



TESIS - IS185401

**MINAT BELI ULANG PENGGUNA *SOCIAL COMMERCE*
INSTAGRAM.**

ALEXANDER WIRAPRAJA
NRP. 05211850010017

DOSEN PEMBIMBING
Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.
NIP. 197002252009121001

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

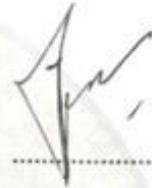
Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Ilmu Komputer (M.Kom.)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Oleh:

ALEXANDER WIRAPRAJA
NRP : 05211850010017

Tanggal Ujian: 3 Januari 2020
Periode Wisuda: Maret 2020

Disetujui oleh:
Pembimbing:

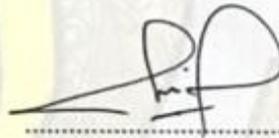
1. **Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.**
NIP: 197002252009121001



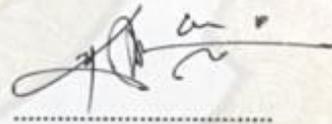
.....

Penguji:

1. **Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D.**
NIP: 197610112006042001
2. **Faizal Mahananto, S.Kom., M.Eng., Ph.D.**
NIP: 198510312019031009

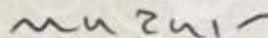


.....



.....

Kepala Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas



Dr. Mujahidin, S.T., M.T.
NIP: 197010102003121001

Minat Beli Ulang Pengguna *Social Commerce* Instagram.

Nama Mahasiswa : Alexander Wirapraja
NRP : 05211850010017
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

ABSTRAK

Ketersediaan dan kemudahan akses ke teknologi informasi memiliki dampak besar pada perubahan perilaku konsumen di Indonesia, dimulai dari layanan yang diberikan oleh aplikasi melalui beberapa faktor seperti tingkat kualitas informasi yang diberikan yang diyakini akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, akan dianalisa beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen di media sosial, terutama Instagram.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis yaitu pendekatan yang mempelajari fenomena perilaku pengguna terutama pihak penjual dan pihak konsumen. Pendekatan ini melakukan penilaian terhadap informasi produk yang ditampilkan, tingkat kepuasan secara elektronik atas produk yang dibeli hingga konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk di media sosial Instagram terhadap fenomena yang ada di masyarakat, dalam menguji keabsahan data hasil wawancara terhadap informan maka data diuji dengan menggunakan uji triangulasi, uji transferability, uji dependability dan uji confirmability.

Implikasi dari penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pola perilaku pengguna baik penjual dalam melakukan pelayanan terhadap transaksi yang diterima dan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian produk melalui Instagram, sehingga hasil yang diharapkan adalah didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara elektronik dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kembali secara online, dan faktor ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pihak penjual produk yang memanfaatkan instagram dalam memasarkan produknya untuk menentukan langkah dan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Kata kunci: Instagram; Pemasaran; Kualitatif; kepuasan elektronik; Fenomenologi; Niat Beli Ulang;

Repurchase Intention on Social Commerce Users on Instagram.

Student Name : Alexander Wirapraja
NRP : 05211850010017
Supervisor : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

ABSTRACT

Availability and ease of access to information technology has a major impact on changes in consumer behavior in Indonesia, starting from the services provided by applications through several factors such as the level of quality of information provided which is believed to have an impact on consumer satisfaction so that it can influence consumer repurchase through social media Instagram. In this study, several factors will be analyzed which influence the interest of consumer repurchase on social media, especially Instagram.

The methodology used in this study is a qualitative method with a phenomenological approach that is an approach that studies the phenomenon of user behavior, especially the seller and the consumer. This approach evaluates the product information displayed, the level of satisfaction electronically for the products purchased until consumers decide to buy back products on Instagram social media against the phenomena that exist in the community, in testing the validity of the interview data to the informants, the data will be tested using triangulation test, transferability test, dependability test and confirmability test.

The implications of this study aimed to study the patterns of users both sellers in providing services to transactions received and consumers in deciding to make product purchase transactions through Instagram, so that the expected results are obtained by factors that affect consumer satisfaction electronically in deciding to do online repurchase, and this factor is expected to be a guideline for product sellers who use Instagram in marketing their products to determine the right steps and marketing strategies to achieve the desired marketing goals.

Keywords: Instagram; Marketing; Qualitative; E-Satisfaction; Phenomenology; Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Minat Beli Ulang Pengguna *Social Commerce Instagram***” sebagai salah satu syarat kelulusan dari Program Pascasarjana jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknik Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Proses pengerjaan tesis ini telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, masukan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga dalam kesempatan ini, penulis merasa perlu untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua Orang Tua yang luar biasa, Adik, dan seluruh keluarga besar, yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materiil.
2. Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T., selaku pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan tidak lelah memberikan saran, motivasi, waktu, wawasan dan ilmunya selama membimbing sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Romo Adrian Adiredjo, OP selaku Ketua Yayasan Universitas Katolik Darma Cendika atas bantuan, semangat dan dukungannya selama penulis menempuh pendidikan.
4. Bapak Eddy Triswanto Setyoadi, S.T., M.Kom, selaku Rektor Institut Informatika Indonesia Surabaya atas bantuan dukungan waktu dan kepercayaannya yang telah diberikan kepada penulis.
5. Ibu Mahendrawathi E.R., S.T., M.Sc., Ph.D., selaku dosen penguji I dan Bapak Faizal Mahananto, Ph.D selaku dosen penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan saran yang baik dalam perbaikan tesis ini.
6. Teman-Teman senasib seperjuangan om Widyanto, om Rusly, bu Novi, bu Erni, Yustina, Diastri, Christine Meliana, Deddy, dan Handy.
7. Bapak dan ibu dosen pasca sarjana Sistem Informasi yang telah bersedia memberikan ilmu kepada penulis selama berkuliah
8. Seluruh staf, tenaga kependidikan, dan karyawan departemen sistem informasi Insitut Teknologi Sepuluh Nopember yang banyak sekali dan

sabar dalam membantu penulis terkait administrasi khususnya mbak Vian dan mbak Rini.

9. Para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis demi terselesaikannya tesis ini.
 10. Teman-teman institut Informatika Indonesia Surabaya dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
 11. Terakhir tetapi istimewa bagi teman-teman kuliah dan seperjuangan pascasarjana sistem informasi angkatan semester Ganjil 2018, aan, ari, huda, shabrina, cika, irsyad, najib, leon, liul, vera, eunike, danny, cayza, zila, risa, rozy, afif, tya, harisul, rida, osamah, rina, dan kakak-kelas khususnya mas fajar, mbak asih, mbak silmie dan mbak wiwid terimakasih atas bantuan yang diberikan dan kenangan indah selama berkuliah di Sistem informasi
- penulis menyadari tiada gading yang tak retak oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap saran dan kritik untuk perkembangan penelitian ini, dan semoga bermanfaat bagi siapa pun yang membaca tesis ini.

Surabaya, Januari 2020

Alexander Wirapraja

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Lingkup Penelitian	6
1.5 Kontribusi Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Kualitas Informasi	9
2.1.2 E-Satisfaction.....	10
2.1.3 Repurchase Intention	11
2.1.4 Metode Kualitatif.....	12
2.1.5 Kualitatif Pendekatan Fenomenologi	14
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	17
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL	21
3.1 Kerangka Konseptual	21
3.2 Analisis Domain	21
3.3 Proposisi	27
3.3.1 Proposisi Miyor	27
3.3.1 Proposisi Mayor.....	28
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	29
4.1 Tahapan Penelitian	29
4.1.1 Identifikasi Topik Penelitian.....	30
4.1.2 Studi Literatur	31
4.1.3 Menyusun Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Batasan Masalah.....	31
4.1.4 Desain Penelitian Kualitatif.....	31

