layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan persepsi konsumen terhadap layanan tersebut. Terdapat lima dimensi utama cara konsumen menilai sistem layanan (Kotler, 2012) yaitu: Reliabilitas; Respon; Jaminan; Empati; dan Bukti Fisik.

Penelitian Terdahulu

The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia (Pitaloka & Gumanti, 2019).

Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia) (Suryani & Rosalina, 2019)

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang (Ekaprana et al., 2020)

Metode

Kami menggunakan penelitan asosiatif kausal (Sugiyono, 2015), untuk metode pengumpulan data digunakan kuesioner secara online. Jumlah populasi dan sampel (metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, 2016) dari penelitian ini berjumlah 250 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk pada perusahaan unicorn tokopedia dengan rentang waktu antara bulan Juli sampai dengan Nopember 2021 di kota Nganjuk. Untuk pengambilan sampel, kami menggunakan teknik purposive sampling, dengan teknik analisis regresi berganda (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Untuk variabel penelitian terdiri dari 2 jenis yaitu :

a. Variabel eksogen/manifest/independen

Terdapat 3 (tiga) variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu Informasi Produk (X1), Estetika (X2) dan Sistem Pelayanan (X3)

b. Variabel endogen/laten/dependen

Sedangkan variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat repurchase/pembelian ulang dari produk yang tersedia pada perusahaan unicorn tokopedia oleh konsumen/pelanggan. (Sugiyono, 2015)

Penggunaan skala Likert (Sugiyono, 2016) untuk pengukuran instrumen dalam koesioner online yang diberikan kepada para konsumen/pelanggan, yaitu menggunakan skor penilaian indikator dari variabel yang ada.

SS/SP	: Sangat Setuju/Sangat Puas	: 5
S/P	: Setuju/Puas	: 4
N	: Netral	: 3
TS/TP	: Tidak Setuju/Tidak Puas	: 2
STS/STP	: Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Puas	: 1

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

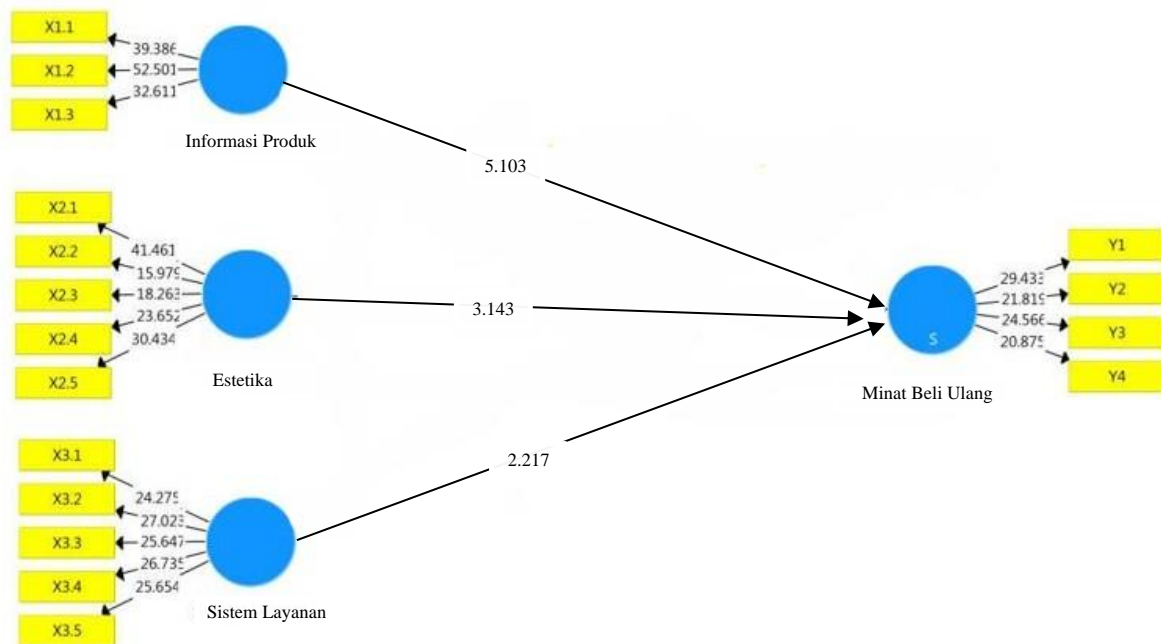
Berikut adalah hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) sebagai berikut ;

