



Journal Research of Economic dan Bussiness

journal homepage: <https://journal.aira.or.id/index.php/j-reb>



Analisis Pengaruh Information Quality Terhadap Re-Purchase Intention

Rudi
Universitas Prima Indonesia
271299@gmail.com

***Correspondence: 271299@gmail.com* <https://journal.aira.or.id/j-reb> |**
Submission Received : 13-07-2025; Revised : 19-07-2025; Accepted : 20-07-2025;
Published : 25-07-2025

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas informasi, terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah menggunakan kuesioner. Prosedur pemilihan sampel menggunakan sampling non-probabilitas serta purposive sampling dengan mendistribusikan kuesioner kepada para responden. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Temuan penelitian menjelaskan bahwa minat untuk membeli ulang dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas informasi, yang merupakan faktor penentu keberhasilan peningkatan rasa minat membeli ulang.

Kata kunci: *Information Quality, Re- Purchase*

Abstract

This study was conducted to explore the influence of information quality on repurchase intention on the Traveloka app. The data collection method used was a questionnaire. The sample selection procedure used non-probability sampling and purposive sampling by distributing questionnaires to respondents. Based on the results of the data analysis, it shows that the information quality variable has a significant impact on repurchase intention on the Traveloka app. The research findings explain that repurchase intention can be increased by improving information quality, which is a determining factor in successfully increasing repurchase intention.

Keywords: *Information Quality, Re- Purchase*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan dampak yang sangat signifikan antar wilayah. Dengan adanya globalisasi, kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah dan otomatis berkat penerapan teknologi digital. Sejak tahun 2019 hingga saat ini, pertumbuhan di ranah digital sangat pesat, terutama di kalangan masyarakat kota. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga mempengaruhi sektor pariwisata, menghasilkan perkembangan yang signifikan dalam aktivitas komersial. Istilah online travel agent (OTA) mulai dikenal di berbagai perusahaan yang mengelola bisnis perjalanan. Ini didorong oleh tingginya angka pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia melebihi 171,17 juta, yang menunjukkan kenaikan sebesar 8,9% dibandingkan dengan 2017 dengan 143,26 juta pengguna. Dari tahun 2018 hingga 2021, angka pengguna internet mengalami peningkatan dua digit dan kini telah melampaui 61% dari total populasi pengguna internet. Hal ini membuat transaksi elektronik menjadi lebih mudah dan cepat dalam kehidupan masyarakat. Dulu, untuk membayar tagihan listrik dan air atau membeli tiket, orang harus pergi ke kantor atau agen pembayaran, tetapi sekarang semua transaksi dapat dilakukan hanya dengan menggunakan internet, tablet, atau smartphone.

Data APJII 2018 menunjukkan bahwa perangkat yang paling banyak terkoneksi dengan internet adalah smartphone, sebanyak 93,9%. Peningkatan jumlah pengguna internet membuka peluang bagi para pengusaha dan konsumen. Salah satu tren yang berkembang di Indonesia saat ini adalah penjualan produk secara online, yang lebih dikenal sebagai E-commerce. E-commerce tidak hanya sebagai platform untuk jual-beli produk, tetapi juga mencakup semua aspek pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran antara pelanggan dan penjual. Sistem pemasaran atau penjualan melalui E-commerce dapat menjangkau seluruh dunia secara bersamaan tanpa memerlukan toko fisik di setiap wilayah. Online travel agent (OTA) adalah salah satu bentuk bisnis E-commerce, yaitu model business-to-consumer (B2C), di mana internet digunakan untuk menjalankan aktivitas tersebut. Melihat potensi yang luar biasa, perkembangan OTA di Indonesia diperkirakan sangat tinggi. Dengan begitu banyaknya kesempatan yang ada, muncul banyak OTA, salah satunya adalah Traveloka. Traveloka merupakan perusahaan rintisan yang beroperasi di bidang OTA dengan fokus pada penjualan tiket online. Traveloka dianggap sebagai pemimpin pasar di sektor OTA, menduduki peringkat pertama dalam Popular Brand Index (PBI).