4.1.4.1 Setting Waktu dan Lokasi Penelitian	32
4.1.4.2 Setting Informan Penelitian.....	32
4.1.4.2.1 Informan yang melakukan aktivitas belanja <i>online</i> melalui aplikasi Instagram (INF1).....	32
4.1.4.2.2 Informan yang melakukan aktivitas penjualan <i>online</i> melalui aplikasi Instagram (INF2).....	32
4.1.4.2.3 Informan yang berkompeten dalam bidang pemasaran bisnis digital dan memahami sistem informasi (INF3).....	32
4.1.5 Analisis Data	33
4.1.6 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian.....	34
4.1.7 Penyusunan Hasil Penelitian	36
4.1.7 Penyusunan Kesimpulan dan Saran	36
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	37
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	37
5.1.1 Profil Informan.....	37
5.1.1.1 Informan yang melakukan aktivitas pembelian ulang melalui instagram (INF1)	38
5.1.1.2 Informan yang melakukan aktivitas penjualan online melalui instagram (INF2)	41
5.1.1.3 Informan yang kompeten dibidang bisnis digital dan memahami sistem informasi	45
5.1.2 Kelayakan Informan.....	46
5.2 Pengumpulan Data.....	51
5.3 Analisis Data dengan Spiral Analisis Data.....	52
5.3.1 Mengorganisasikan Data	52
5.3.2 Membaca dan Menulis Memo.....	53
5.3.3 Mendeskripsikan, mengklasifikasikan dan menafsirkan data menjadi kode dan tema	54
5.3.3.1 Identifikasi Kategori.....	54
5.3.3.2 Deskripsi Kategori.....	55
5.3.4 Menafsirkan Data	58
5.4 Temuan dan Hasil Penelitian.....	61

5.5 Analisis Temuan dan Implikasi Penggunaan Instagram pada Aktivitas pembelian ulang produk	91
5.6 Pengecekan Keabsahan Hasil Penelitian.....	98
5.6.1 Triangulasi	99
5.6.2 Uji Transferability	103
5.6.3 Uji Dependability.....	103
5.6.4 Uji Konfirmability	103
5.7 Kontribusi Penelitian.....	104
5.7.1 Kontribusi Teoritis.....	104
5.7.2 Kontribusi Praktis	104
5.8 Keterbatasan Penelitian.....	104
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	106
6.1 Kesimpulan	106
6.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN 1.....	112
LAMPIRAN 2.....	119
LAMPIRAN 3.....	124
LAMPIRAN 4.....	175
LAMPIRAN 5.....	211

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia tahun 2017.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram Indonesia tahun 2018	3
Gambar 2.1 Alur Penelitian Kualitatif	16
Gambar 3.1. Hubungan antar Domain	22
Gambar 4.1. Tahapan Penelitian Kualitatif.....	30
Gambar 5.1. Akun Instagram Informan INF1.1	38
Gambar 5.2. Akun Instagram Informan INF1.2.....	39
Gambar 5.3. Akun Instagram Informan INF1.3.....	40
Gambar 5.4. Akun Instagram Informan INF1.4.....	40
Gambar 5.5. Akun Instagram Informan INF2.1.....	41

Gambar 5.6. Akun Instagram Informan INF2.2	42
Gambar 5.7. Akun Instagram Informan INF2.3	43
Gambar 5.8. Akun Instagram Informan INF2.4	44
Gambar 5.9. contoh memo hasil wawancara	53
Gambar 5.10. posting foto pada jam yang tepat untuk menarik minat pelanggan	62
Gambar 5.11 Perilaku pembeli online shop di indonesia	70
Gambar 5.12. 3 Kekuatan Instagram Stories dalam Pemasaran Digital.....	73
Gambar 5.13 Interaksi pada Instagram.....	75
Gambar 5.14 Alasan Merchant berjualan di Media Sosial.....	78
Gambar 5.15 Alasan orang Indonesia lebih senang belanja via Media Sosial.....	81
Gambar 5.16 Strategi Komunikasi di Instagram	84
Gambar 5.17 Cara Menghindari penipuan belanja online di Instagram.....	87
Gambar 5.18 10 contoh barang yang laku dijual di Instagram.....	90
Gambar 5.19 Model Akhir Penelitian.....	91

DAFTAR TABEL

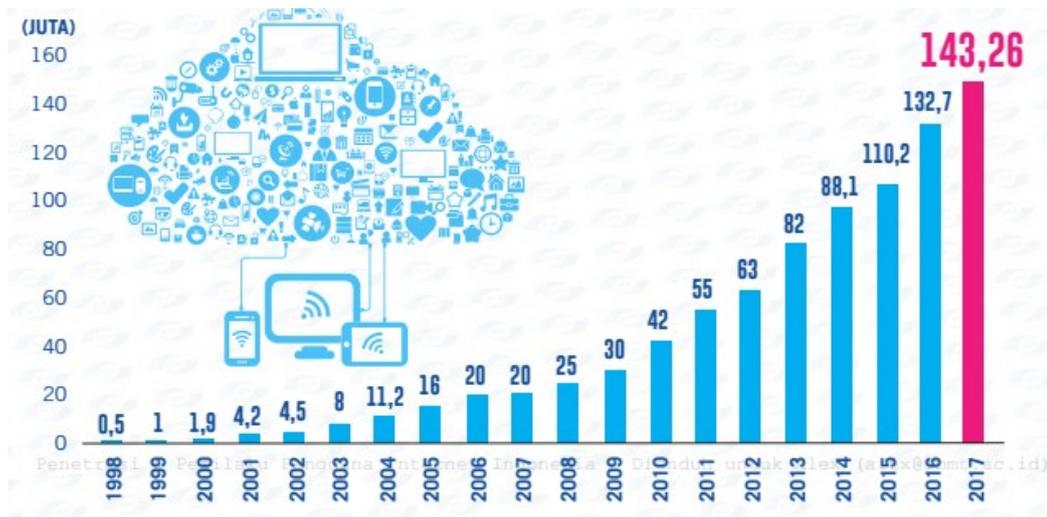
Tabel 1.1 Indikator Pengguna Digital Indonesia	2
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Domain dan attribut Penelitian.....	22
Tabel 3.2. Lembar Kerja Analisis Domain.....	23
Tabel 3.3. Rancangan Item pertanyaan wawancara	24
Tabel 5.1 Kelayakan Informan Kategori INF1.....	46
Tabel 5.2 Kelayakan Informan kategori INF2.....	47
Tabel 5.3 Inisial Informan	50
Tabel 5.4. Identifikasi Kategori.....	54
Tabel 5.5. Deskripsi Kategori.....	55
Tabel 5.6 Pemetaan Temuan dan implikasi.....	92
Tabel 5.7 Triangulasi Sumber data.....	99
Tabel 5.8 Contoh Pemeriksaan Hasil Wawancara.....	100
Tabel 5.9 Triangulasi waktu pengumpulan data.....	102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia diyakini mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, seperti data pada gambar 1 dari survey yang dilakukan oleh asosiasi penyedia jasa internet indonesia pada tahun 2017 (APJI, 2017):



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia tahun 2017 (Sumber: APJII, 2017).

Dari data ini terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan Mencapai 143.26 Juta Pengguna, ini berarti mengalami kenaikan dari pengguna internet tahun 2016 yang mencapai 132,7 Juta pengguna berbanding dengan jumlah total populasi penduduk indonesia yang berada pada angka 262 juta orang. Hal ini berarti pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai kenaikan sebesar 54.68% lebih besar dibandingkan pada tahun 2016 yang sebesar 51.03%.

Dari jumlah pengguna internet tersebut terjadi tren dimana adanya pergeseran dari para pelaku bisnis yang berjualan menggunakan platform e-commerce bergeser memanfaatkan media sosial, berdasarkan data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (IDEA) yang dikutip oleh (Money, 2018) melakukan survey

terhadap 1800 responden pada 11 kota, didapatkan hasil 64% pedagangn berjualan menggunakan media sosial. Sedangkan hanya 16% yang menggunakan platform dagang e-commerce, dari hasil tersebut didapatkan juga bahwa sebanyak 7% pedagang berjualan dengan memanfaatkan situs sendiri, sementara sebanyak 12% belum berjualan secara online atau masih berjualan secara konvensional dan 6% berjualan dengan cara yang lain.