Tabel 1. Output Outer Loading

Variabel	No	Indikator	Outer Loading (>0,6)	Keterangan
Informasi Produk	1	IP1	0,858	Valid
	2	IP2	0,868	Valid
	3	IP3	0,833	Valid
Estetika	4	E1	0,835	Valid
	5	E2	0,668	Valid
	6	E3	0,707	Valid
	7	E4	0,784	Valid
	8	E5	0,794	Valid
Sistem Layanan	9	SL1	0,798	Valid
	10	SL2	0,803	Valid
	11	SL3	0,764	Valid
	12	SL4	0,790	Valid
	13	SL5	0,782	Valid
Minat Beli Ulang	14	MBU1	0,763	Valid
	15	MBU2	0,752	Valid
	16	MBU3	0,736	Valid
	17	MBU4	0,680	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2021.

Jika ada nilai *outer loading* < 0,6 pada suatu indikator, maka indikator tersebut dapat dikatakan tidak valid/dapat dihilangkan karena tidak sesuai konstruk yang ada. Dengan demikian pada penelitian dinyatakan valid. Berikut merupakan gambar diagram jalur semua indikator:



Gambar 1. Hasil Model Struktural
Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Pada model analisis validitas konvergen dapat diketahui nilai-nilai dari AVE. Nilai AVE mencerminkan nilai keragaman dari variabel manifest atau indikator yang ada pada konstruk. Menurut Ghazali dan Latan (2012) besaran AVE digunakan dalam melakukan pengukuran analisis validitas konvergen. Selanjutnya, nilai AVE yang disyaratkan > 0,5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang bagus. Berikut merupakan tabel dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*):

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Informasi Produk	0,728
Estetika	0,578
Sistem Layanan	0,621
Minat Beli Ulang	0,538

Sumber: Data Primer, 2021

Pada Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa besaran AVE pada tiap-tiap variabel telah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan, dengan nilai AVE harus > 0.50. Sehingga berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan

Variabel	KP	KPB	KI	KL
IP	0,741			
E	0,624	0,853		
SL	0,568	0,634	0,788	
MB	0,734	0,600	0,616	0,717

Sumber: Data Primer 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa diagonal/kemiringan merupakan besaran akar kuadrat dari AVE dan besaran di bawahnya adalah hubungan antar konstruk. Sehingga dijelaskan bahwa besaran akar kuadrat dari AVE lebih besar dari pada nilai hubungan/korelasi. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji Realibilitas

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

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (>0,7)	Keterangan
Informasi Produk	0,814	0,889	Reliable
Estetika	0,815	0,872	Reliable
Sistem Layanan	0,849	0,891	Reliable
Minat Beli Ulang	0,712	0,823	Reliable

Sumber: Data Primer 2021.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* setiap konstruk > 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, maka data pada tabel tersebut di atas dinyatakan dapat dipercaya/reliabel.

Ujian Model Struktural R-Square

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

Tabel 5. R-Square

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

Sumber data Primer, 2021

Pada Tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan pengguna bernilai 0,479%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh variabel informasi produk, estetika, dan sistem layanan secara moderat menjelaskan 47% variasi, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Kemudian nilai *R-square* Keputusan pembelian adalah 0,411. Hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh variabel informasi produk, estetika, dan sistem layanan secara moderat menjelaskan 41% variasi sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 250 responden melalui skema *no sign change*. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil uji signifikansi, dimana tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu sebesar 5%. Pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dinilai signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96%. Maka pada penelitian ini untuk menilai signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel laten eksogen dengan endogen digunakan nilai t-statistik sebesar 1,96. Berikut merupakan Tabel hasil analisis jalur yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel, dengan melihat hasil Tabel *path coefficient* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Informasi Produk >Minat Beli Ulang	0,355	0,355	0,070	5,103	0,000
Estetika > Minat Beli Ulang	0,259	0,256	0,082	3,143	0,002
Sistem layanan >Minat Beli Ulang	0,152	0,159	0,069	2,217	0,027