Total pengunjung Web Traveloka sebanyak 150jt/bulan dimana pengunjung didominasi dari Indonesia. Jadi penguasa pasar tidaklah senantiasa membuat Traveloka terletak pada keadaan aman dan nyaman. Melihat tingginya kesempatan OTA, membuat banyak OTA baru bermunculan sehingga membuat persaingan di Indonesia semakin ketat. Hal tersebut menjadikan Traveloka berpikir keras dalam mempertahankan pelanggannya lewat penajagan tingkat minat pembelian kembali. Traveloka sudah melaksanakan kemitraan bersama > 60 maskapai dalam negeri sampai internasional, siap memberi jadwal penerbangan melebihi 100.000 rute yang tidak sama dikawasan Asia-Pasifik serta Eropa. Traveloka sudah mendaftarkan > 100 ribu hotel dipenjuruan dunia dalam aplikasi. Layanan inti yang Traveloka beri pada pelanggannya ialah sistem pembayaran aman yang mencakup beragam metode pembayarannya, memiliki UI yang gampang dipakai, call centernya 24 jam, serta daily price yang rendah condong stabil. Sejalan perkembangan teknologi, Travelokapun menciptakan app mobile yang bisa di akses pemakai iOS maupun Android. Hal tersebut disebabkan Traveloka berkeinginan senantiasa memberi pelayanan terbaik serta paling update. Traveloka telah punya UI serta UX yang gampang dimengerti, hingga penggunapun bisa lebih gampang melaksanakan transaksi diperangkat selulernya.

Total kunjungan ke situs Traveloka mencapai 150 juta per bulan, dengan mayoritas pengunjung berasal dari Indonesia. Namun, posisi dominan di pasar tidak selalu menjadikan Traveloka dalam zona aman dan nyaman. Melihat besarnya peluang bagi OTA, banyak platform OTA baru bermunculan, sehingga persaingan di Indonesia semakin ketat. Hal ini mendorong Traveloka untuk berjuang mempertahankan basis pelanggannya melalui peningkatan minat untuk melakukan pembelian ulang. Traveloka telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 60 maskapai penerbangan, baik domestik maupun internasional, yang menyediakan lebih dari 100.000 rute penerbangan yang berbeda di wilayah Asia-Pasifik dan Eropa. Di aplikasi Traveloka, lebih dari 100 ribu hotel di seluruh dunia telah terdaftar. Fitur utama yang ditawarkan Traveloka kepada pengguna mencakup sistem pembayaran yang aman, berbagai pilihan metode pembayaran, antarmuka yang mudah digunakan, layanan call center 24 jam, serta harga harian yang cenderung stabil dan terjangkau. Seiring dengan perkembangan teknologi, Traveloka juga telah meluncurkan aplikasi mobile yang dapat diakses oleh pengguna iOS dan Android. Ini menunjukkan bahwa Traveloka berkomitmen untuk selalu memberikan layanan terbaik dan terancang. Dengan antarmuka dan pengalaman pengguna yang mudah dipahami, transaksi di perangkat seluler pun menjadi lebih nyaman bagi para pengguna.

Kualitas sistem merupakan salah satu yang menjadi faktor minat beli ulang konsumen dimana ketika kualitas yang diberikan informatif, mudah digunakan dan lainnya akan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen. Kualitas sistem adalah cara di mana situs dirancang dan konten disusun untuk memudahkan konsumen menggunakan dan memanfaatkan situs tersebut (Jundrio, 2020:229). Melalui informasi produk yang terdapat pada sistem akan memudahkan konsumen untuk menarik kesimpulan mengenai fungsi dan keunggulan produk, sehingga dapat menarik kebutuhan dan keinginan dari produk yang disediakan oleh perusahaan.

Kualitas informasi juga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada marketplace. Menurut Supriyadi (2021:197), kualitas informasi melekat pada produk barang atau jasa yang ditawarkan, informasi yang jelas, lengkap dan sesuai, merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, pembeli hanya dapat melihat keterangan spesifikasi maupun diskripsi yang disediakan di foto sehingga kualitas produk agak sulit untuk di prediksi apakah sesuai dengan pembeli, semakin baik kualitas informasi akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *information quality* terhadap re-purchase intention di Traveloka.

2. TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Keinginan atau minat merupakan suatu dorongan yang muncul secara alami, tanpa adanya tekanan dari luar untuk mencapai apa yang diinginkan. (Suhada et al., 2023) Salah satu konsekuensi yang mungkin terjadi dalam proses pembelian produk secara daring adalah timbulnya minat untuk membeli lagi atau repurchase. Engel, Blackwell, dan Miniard menjelaskan bahwa “tipe tertentu dari niat beli adalah niat beli ulang, yang menunjukkan apakah kita berharap akan membeli produk atau merek yang sama di masa mendatang.”