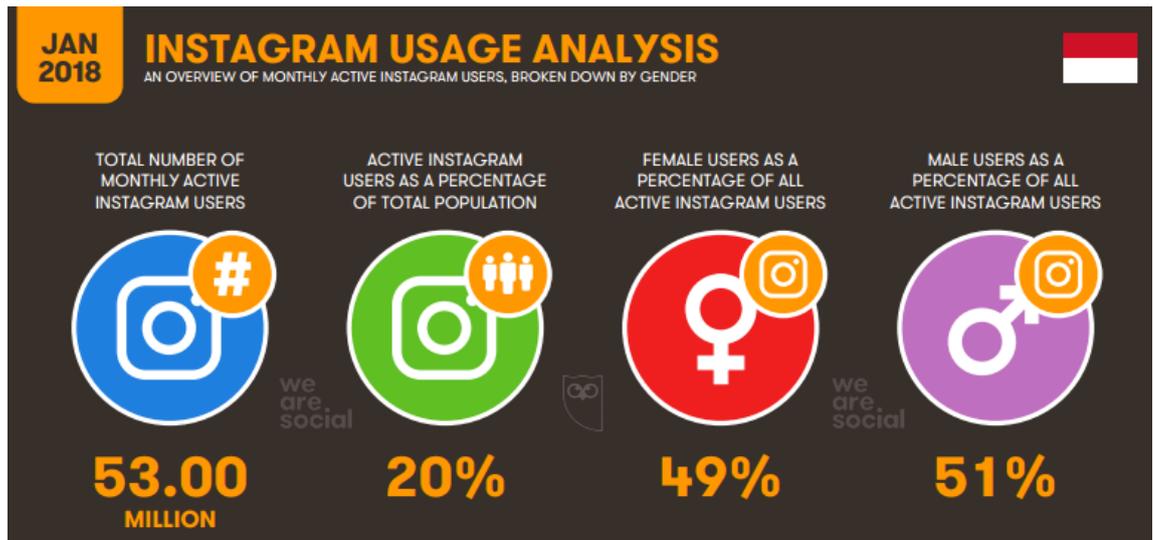
Jumlah pengguna internet ini dilengkapi dengan data dari wearesocial tahun 2018 pada tabel 1. yang menyebutkan bahwa sebagian besar penduduk indonesia merupakan pengguna media sosial aktif dengan jumlah pengguna sosial media adalah sebesar 130 juta pengguna dari 265.4 juta penduduk Indonesia. Dari data tersebut 38% dari pengguna media sosial tersebut merupakan pengguna Instagram.

Tabel 1.1 Indikator Pengguna Digital Indonesia

Total Populasi	265.4 Juta Penduduk
Pengguna Internet	132.7 Juta Pengguna
Pengguna Social media aktif	130.0 Juta Pengguna 38% pengguna Instagram

Sumber: Wearesocial, diolah peneliti.

Berdasarkan dari data pada tabel 1. Dari total 38% dari pengguna media sosial Instagram Indonesia, dilengkapi pula dengan data dari wearesocial pada januari 2018 yang menyebutkan bahwa dari 38% pengguna yang berarti sebanyak 53 juta penduduk Indonesia dijabarkan lebih lanjut dari jumlah tersebut pengguna instagram di indonesia 20% diantaranya adalah pengguna aktif, dengan perbandingan persentase pengguna aktif yang hampir sama antara pria sebanyak 51% dan wanita sebanyak 49%



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Instagram Indonesia tahun 2018 Sumber: We Are Social (Kemp, 2018)

Social commerce dapat dikategorikan sebagai perpaduan dari penggunaan social media dengan konsep perdagangan e-commerce. Pada beberapa sumber dapat sebutkan bahwa *social commerce* adalah bagian dari e-commerce yang dalam melakukan pemasaran menggunakan sosial media sebagai contoh pelaku pemasaran yang menjual produknya menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan media sosial lainnya. Maka dapat dikatakan secara praktis bahwa implementasi media sosial sebagai media online yang mendukung interaksi dan kontribusi pengguna untuk meningkatkan pengalaman pembelian oleh konsumen secara online (Agustina, 2017).

Instagram sebagai salah satu sosial media yang digunakan dalam memasarkan produk dan jasa turut memberikan pengalaman dari sisi pengguna melalui survey yang dilansir oleh (Putri, 2017) dalam *tirto.id* menyebutkan bahwa diperkirakan terdapat 15 juta akun berjenis profil bisnis dan 60 persennya adalah mengaku mendapatkan informasi mengenai produk terbaru melalui instagram, informasi yang diberikan saat melakukan pencarian produk dalam bentuk foto produk, informasi deskripsi produk, cara pembayaran, informasi pengiriman dan harga yang ditampilkan, akan tetapi untuk pembayaran masih menggunakan metode konvensional seperti menghubungi melalui aplikasi jalur pribadi seperti, whatsapp, line, telegram dan lainnya.

Survey yang dirilis oleh (Parent, 2017) menyebutkan bahwa terdapat fenomena sekitar 84 persen dari total 1000 responden ibu milenial di Jakarta, Bandung dan Surabaya dan medan cenderung menggunakan Instagram dalam berbelanja, kisaran umur dari target konsumen Instagram adalah konsumen berumur 20-40 tahun.

Laporan survey oleh Dana Rebecca Design pada tahun 2017 yang dikutip oleh (Wulandari, 2017) dalam Mix Marcomm terhadap 2000 responden pengguna Instagram yang melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk fashion dan aksesoris menyebutkan bahwa 72% responden melakukan keputusan pembelian setelah mereka melihat informasi produk pada Instagram. Persebaran konsumen tersebut terbagi antara lain 74% generasi milenial, 63% generasi X dan 54% adalah generasi baby boomers. Survey tersebut juga menyebutkan bahwa konten yang paling mempengaruhi pengguna Instagram adalah slideshow sebesar 39%, video sebesar 28%, iklan 18% dan pesan pribadi sebesar 15%, dalam melakukan pembelian produk fashion dan aksesoris didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki.

Alasan menggunakan Instagram karena informasi yang ditampilkan cenderung detail untuk menarik minat konsumen, akan tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat penjual yang memiliki akun toko palsu sehingga memiliki kecenderungan untuk menipu pelanggannya oleh karena itu muncul perilaku sebelum membeli yaitu adanya kecenderungan konsumen untuk melihat *followers*, bertanya melalui percakapan jalur pribadi, membaca *review* dan testimonial pada kolom komentar dan kecenderungan perilaku yang muncul setelah melakukan transaksi adalah memberikan *review* dan penilaian kembali dalam bentuk testimonial sebagai bentuk perasaan kepuasan maupun ketidakpuasan secara elektronik kepada penjual serta melakukan aktivitas pembelian kembali dan mungkin saja dapat ataupun tidak untuk merekomendasikan toko tersebut kepada konsumen lain.

Berdasarkan data dan fenomena yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk ingin meneliti lebih lanjut penggunaan media sosial dalam aspek pemasaran menggunakan media sosial, terutama terkait dengan perilaku pengguna Instagram yang bertindak sebagai konsumen dan perilaku penjual dalam memasarkan

produknya. Manfaat yang akan dicapai adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, terutama di Instagram dari aspek kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan secara elektronik (*E-Satisfaction*) dalam mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen yang melakukan transaksi melalui Instagram dan juga ke penjual dalam menanggapi dan berkomunikasi dengan konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian dan berniat untuk membeli kembali.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan maka rumusan masalah yang akan dijabarkan pada penelitian ini adalah

- a. Bagaimana hubungan antara kualitas informasi dan kepuasan elektronik dapat mempengaruhi niat pembelian ulang produk pada Instagram
- b. Bagaimana kualitas informasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan elektronik pada pelanggan yang memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk pada Instagram?
- c. bagaimana penjual dapat menjamin kualitas informasi produk yang ditampilkan pada Instagram untuk mempengaruhi kepuasan elektronik yang dirasakan pelanggan ?
- d. Bagaimana penjual mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipasarkan pada instagram?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui:

- a. Fenomena dari pemanfaatan media sosial khususnya Instagram sebagai media pemasaran.
- b. Faktor pembentuk minat beli ulang pada pengguna Instagram baik dari sisi penjual maupun dari sisi konsumen melalui domain kualitas informasi, kepuasan elektronik dan selanjutnya mempengaruhi minat beli ulang.

1.4.Lingkup Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Obyek penelitian ini adalah pemanfaatan social commerce pada media sosial dengan mengambil tipe model bisnis adalah customer to customer (C2C).
- b. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram.
- c. Pengguna yang menjadi target informan adalah pengguna yang telah melakukan pembelian kembali pada akun toko dan produk yang ada pada aplikasi instagram
- d. Para pelaku bisnis dan konsumen yang menjadi target dari penelitian ini adalah para pengguna instagram yang berdomisili di surabaya dan malang.
- e. Para pelaku bisnis yang menjadi target dalam penelitian ini adalah para pelaku bisnis yang telah menjalankan usahanya minimal satu tahun dengan memanfaatkan media sosial instagram.

1.5.Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang dapat dicapai dengan penelitian ini adalah kontribusi dibidang keilmuan dan kontribusi di bidang keilmuan.

a. Kontribusi dibidang keilmuan

Pada lingkup keilmuan menjelaskan fenomena akan pertumbuhan dan pergeseran fungsi dari media sosial tidak hanya sebagai sarana untuk aktualisasi pengguna namun juga dapat berfungsi banyak sebagai salah satu alternatif sarana pemasaran. Penelitian ini diharapkan juga menjadi pelopor dalam menganalisa peran dan fungsi media sosial dalam bidang pemasaran digital.

b. Kontribusi dibidang praktis.