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah) Signifikan pada $p < 0,001$; $p < 0,05$

Maka berdasarkan tabel diatas dapat dikemukakan bahwa, Hubungan antar konstruk yang menyatakan bahwa kualitas informasi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien parameter bernilai 0,355 dengan signifikansi 0,000 (P Values, 0,000). Hal tersebut juga dapat dinyatakan dengan mengetahui t statistik = 5,103 dan mempunyai t hitung 5,103 > t tabel 1,96. Dengan demikian, hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya hasil hubungan antar konstruk kualitas sistem (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien parameter bernilai 0,259 dengan signifikansi 0,000 (P Values, 0,002). Hal tersebut dapat dinyatakan dengan mengetahui t statistik sebesar 3,143 yang mempunyai nilai t hitung 3,143 > t tabel 1,96. Dengan demikian, hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini diterima.

Kemudian hasil hubungan antar konstruk kualitas layanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien parameter sebesar 0,152 dengan signifikansi 0,027 (P Values 0,027). Hal tersebut dapat nyatakan dengan mengetahui t statistik sebesar 3,588 yang mempunyai nilai t hitung 3,588 > t tabel 1,96. Dengan demikian hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini diterima.

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

Pembahasan

Pengaruh Informasi produk terhadap Minat Beli Ulang

Informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Rinaldi & Santoso, 2018) yaitu kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Liu dan Arnett yang menyatakan bahwa Informasi terbaik akan meningkatkan kegunaan asumsi konsumen dan meningkatkan pamakaian informasi sistem dalam hal ini kepuasan bertransaksi di e-commerce. Penyampaian Informasi adalah tujuan utama dari sebuah website. Keberhasilan sistem informasi merupakan salah satu faktor menilai kinerja website, dalam *e-commerce* disebut dengan content informasi. Pada hasil riset ini terdapat pengaruh positif antara informasi produk dan minat beli ulang pada konsumen situs Tokopedia.com. Dari teori di atas dapat diartikan bahwa informasi produk merupakan penentu keberhasilan dalam meningkatkan minat beli ulang yang diperoleh konsumen saat bertransaksi pada Tokopedia.com. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik informasi produk, maka semakin kuat tingkat minat beli ulang oleh konsumen.

Pengaruh Estetika terhadap Minat Beli Ulang

Estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairunnisa dan (Tulodo & Solichin, 2019) bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Widodo et al., 2016) bahwa kualitas sistem yang baik akan mempengaruhi penggunaan sistem dan akan memberikan kepuasan penggunaan yang akan menimbulkan keputusan pembelian. Estetika mengacu pada pengukuran sistem pemrosesan informasi. Kegagalan sistem online akan menyebabkan pengguna “mengklik mouse” sehingga tidak digunakan.

Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif antara estetika dan minat beli ulang pada konsumen situs Tokopedia.com pada konsumen Kota Nganjuk. Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa estetika merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan minat beli ulang yang dirasakan konsumen saat membuka situs Tokopedia.com. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semakin tinggi nilai estetika, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Sistem Layanan Terhadap Minat beli ulang

Sistem layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil riset ini hampir sama dengan hasil riset terdahulu yang dikemukakan oleh (Cahyati Hidayat & Setiawardani, 2018) yaitu sistem layanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan DeLone dan Mclean (2003) (Yuningsih, 2019) di mana sistem pelayanan mempunyai arti penting daripada implementasi yang lainnya karena para pengguna sistem saat ini adalah sebagai konsumen dan bukan pegawai atau internal perusahaan. Sistem pelayanan sudah menjadi sesuatu yang diharapkan konsumen secara umum yakni penyedia layanan memberikan konsumen layanan yang sangat baik. Selanjutnya (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa sistem layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif antar sistem layanan dan minat beli ulang pada pengguna situs Tokopedia.com pada konsumen Kota Nganjuk. Dari teori di atas bisa diartikan bahwa sistem layanan merupakan hal utama dalam keberhasilan peningkatan minat beli ulang oleh konsumen saat bertransaksi pada situs Tokopedia.com. Oleh karenanya dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik sistem layanan maka semakin besar pula tingkat minat beli ulang oleh konsumen.