(Wulandari Junaidi, 2015). Saat melakukan pembelian, perhatian terhadap kehalalan produk serta kegunaannya sangat penting. Seorang Muslim ketika memutuskan untuk membeli sesuatu harus menjaga beberapa aspek, yaitu memastikan bahwa barang yang dibeli tidak haram, baik dari segi zat maupun cara perolehannya yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

Menurut Kotler (2016:518), keputusan pembelian ulang merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk tertentu disuatu perusahaan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Menurut (Jogiyanto, 2009:10) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi.

Menurut Al-Manasra et al. (2013), kualitas informasi dalam sebuah website mencerminkan kemampuan sistem dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Informasi yang disediakan dalam website harus sesuai dengan konten atau produk yang ada di dalamnya, karena konsumen sangat membutuhkan setiap detail informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka gunakan sebelum melakukan pembelian (Razak et al., 2016).

Ada berbagai definisi informasi berdasarkan pandangan Islam yang diungkapkan oleh beberapa pemikir Islam terkait penjelasan mengenai informasi Islam, diantaranya: (H. Agustin, 2019)

- a. Informasi adalah pencerahan mengenai suatu objek, yang sejalan dengan Al-Qur'an dan Hadis.
- b. Informasi merupakan sesuatu yang dapat dijadikan bekal hidup bagi manusia, melalui penjelasan yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis untuk mendukung pembentukan gagasan.
- c. Informasi adalah pengalihan nilai-nilai Islam yang menjelaskan suatu hal, dengan tujuan untuk memberikan pendidikan dan pencerahan kepada manusia, serta mengikuti perkembangan pemikiran pada zamannya.
- d. Informasi berfungsi sebagai penyedia nilai-nilai Islam kepada manusia sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis, sekaligus membantu dalam membentuk opini publik, dengan tujuan untuk mengaktualisasikan ibadah serta muamalah.
- e. Informasi adalah penjelasan atau penerangan yang bersumber dari Allah Swt., dengan tujuan mengarah kepada Allah, sehingga informasi yang berasal dari Allah Swt. memiliki dua dimensi: wahyu dan kenyataan kehidupan manusia.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Information Quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention Traveloka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitiannya yang dilaksanakan ialah pakai metode penelitian kuantitatif, ialah penelitian dimana sangatlah memfokuskan akan segi pengukuran objektifnya terkait akan peristiwa sosial yang ada. Supaya bisa melaksanakan sebuah pengukuran, tiap peristiwa sosial haruslah dipaparkan pada beberapa kelompok permasalahan, variabel penelitiannya beserta indikator. Yang jadi tujuan pokok metodologinya ialah dalam rangka umenerangkan sebuah masalah namun bisa menghasilkan generalisasinya. Generalisasi yaitu sebuah kenyataan kebenaran yang terjadi didalam sebuah realitas mengenai sebuah permasalahan yang dapat dipersepsikan akan berlaku dalam sebuah populasi tertentu pada penelitian (Rahmani, 2016).

Dalam analisis penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dipenelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang memiliki tujuan dalam rangka menyelidiki peluang korelasi sebab-akibat, namun tidaklah secara jalan eksperimen namun dilaksanakan melalui observasi akan data atas faktor yang dipradugakan jadi penyebabnya, untuk jadi perbandingan (Rahmani, 2016). Pendekatan ini menggunakan kuantitatif sebab data yang dipaparkan berbentuk angka, pengumpulan datanya, penafsiran akan datanya, beserta pemaparan atas hasil penelitian tersebut.

Metode yang dipakai dipenelitian ini memakai kuantitatif yaitu datanya bentuknya angka. Data tersebut dipakai dalam melaksanakan analisis seberapa besar pengaruhnya *information quality*, kepada *repurchase intention*. Datanya dipenelitian yaitu data primer beserta sekunder. Data primer yakni datanya didapatkan atas sumber aslinya maupun asalnya. Datanya tidaklah tersedia berbentuk terkompilasi ataupun berbentuk file-file. Datanya pun haruslah dicari lewat korespondensi ataupun biasanya dikenal responden, yakni orang yang jadi objek penelitian ataupun yang jadi fasilitator dalam memperoleh informasi maupun data penelitiannya. (Indah Pratiwi, 2017) Dipenelitian ini data primer diperoleh atas wawancara tertutup bersama individu ataupun responden yakni para pelanggan traveloka dengan memakai angket. Sementara data sekunder ialah data yang sudah diolah serta didapat atas hasil survey.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data setiap variabel berdistribusi normal, maka dilakukan uji normalitas untuk memenuhi kendala model regresi. Uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov, yang menganggap signifikansi variabel 0,05, adalah uji normalitas yang digunakan. Agar data terdistribusi secara teratur, tingkat signifikansi data harus 0,05. Tabel dan gambar di bawah ini menunjukkan temuan penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,34226089
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,019
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,589
Asymp. Sig. (2-tailed)		,981
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah SPSS versi 20.0, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 seperti terlihat pada tabel di atas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang palingkuat hingga yang paling lemah. Untuk menentukan persamaan regresi dan melihat pengaruh setiap variabel, dapat dilihat berdasarkan dari hasil uji f, uji t dan uji determinant dibawah ini.

Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji t Statistik antara Variabel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	134,448	67,144		7,999	,000
Information Quality	,215	,016	,342	4,441	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
 Sumber: Data diolah SPSS versi 20.0, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai constant = 134,448, t hitung > t tabel yaitu 4,441 > 1,667 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 pada variabel *Information Quality*. Maka untuk hipotesis penelitian dapat di terima, yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial.

Analisis Uji Determinant (R²)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 ^a	,622	,571	,0126251	1,241

a. Predictors: (Constant), Information Quality
 b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0,622. Hal ini berarti 62,2% *Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *Information Quality*. Sedangkan sisanya 39,8% di jelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Hasil Information Quality terhadap Laba

Hasil analisis data menunjukkan hitung > t tabel yaitu 4,441 > 1,667 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 pada variabel *Information Quality*. Maka untuk hipotesis penelitian dapat di terima, yaitu *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Traveloka Minat adalah keinginan yang berkembang dengan sendirinya, bebas dari tekanan eksternal untuk mendapatkan apa yang diinginkan. (Suhada et al.,

2023) Diantara dampak yang kemungkinan dapat timbul saat melaksanakan pelayanan pembelian produk secara online ialah repurchase ataupun minat beli ulang. Didalam mengolah suatu system dimana ujungnya akan mengeluarkan suatu informasi. Maka daripada itu kualitas informasi sangatlah dibutuhkan dalam rangka mendorong keberhasilan pengembangan sistem. Dengan adanya kualitas informasi, pelanggan akan melihat bagaimana informasi yang diberikan pada sistem tersebut dan mempermudah pelanggan untuk menerima informasi yang penting pada sistem tersebut. Dengan begitu kualitas informasi sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen serta minat beli ulang.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil analisis data menunjukkan hitung t tabel yaitu $4,441 > 1,667$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pada variabel Information Quality. Maka untuk hipotesis penelitian dapat di terima, yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan antara Information Quality terhadap Repurchase Intention manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2024.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel penelitian yang terlalu sedikit sehingga membuat hasil penelitian tidak dapat melihat secara menyeluruh skema pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Saran

Diharapkan bagi penelitian yang melakukan penelitian dengan judul yang sama untuk bisa menambahkan variabel-variabel baru yang dinilai memiliki potensi dalam mempengaruhi Repurchase Intention dan memperluas jumlah sampel perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- AM Yusuf. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. PrenadaMedia.
- Award, T. B. (2020). Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Tahun 2018-2020.
- Databoks. (2019). 10 Agen Perjalanan Online Terpopuler. Indah Pratiwi, N. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1(2), 211.
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Di Shopee. Skripsi.
- Guslan, Yani (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora. Jurnal Logistik Bisnis, 11(1).

Hellier, P. G. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Indonesia, A. P. J. I. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*.

Jogiyanto, (2009). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Jundrio, H. &. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Ecommerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229.

Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-Prinsip Peamasaran Edisi 13 (Vol. I)*. Jakarta: Erlangga
Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Kurnia Sari, M. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 113.

Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Febi UIN-SU Press.

Setiyo, A. dan B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 4.

Suhada, D. I., Soemitra, A., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Pemahaman Investasi dan Pelatihan Pasar Modal terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal Syariah dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening. *MES Management Journal*, 2(2).

Suprihadi, E. (2021). *Sistem Informasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Verinita, A. E. P. dan. (2009). Analisis Pengaruh E-Service Quality, ERecovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 737.

Web, S. (2020). *Nasib OTA di Tengah Pandemi*.

Wibowo, S. F. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148- 166.

Wulandari Junaidi, N. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 4.

Widyadinita, T. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Ketetapan Waktu, Dan Kerahasiaan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pengguna Efiling. *Tax & Accounting Review*, 4, 2.

Yandi, Septrizola. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-commerce Situs Blibli.com Dengan Kepuasan Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota padang. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 03 (1).