Kontribusi dalam bidang praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana dalam mengevaluasi alternatif strategi dalam pemasaran, khususnya bagi para pelaku bisnis pemula dan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berkeinginan untuk mengembangkan bisnisnya namun memiliki keterbatasan sumber daya material contohnya berupa modal dalam

melakukan promosi. Sehingga penelitian ini dapat menjadi pemetaan terhadap fenomena pengguna khususnya di Indonesia dalam memanfaatkan instagram dan memberikan gambaran terhadap perilaku konsumen mengenai faktor-faktor yang menjadi perhatian dan pendorong konsumen dalam meningkatkan niat dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan beli ulang terhadap produk yang dipromosikan khususnya yang dipasarkan melalui media sosial instagram.

1.6.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yaitu :

a. Bab 1 Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, dan sistematika penulisan penelitian yang terkait dengan topik penelitian yang akan dikerjakan

b. Bab 2 Kajian Pustaka

Berisi kajian pustaka teori dari para ahli, dan teori pendukung dari domain dan atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini

c. Bab 3 Kerangka Konseptual

Berisi rancangan penelitian, kerangka konseptual penelitian serta metodologi dan tahapan pelaksanaan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

d. Bab 4 Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan tempat penelitian, dan juga tahapan-tahapan sistematis yang digunakan selama melakukan penelitian.

e. Bab 5 Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian serta pembahasan temuan sesuai dengan penulisan kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

f. Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

g. Daftar Pustaka

Berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik jurnal, buku maupun artikel pendukung dan data survey

h. Lampiran

Berisi pedoman wawancara, memo data-data hasil wawancara, daftar singkatan, dan pemetaan literatur, hasil penafsiran data

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 mengenai tinjauan pustaka akan dibahas kajian pustaka dari domain yang mendukung penelitian, pada tinjauan pustaka terdiri dari kajian dari teori dan pendapat para ahli berupa ringkasan dari penelitian yang terdahulu. Kajian teori pada penelitian ini meliputi kualitas informasi, kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), niat beli ulang, penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan teori mengenai konsep pemasaran *social commerce*.

2.1. Kajian Teori

Merupakan definisi dari teori yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai landasan konseptual dalam menentukan arah penelitian. Kajian teori juga berfungsi sebagai tolak ukur dalam penelitian. Kajian teori pada penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor yang berfungsi sebagai variabel yaitu kualitas informasi, kepuasan elektronik yang berkaitan dengan minat beli ulang pada media sosial Instagram. Kajian teori juga membahas mengenai metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

2.1.1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi pada situs perdagangan online memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas pengalaman dan keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen yang melakukan transaksi pada lingkungan belanja *online* (Ghasemaghaei and Hassanein, 2016). karakteristik yang paling umum dari dimensi kualitas informasi meliputi: *Currency* (Nilai mata uang), *Accuracy* (Keakuratan informasi), *Completeness* (Kelengkapan informasi), *Understandability* (mudah dimengerti), *Timeliness* (tepat waktu) (Muhammad *et al.*, 2014).

Definisi lain yang diungkapkan oleh (Kim and Niehm, 2009) menyebutkan hal yang sama bahwa kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas informasi, dinilai dari tingkat akurasi, sifat informatif, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang disediakan oleh situs web. Sedangkan pendapat lain dari (Chen and Chang, 2018) juga menyebutkan

bahwa kualitas informasi mengacu pada keakuratan, kelengkapan, kejelasan, kelengkapan, kegunaan, dan keandalan dari hasil keluaran sistem informasi dan data, bagian dari variabel kualitas informasi pada website menurut (Fang, Chiu and Wang, 2011) adalah:

1. Informasi yang tersedia relevan (relevant) dengan keputusan pembelian konsumen
2. Informasi yang tersedia mudah untuk dipahami (easy-to-comprehend)
3. Informasi yang diberikan akurat (accurate)
4. Informasi yang diberikan lengkap (complete)
5. Informasi yang disajikan tepat waktu (timely)

Kerangka konseptual penelitian yang dirumuskan oleh (Yen, 2014) dan (Gao *et al.*, 2012) menyebutkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan diyakini merupakan faktor utama dalam mengambil keputusan terbaik saat melakukan transaksi pembelian produk yang akan berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas informasi yang buruk akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi terhadap produk yang dipasarkan.

2.1.2. E-Satisfaction

Definisi kepuasan adalah perasaan sebagai bentuk evaluasi terhadap pembelian yang telah dilakukan. Evaluasi ini dapat menjadi pengalaman bagi konsumen dalam mengevaluasi kinerja dari toko atau penyedia layanan jual beli produk tersebut (Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, 2013). Secara definisi Kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) adalah perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja menggunakan metode pemasaran konvensional dengan faktor pembentuknya meliputi keamanan, privasi, kepercayaan dan *Ease of Use* (Trivedir, Shrawan Kumar; Yadav, 2018).

E-Satisfaction juga dapat digambarkan sebagai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya maupun pembelian langsung dengan pihak penjual online. menciptakan Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien dan dalam mempertahankan tingkat profitabilitas oleh penjual

(Ong, Soo Ting; Mohd, Shoki Md Ariff; Norhayati, Zakuan; Zuraidah, Sulaiman; Muhamad, 2016).

Maka bagi pelaku bisnis disarankan untuk mengetahui bahwa semakin baik pengalaman pelanggan online yang dirasakan oleh pelanggan online, semakin sedikit keluhan yang akan diterima dari pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dalam hal pengecer belanja online, dan dengan demikian profit perusahaan akan meningkat (Nisar and Prabhakar, 2017). Jadi dapat dikatakan bahwa fokus pada variabel kepuasan konsumen adalah syarat utama yang dibutuhkan untuk membentuk kesuksesan pedagang online (Bressolles, Durrieu and Senecal, 2014).

Indikator atau atribut dari variabel *E-satisfaction* menurut jurnal penelitian ilmiah dengan judul “*The Impact of E-Satisfaction on E-Loyalty moderated by consumer Perceived Risk and Expertise*” atribut pembentuk variabel E-Satisfaction meliputi faktor-faktor berikut ini yaitu: (1) *Convenience*, (2) *Customization*, (3) *Communication*, (4) *web-site Aesthetics*, (5) *Delivery* dan (6) *Security / Privacy* (Nugroho *et al.*, 2015). Faktor pembentuk E-Satisfaction berdasarkan kerangka penelitian dari (Hsu, Wu and Chen, 2013) menyebutkan bahwa *E-Satisfaction* dapat dibentuk dari *flow*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*.

2.1.3. Repurchase Intention

Minat beli adalah suatu sikap yang berhubungan dengan pribadi seseorang, mengenai individu yang berminat akan suatu obyek yang memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk dapat mendekati atau memiliki objek tersebut. Indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2002) dalam (Hadani, 2008) yang dapat mengidentifikasi variabel minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain supaya orang lain melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalamannya.
3. Minat Preferensial : yaitu perilaku seseorang yang digambarkan melalui minat yang memiliki preferensi utama pada produk yang sudah dikonsumsi.

Apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya maka preferensi ini dapat diganti.

4. Minat Eksploratif : yaitu perilaku seseorang yang suka mencari informasi tentang produk yang disukainya untuk mendukung sifat-sifat yang positif yang dimiliki oleh produk tersebut.

Sedangkan pengertian dari minat beli ulang menurut (Tsai, Chang and Tsai, 2016) adalah perasaan konsumen sejauh mana seorang konsumen yakin untuk melakukan pembelian kembali dari sebuah merek atau produk secara online melalui toko yang sama. Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Liao *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa niat beli ulang adalah perilaku konsumen untuk membeli kembali produk melalui ritel online yang sama. variabel niat pembelian berulang (*Repurchase Intention*) dan indikatornya menurut (Saintz, 2018) adalah variabel untuk mengukur keterlibatan konsumen kepada transaksi yang terbagi kedalam lima dimensi sebagai berikut:

1. *Interest*, adalah bentuk ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian berulang
2. *Pleasure-based value* merupakan bentuk perasaan puas yang dialami konsumen setelah sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap produk yang akan membentuk niat pembelian ulang kembali terhadap produk.
3. *Sign value* merupakan tanda atau indikator dimana produk yang dibeli dapat memberikan rasa atau nilai-nilai yang positif terhadap konsumennya
4. *Risk probability* merupakan faktor peluang atau kemungkinan - kemungkinan yang dapat terjadi saat konsumen memutuskan mengambil resiko memutuskan transaksi sebuah produk
5. *Risk* merupakan risiko-risiko yang harus diambil oleh konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian ulang.