Kesimpulan

Informasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna situs tokopedia.com pada konsumen di Kota Nganjuk. Sikap konsumen Kota Nganjuk akan terpengaruh oleh informasi produk dari situs tokopedia.com apabila situs tersebut memang memiliki informasi produk yang bagus. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus informasi produk maka semakin besar minat beli ulang oleh konsumen/pengguna situs tokopedia.com.

Estetika berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pengguna situs Tokopedia.com di Kota Nganjuk. Sikap konsumen Kota Nganjuk akan terpengaruh oleh estetika dari situs Tokopedia.com apabila situs tersebut memang memiliki tampilan yang bagus. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus estetika/tampilan produk maka semakin besar minat beli ulang oleh konsumen/pengguna situs Tokopedia.com.

Sistem layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen situs Tokopedia.com di Kota Nganjuk. Sikap konsumen Kota Nganjuk akan terpengaruh oleh sistem layanan dari situs Tokopedia.com apabila situs tersebut memang memiliki sistem layanan yang bagus Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus sistem layanan maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen pengguna situs Tokopedia.com.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Admin, W. M. R. B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kebermanfaatan, Keberagaman Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada.co.id. *Jurnal Manajemen Update*, Vol 7, No 2 (2018): *Jurnal Mahasiswa Manajemen*.

- [2] Alma, B. (2018). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- [3] Aryani, W. D. (2003). Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. In *Ghalia Indonesia*.
- [4] Bürklin, N., Henninger, C. E., & Boardman, R. (2019). The historical development of social commerce. In *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1_1
- [5] Cahyati Hidayat, R. S. N., & Setiawardani, M. (2018). Service Quality dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2). <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.930>
- [6] Edwards, D., Griffin, T. T., Dredge, D., Jamal, T., Eagles, P. F. J., Saarinen, J., Africa, S., Wu, M., Pearce, P. L., Doran, R., Larsen, S., Puhakka, R., Cottrell, S. P., Siikamäki, P., Ramos, A. M., Prideaux, B., Johnston, C. S., Peeters, P. M., Higham, J. E. S., ... Frawley, S. (2013). Editorial Board. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*.
- [7] Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- [8] Graz, J.-C. (2019). The Power of Standards. In *The Power of Standards*. <https://doi.org/10.1017/9781108759038>
- [9] Kadir, A., & Triwahyuni, T. (2014). Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi. *Andi Yogyakarta*.
- [10] Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing. In *Principles of Marketing*.
- [12] Kotler, P., Kartajaya, I., & Setiawan, H. (2017). Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke digital. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1).
- [13] Pendidikan, E., Niaga, T., & Ekonomi, F. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET DI KAI ACCESS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- [14] Pentz, C. D., & Ryke, L. (2021). *The Intention to Repurchase Apparel Online: A Case of South African Millennial Men*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_28
- [15] Philip Kotler, K. L. K. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (13th ed.). Erlangga. <https://ecampus.unusia.ac.id/repo/handle/123456789/9531?show=full>
- [16] Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1).
- [17] Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora*, 7(1).
- [18] Rifai, F. I. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KELENGKAPAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI ULANG PADA ONLINE MARKETPLACE. *Universitas Gunadarma*.
- [19] 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*, 7(2).
- [20] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- [21] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D). *Bandung: Alfabeta*.
- [22] Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1).
- [23] Tjiptono, F. (2008). Dimensi Kualitas Produk. In *Quality Management*.
- [24] Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- [25] Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja

Karyawan (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1).

[26] Widodo, Agus, Putranti, Dwi, H. R., & Nurchayati. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System). *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).

[27] Wijaya, T. (2019). Manajemen Kualitas Jasa. In *Jurnal Manajemen*.

[28] Yuningsih, Y. (2019). Metode Delone dan Mclean Dalam Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi Shopee. *Bina Insani Ict Journal*, 6(1).