2.1.4. Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah aktivitas berlokasi yang menempatkan penelitiya didunia. Hal ini berarti penelitian kualitatif mempelajari benda-benda dilingkungan alamiahnya dengan cara berusaha memaknai atau menafsirkan fenomena dengan sudut pandang masyarakat sosial (Creswell, 2015). Manfaat menggunakan metode kualitatif untuk menilai pengalaman individu yang tidak

dapat secara langsung memberikan respon terhadap suatu masalah dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh individu tersebut dengan melalui pendekatan yang berbeda (Nehrig *et al.*, 2019). sedangkan Eksplorasi kualitatif menunjukkan bahwa konsumen dapat terlibat langsung dengan citra dari suatu produk tertentu yang dipersepsikan sebagai komunikasi antara pelanggan kepada penjual dalam pertukaran informasi dua arah (Gligor, Bozkurt and Russo, 2019).

Perbedaan antara metode kualitatif dibandingkan dengan metode kuantitatif adalah metode kuantitatif menggunakan survey terhadap responden yang diinginkan sedangkan metode kualitatif menggunakan wawancara, dari sisi jenis data juga terdapat perbedaan yaitu data kuantitatif berupa jumlah data misalnya pada data konsumen sosial media maka data yang digunakan adalah data jumlah posting, jumlah teman, jumlah pesan dan tingkat partisipasi pengguna, sedangkan data kualitatif menggunakan hasil dari wawancara yang telah dilakukan terhadap narasumber atau informan yang akan digunakan didalam penelitian (McKenna, Myers and Newman, 2017).

Jenis pendekatan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif menurut (Creswell, 2015) dibagi menjadi lima pendekatan yaitu:

1. Riset Naratif: merupakan riset yang dimulai dengan pengalaman yang di ekspresikan dalam cerita yang disampaikan oleh individu. Cerita naratif dikumpulkan melalui beragam bentuk data melalui wawancara dan melalui pengamatan dokumen, gambar, dan sumber data kualitatif yang lain.
2. Riset Fenomenologis: riset fenomenologis merupakan deskripsi dari pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup terkait konsep dan fenomena. Ciri dari riset fenomenologis adalah eksplorasi kelompok individu dengan ukuran dari 3, 4, 10 hingga 15 individu. Pembahasan pada riset fenomenologis menelusuri pengalaman hidup dari individu dan bagaimana individu merefleksikan pengalaman tersebut secara subjektif dari fenomena tersebut.
3. Riset Grounded Theory: riset ini memfokuskan diri kepada kajian teoritis untuk memunculkan atau menemukan teori. Riset ini memunculkan penjelasan umum tentang proses, aksi atau interaksi yang dibentuk oleh

pandangan dari partisipan yang terlibat dalam penelitian tersebut. Riset grounded theory berdasarkan pada data lapangan dan proses sosial dalam masyarakat dilengkapi dengan diagram dan hipotesis.

4. Riset Etnografis: adalah riset kualitatif yang penelitiannya mendeskripsikan dan menafsirkan pola yang sama dari nilai, perilaku, keyakinan dan bahasa dari suatu kelompok berkebudayaan sama. Ciri dari riset ini berfokus pada pengembangan deskripsi yang kompleks dan lengkap tentang kebudayaan dari kelompok, umumnya pada kelompok dengan kebudayaan yang sama. Dalam riset ini peneliti mencari berbagai pola dengan dideskripsikan sebagai ritual, perilaku sosial adat atau kebiasaan dari aktivitas mental kelompok tersebut misalnya masalah keyakinan.
5. Riset Studi kasus: merupakan riset yang mengeksplorasi isu atau permasalahan dengan menggunakan kasus tersebut sebagai ilustrasi yang spesifik, penelitian ini mengeksplorasi entitas konkret contohnya individu, kelompok kecil, organisasi atau kemitraan. Ciri dari penelitian ini melibatkan analisis terhadap unit-unit dalam kasus tersebut misalnya sekolah, distrik, kota, perusahaan dan lain-lain. Pengumpulan data pada riset ini mengambil beragam sumber informasi, misalnya pengamatan langsung, wawancara, dokumen dan bahan audiovisual contohnya merekomendasikan enam jenis informasi untuk dikumpulkan dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, pengamatan partisipan dan artefak fisik.

Dalam penelitian ini akan digunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis karena penelitian ini akan membahas mengenai pengalaman subyektif dari informan selaku pembeli dan penjual terhadap domain kualitas informasi, dan pengaruhnya dalam mempengaruhi kepuasan elektronik sehingga akan berdampak terhadap tingkat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan oleh pengguna sosial media instagram.

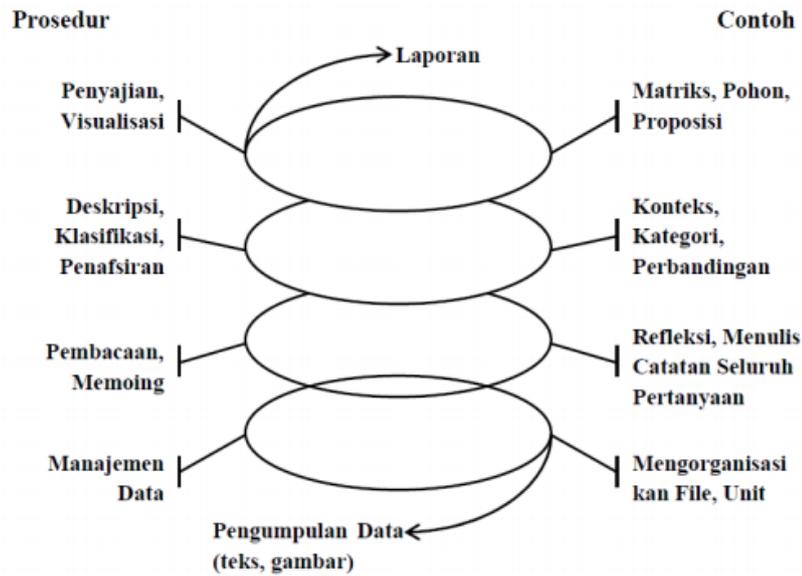
2.1.5. Kualitatif Pendekatan Fenomenologi

Studi Fenomenologis mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait konsep atau fenomena. Tujuan utama dari fenomenologi adalah mereduksi pengalaman individu

pada fenomena menjadi deksripsi tentang esensi atau intisari universal. Pernyataan dari (Creswell, 2015) menyatakan beberapa ciri yang secara khas terdapat pada penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologis, yaitu:

- a. Penekanan pada fenomena yang terkait dengan bidang penelitian dan hendak dieksplorasi berdasarkan sudut pandang konsep atau ide tunggal.
- b. Eksplorasi fenomena terhadap kelompok individu yang semuanya telah mengalami fenomena tersebut. Dengan cara melakukan identifikasi terhadap Kelompok heterogen yang mungkin beragam dalam ukurannya dengan rentang antara 3 hingga 15 individu.
- c. Melakukan Pembahasan filosofis tentang ide dasar yang dilibatkan dalam studi fenomenologi. Pembahasan ini dapat dilakukan dengan cara menelusuri pengalaman hidup dari individu dan bagaimana mereka memiliki pengalaman hidup dari individu dan bagaimana mereka memiliki pengalaman subjektif dari fenomena tersebut maupun pengalaman objektif dari hal yang sama dengan orang lain.
- d. Melakukan prosedur pengumpulan data dengan cara menyusun dan melakukan prosedur wawancara yang mendalam terhadap individu yang telah mengalami fenomena tersebut.
- e. Melakukan Analisis data dapat mengikuti prosedur sistematis dari satuan analisis yang sempit (misalnya, pernyataan penting) menuju satuan yang lebih luas (misalnya, satuan makna) kemudian menuju deskripsi yang detail yang merangkum dua unsur, yaitu “apa” yang telah dialami oleh individu dan “bagaimana” mereka mengalaminya.
- f. Fenomenologi diakhiri dengan bagian deskriptif yang membahas esensi dari pengalaman yang dialami individu. Esensi atau intisari adalah aspek puncak dari studi fenomenologis.

Secara umum alur tahapan dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 2.1. Alur Penelitian Kualitatif (Sumber : Creswell, 2015)

Berikut ini adalah penjelasan langkah-langkah dalam melakukan analisis pada pendekatan kualitatif pada gambar 2.1:

1. **Mengorganisasikan Data**

Peneliti menata data yang telah didapatkan dalam bentuk file di dalam komputer. Kemudian melakukan Konversi terhadap file agar menjadi sebuah kalimat agar bisa dianalisis, dalam tahap ini dapat menggunakan media tangan ataupun menggunakan komputer.

2. **Membaca dan Membuat Memo**

Peneliti kemudian memaknai dan mngolah hasil wawancara yang telah didapatkan sebagai satu kesatuan yang utuh sebelum membagi dan membentuk kategori terhadap hasil wawancara.

3. **Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan, dan Menafsirkan Data menjadi Kode dan Tema**

Peneliti melakukan analisa deskripsi secara mendetail, mengembangkan hasil wawancara menjadi beberapa tema atau dimensi, kemudian memberikan tafsiran dengan mengacu pada sudut pandang peneliti maupun dari literatur pendukung yang ada.

4. **Menafsirkan Data**

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan peneliti dalam menghubungkan hasil tafsiran dari data yang telah diolah dengan literatur riset yang lebih luas dari ilmuwan-ilmuwan lain.

5. Menyajikan dan Memvisualisasikan Data

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam proses pengolahan data dimana peneliti akan menyajikan datanya dalam bentuk teks, Tabel, bagan, maupun gambar sehingga hasil maupun temuan yang didapatkan dalam penelitian dapat dibaca dan dipahami oleh orang lain.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian terdahulu yang akan digunakan menjadi referensi dalam menentukan *research gap* pada penelitian ini, kajian pada penelitian terdahulu dikumpulkan dari topik dan judul pada jurnal dengan reputasi internasional yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal	Pembahasan
<p>Judul: E-satisfaction and continuance intention : The moderator role of online ratings</p> <p>Nama Peneliti: Lobel Trong Thuy Tran, Ly Minh Thi Pham, & Loc Tuan Le (Trong <i>et al.</i>, 2019)</p> <p>Tahun: 2019</p>	<p><u>Hasil Penelitian:</u> Jurnal ini meneliti persepsi dari motif informasi online terhadap kepuasan elektronik pelanggan hotel yang berdampak pada minat beli pelanggan hotel dengan menggunakan media sosial Facebook, menggunakan metode SEM PLS dengan 313 Responden dan hasilnya variabel informasi online dan kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.</p> <p><u>Alasan menjadi Tinjauan Penelitian:</u> Penelitian ini menjadi dasar penelitian yang akan dikembangkan karena penelitian ini memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang akan dikembangkan. Namun penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif dan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa seluruh variabel berpengaruh positif terhadap</p>

	<p>minat beli konsumen, maka pada penelitian yang akan dikerjakan akan menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang akan menyebabkan konsumen ingin membeli kembali melalui social media.</p>
<p>Judul: The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?</p> <p>Nama Peneliti: Chia-Ying Li, Yi-Cheng Ku (Li and Ku, 2018)</p> <p>Tahun: 2018</p>	<p><u>Hasil Penelitian:</u> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab mengapa konsumen beralih dari e-commerce kepada social commerce. Metode yang digunakan adalah metode survey kepada 384 responden menggunakan skala likert dengan analisa PLS. Hasilnya faktor yang mendorong adalah dukungan komunitas sosial, efek dari benefit sosial, dan efek dari keinginan pribadi untuk beralih kepada social commerce.</p> <p><u>Alasan menjadi Tinjauan Penelitian:</u> Penelitian ini menjadi dasar untuk memperkuat teori mengapa pelanggan beralih dari e-commerce menjadi social commerce. Maka hasil penelitian yang akan dikembangkan diharapkan hasil akhirnya akan memberikan alasan dan sebab yang lebih lengkap dan detil mengenai faktor-faktor yang mendukung konsumen lebih memilih social commerce dibandingkan dengan e-commerce</p>
<p>Judul: Online Purchase Decision-Making Process for Fashion Product in Social Media Instagram</p> <p>Nama Peneliti: Chiquita Carolyne Marbun, Irwansyah (Marbun, 2017)</p> <p>Tahun: 2017</p>	<p><u>Hasil Penelitian:</u> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka melakukan pembelian online. menggunakan metode kualitatif dan melakukan wawancara mendalam kepada pengguna Instagram yang telah melakukan pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan membentuk</p>

	<p>model yang berbeda dari model linier yang diusulkan sebelumnya.</p> <p><u>Alasan menjadi Tinjauan Penelitian:</u> Penelitian ini menjelaskan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan media sosial yaitu instagram. Hasilnya menunjukkan 5 tahap yang biasanya dimulai dari tahap Pembelian, pencarian informasi melalui browsing, tahap perbandingan, hingga tahap pembelian karena aplikasi Instagram sebagai media sosial tidak memiliki peran dalam tahap transaksi karena Instagram tidak memiliki sistem pembayaran, oleh karena itu konsumen harus mengubah atau berpindah kepada platform yang lain untuk dapat berhubungan secara pribadi dengan penjual dalam memutuskan dan melakukan transaksi khususnya pada proses pembayaran dan mekanisme pengiriman.</p>
<p>Judul: Social media in qualitative research: Challenges and recommendations</p> <p>Nama Peneliti: Brad McKenna, Michael D. Myers, Michael Newman (McKenna, Myers and Newman, 2017)</p> <p>Tahun: 2017</p>	<p><u>Hasil Penelitian:</u> Tujuan dari penelitian ini mengetahui peluang dan tantangan dari memanfaatkan media sosial dalam penelitian sistem informasi untuk mengetahui fenomena terbaru dalam merancang penelitian dimasa mendatang</p> <p><u>Alasan menjadi Tinjauan Penelitian:</u> Penelitian ini menjadi dasar untuk memperkuat teori dan pemahaman terhadap pemanfaatan metode kualitatif pada penelitian sistem informasi dengan mengambil obyek pada perkembangan media sosial</p>
<p>Judul: Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach</p> <p>Nama Peneliti:</p>	<p><u>Hasil Penelitian:</u> Penelitian ini melakukan dua studi dan menggunakan Analisis Komparatif Kualitatif (QCA) untuk mengatasi keterbatasan yang dijelaskan di atas dan mengeksplorasi faktor-faktor apa</p>

<p>David Gligor, Siddik Bozkurt, Ivan Russo (Gligor, Bozkurt and Russo, 2019)</p> <p>Tahun: 2019</p>	<p>yang harus hadir secara bersamaan untuk mencapai tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Hal ini dapat membantu manajer menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya terbatas dalam membina hubungan dengan keterlibatan pelanggan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.</p> <p><u>Alasan menjadi Tinjauan Penelitian:</u> Penelitian ini memberikan wawasan mengenai peran dan keterlibatan pelanggan dalam memperkuat citra merek pada sebuah produk menggunakan media sosial</p>
---	---

Sumber: Data primer, diolah peneliti

Dari tinjauan terhadap literatur terdahulu didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa penelitian yang telah dilakukan untuk mengukur tingkat niat pembelian ulang sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengukuran terhadap persepsi responden, sehingga dirasa perlu untuk dicoba untuk melakukan pengujian hubungan antara variabel atau domain melalui metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat dan akurat dari sisi perspektif yang berbeda. Kesimpulan yang didapatkan dari pemetaan terhadap penelitian terdahulu yang telah dilakukan akan memberikan kontribusi untuk memahami faktor-faktor domain pembentuk niat pembelian kembali terhadap produk yang dipasarkan pada platform media sosial sehingga akan dapat menginspirasi lebih banyak penelitian yang terkait dengan pengembangan dan penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran.

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Konseptual Model

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan mengambil lokasi penelitian di daerah surabaya dan sekitarnya dengan target partisipan adalah pengguna dan pelaku usaha yang menggunakan instagram sebagai saluran pemasaran dalam melakukan pemasaran produknya. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan model konseptual sebagai berikut.

Menurut Creswell (2015), dalam pendekatan fenomenologi peneliti memahami permasalahan berdasarkan pengalaman yang dialami secara bersama sama atau dari beberapa individu pada fenomena. Data yang dikumpulkan pun didapatkan berdasarkan dari fenomena yang dialami oleh individu tersebut, hal ini berarti partisipan dalam melakukan studi fenomenologi perlu dipilih secara selektif, yaitu para partisipan yang sudah mengalami fenomena yang dimaksud, sehingga peneliti mendapatkan dan membentuk pemahaman yang sama. Langkah dalam melakukan pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara yang mendalam dengan para partisipan. Bentuk data lain yang dapat dikumpulkan bisa berupa pengamatan, dan jurnal.

Target dari penelitian ini adalah para pelaku bisnis yang telah menjalankan bisnisnya menggunakan instagram sebagai sarana promosi dan transaksi penjualan dengan memanfaatkan fitur yang ada didalamnya, selain itu kategori lainnya dari target responden ini adalah dengan memanfaatkan instagram pemasarannya produknya mengalami banyak kemajuan dan bertahan selama lebih dari dua tahun. Sedangkan dari sisi pembeli atau konsumen target penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada toko dan produk yang sama.

3.2 Analisis Domain

Domain yang termasuk dalam objek penelitian yang berupa situasi sosial dimana objek tersebut terdiri atas aktivitas, tempat dan aktor, maka tahapan

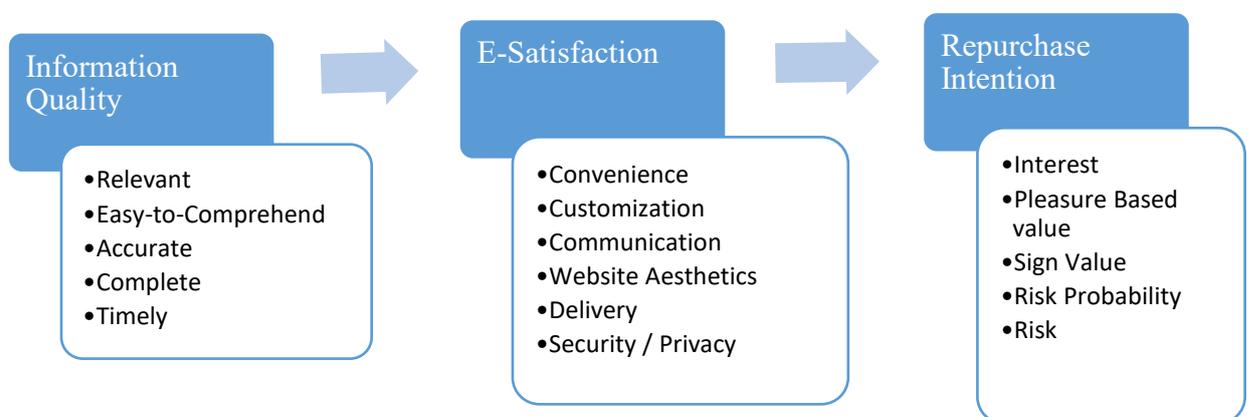
berikutnya adalah melaksanakan observasi terhadap partisipan, mencatat atau merekam hasil observasi dan wawancara, serta melakukan observasi deskriptif. Langkah awal dalam penelitian kualitatif sendiri yaitu melakukan penjabaran terhadap domain dan atribut yang akan digunakan.

Tabel 3.1. Domain dan atribut Penelitian

Domain	Rincian Domain / Atribut	Sumber
Information Quality	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevant 2. Easy to Comprehend 3. Accurate 4. Complete 5. Timely 	(Fang, Chiu and Wang, 2011)
E-Satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenience 2. Customization 3. Communication 4. Website Aesthetics 5. Delivery 6. Security / privacy 	(Nugroho <i>et al.</i> , 2015)
Repurchase Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interest 2. Pleasure Based Value 3. Sign Value 4. Risk Probability 5. Risk 	(Saintz, 2018)

Sumber: Olahan Peneliti

Dari penjabaran domain dan atribut penelitian pada tabel 3.1 yang dirumuskan pada rancangan kerangka konseptual penelitian pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1. Hubungan antar Domain (Sumber : olahan peneliti)

Domain dapat berupa kategori situasi sosial yang diteliti, pada tahapan ini digunakan 3 domain yaitu:

1. Domain kualitas Informasi (*Information Quality*)

Domain yang digunakan untuk mengetahui peranan dari kualitas informasi pada aplikasi sebagai media penjualan dengan mengacu pada atribut relevant, easy-to-comprehend, accurate, complete, dan timely yang mungkin akan mempengaruhi kepuasan elektronik dan minat beli ulang terhadap produk yang dipasarkan melalui instagram.

2. Domain Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Domain yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan elektronik yang dirasakan oleh konsumen pada aplikasi sebagai media penjualan dengan mengacu pada atribut convenience, customization, communication, website aesthetics, delivery, dan security / privacy yang berasal dari pengaruh domain kualitas informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui instagram.

3. Domain Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Domain ini digunakan untuk mengukur tingkat keinginan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui instagram yang dipengaruhi oleh perasaan konsumen sebelum pembelian terhadap domain kualitas informasi dan perilaku setelah pembelian yang ditunjukkan dalam bentuk kepuasan elektronik.

Berikut pada tabel 3.2 ditunjukkan lembar kerja analisis domain yang digunakan untuk melakukan analisis domain terhadap data yang terkumpul hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tabel 3.2. Lembar Kerja Analisis Domain

NO	Cover Term / Domain	Included Term / Rincian Domain	Hubungan Semantik
1	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	1. Relevant 2. Easy to Comprehend 3. Accurate 4. Complete 5. Timely	Motivasi yang membentuk
2	Kepuasan Elektronik	1. Convenience	Rasional / Alasan

	<i>(E-Satisfaction)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Customization 3. Communication 4. Website Aesthetics 5. Delivery 6. Security / privacy 	
3	Minat Beli Ulang <i>(Repurchase Intention)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interest 2. Pleasure Based Value 3. Sign Value 4. Risk Probability 5. Risk 	Akibat

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan pada hubungan dari tiap domain yang akan digunakan pada penelitian pada gambar 3.1 maka dirumuskan daftar pertanyaan wawancara yang akan digunakan terhadap jenis informan yang telah ditentukan sebagai narasumber pada penelitian ini untuk menjawab hubungan keterkaitan antar domain dengan keterangan pertanyaan seperti pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 3.3. Rancangan Item pertanyaan wawancara

Domain	Atribut Domain	Penggunaan Instrumen dalam wawancara
Information Quality	Keseluruhan item instrumen pertanyaan mengenai domain Information Quality dengan attribut relevant, easy to comprehend, accurate, complete, timely	
	Sumber Referensi: (Ghasemaghaei and Hassanein, 2016), (Fang, Chiu and Wang, 2011), (Ghasemaghaei and Hassanein, 2015), (Yadav and Rahman, 2018), (Bai, Yao and Dou, 2015)	
	Relevant	Pertanyaan apakah konsumen merasa informasi produk yang ada relevan dengan keputusan pembelian, dan apakah penjual berkomitmen untuk menyediakan informasi yang relevan terhadap produk yang dipasarkannya.
	Easy-to-comprehend	Pertanyaan apakah konsumen merasa informasi produk yang ada mudah dipahami, dan apakah penjual berkomitmen untuk menyediakan informasi yang mudah dipahami konsumen.
	Accurate	Pertanyaan apakah konsumen merasa informasi produk yang ditampilkan akurat

		sesuai dengan produk yang diinginkan, dan apakah penjual berkomitmen untuk menyediakan informasi yang akurat sesuai dengan spesifikasi produk yang dipasarkan
	Complete	Pertanyaan apakah konsumen merasa informasi produk yang ditampilkan sudah lengkap, dan apakah penjual berkomitmen untuk menyediakan informasi produk yang lengkap
	Timely	Pertanyaan apakah konsumen merasa mendapatkan informasi yang diinginkan telah tepat waktu, dan apakah penjual berkomitmen untuk memberikan informasi yang cepat kepada konsumen.
E-Satisfaction	<p>Keseluruhan item instrumen pertanyaan mengenai domain E-Satisfaction dengan atribut Convenience, Customization, Communication, Web Aesthetics, delivery & Security / Privacy.</p> <p>Sumber Referensi: (Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, 2013), (Ong, Soo Ting; Mohd, Shoki Md Ariff; Norhayati, Zakuan; Zuraidah, Sulaiman; Muhamad, 2016).</p>	
	Convenience	Pertanyaan apakah konsumen merasa nyaman saat membeli melalui toko dalam aplikasi instagram, dan apakah penjual memiliki komitmen untuk melayani untuk menciptakan rasa nyaman kepada konsumen.
	Customization	Pertanyaan apakah konsumen merasa dimudahkan oleh pihak toko pada aplikasi instagram bila ada permintaan khusus terkait produk yang diinginkan. Dan apakah penjual mau melayani bila ada permintaan khusus terkait produk yang dijual.
	Communication	Pertanyaan apakah konsumen merasa puas saat berkomunikasi dengan pihak toko secara online. Dan apakah penjual sudah berkomunikasi dengan baik kepada pihak konsumen.
	Website Aesthetics	Pertanyaan apakah konsumen merasa nyaman dengan tampilan aplikasi / situs saat membeli melalui toko dalam aplikasi instagram dan apakah penjual berkomitmen untuk menampilkan foto atau gambar produk yang nyaman untuk dilihat oleh konsumen.
	Delivery	Pertanyaan apakah konsumen mendapatkan informasi mengenai pengiriman secara jelas dan apakah akun toko berkomitmen untuk memberikan informasi order transaksi secara

		elektronik kepada konsumen yang telah melakukan pembelian melalui akun dalam aplikasi instagram.
	Security / Privacy	Pertanyaan bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jaminan keamanan dalam berbelanja dan apakah penjual menjamin keamanan dari data pelanggan
Repurchase Intention	Keseluruhan item instrumen pertanyaan mengenai domain Repurchase Intention terhadap atribut interest, pleasure based value, sign value, risk probability dan risk. Sumber Referensi: (Trivedir, Shrawan Kumar;Yadav, 2018), (Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, 2013), (Zhou <i>et al.</i> , 2018).	
	Interest	Pertanyaan apakah konsumen ingin kembali membeli melalui toko yang sama dalam aplikasi instagram. Dan apakah penjual mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada akun toko mereka
	Pleasure Based Value	Pertanyaan apakah konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya sehingga ingin membeli kembali. Dan apakah penjual berupaya untuk menjaga perasaan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali
	Sign Value	Pertanyaan apabila konsumen melakukan pembelian kembali melalui aplikasi tersebut pada toko yang sama maka ada perasaan berbeda yang dialami konsumen. Dan apakah pihak penjual memberikan layanan konsumen yang baik selain hanya melakukan transaksi produk
	Risk Probability	Pertanyaan bagaimana keberanian konsumen saat memutuskan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang akan dibeli dan apakah penjual mampu menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali
	Risk	Pertanyaan bagaimana konsumen mengatasi risiko yang harus ditanggung atas pembelian sebuah produk, dan apakah pihak penjual mau terlibat untuk bertanggung jawab bila terjadi risiko dalam pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Sumber: Olahan peneliti

3.3. Proposisi

Proposisi merupakan rancangan usulan; Ungkapan yang dapat dipercaya, disangsikan, disangkal, atau pendapat awal yang akan dibuktikan benar-tidaknya. Dalam penelitian ini, terdapat dua preposisi yaitu preposisi minor dan preposisi mayor.

3.3.1. Proposisi Minor

Proposisi minor merupakan pernyataan hubungan dari setiap domain utama yang ada pada penelitian berdasarkan dari informasi dan data yang ada. Dalam penelitian ini dirumuskan proposisi minor adalah:

1. Atribut domain Kualitas informasi yaitu attribut relevant, easy to comprehend, accurate, complete, timely memiliki pengaruh terhadap kepuasan elektronik.
2. Atribut pada domain Kepuasan Elektronik yaitu *convenience, customization, communication, website aesthetics, delivery, security / privacy* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Instagram.
3. Atribut pada domain Kualitas informasi yaitu *Currency, Accuracy, Completeness, Understandability, Timeliness* dan Atribut pada domain Kepuasan Elektronik yaitu *convenience, customization, communication, website aesthetics, delivery, security / privacy* dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian ulang produk yang dipasarkan melalui instagram

3.3.2. Proposisi Mayor

Proposisi mayor merupakan pernyataan yang berasal dari kesimpulan yang didapatkan dari rumusan preposisi minor. Dalam penelitian ini dirumuskan proposisi mayor adalah:

1. Minat pembelian ulang pada Instagram merupakan hasil hubungan antara perasaan kepuasan yang dirasakan konsumen dan kualitas informasi yang diberikan oleh penjual

2. Minat pembelian ulang yang dirasakan oleh konsumen diyakini dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas informasi dan perasaan kepuasan secara elektronik.

BAB 4

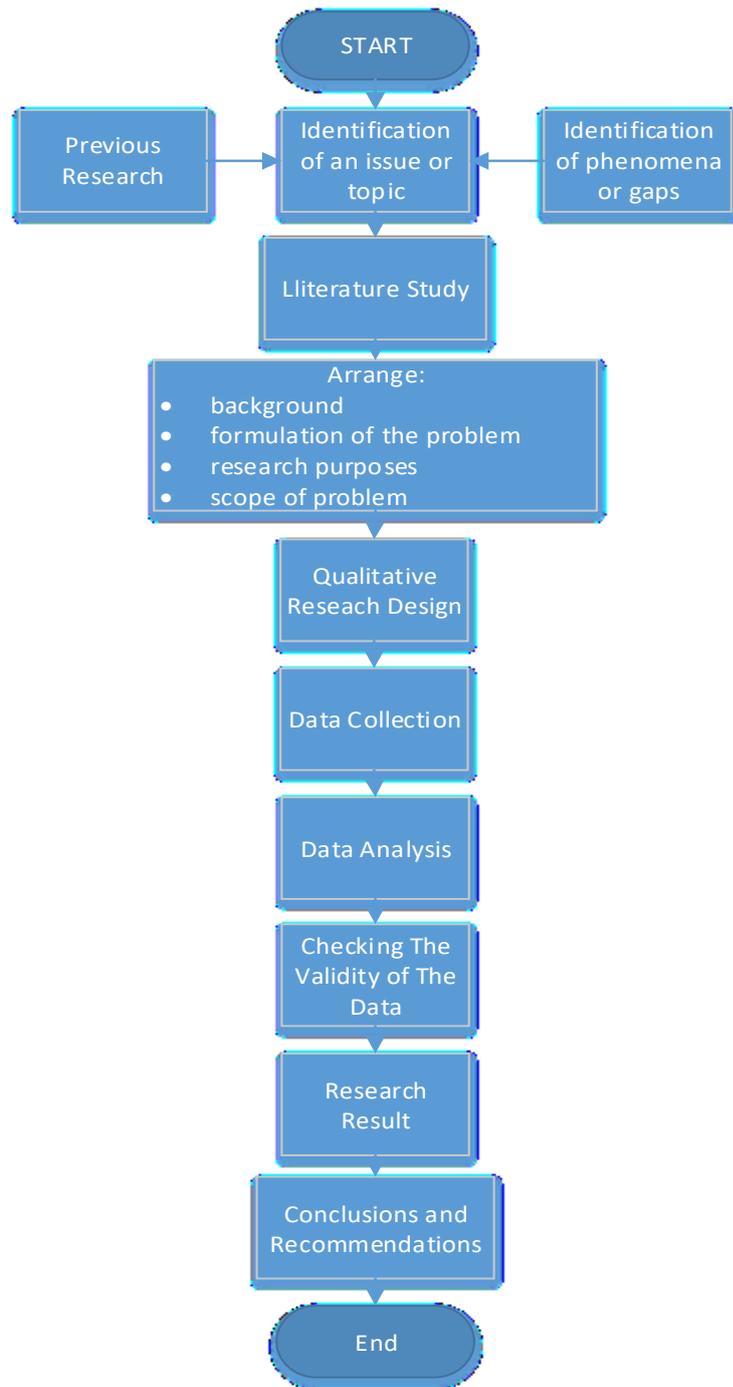
METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan langkah-langkah dan tahapan yang dilaksanakan pada penelitian ini dengan mengacu pada penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. maka dirumuskan langkah-langkah yang akan dilakukan dari awal hingga penelitian selesai dan dijadikan sebagai panduan dan arahan dalam proses pengerjaan tesis sehingga proses pengerjaan dapat menjadi terarah dan sistematis. Penelitian fenomenologi berupa narasi deskriptif yang dikumpulkan berdasarkan dari cerita individu yang mengalami suatu fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dari riset fenomenologi dilakukan melalui wawancara secara mendalam (*deep interview*) dengan pihak informan yang telah ditentukan yang terbagi menjadi tiga kategori dan berjumlah sepuluh informan, dan isi dari pertanyaan wawancara tersebut adalah untuk menggali kedalaman dari pengalaman individu yang mengalami fenomena tersebut dan hasilnya berupa bentuk paragraf panjang dan mendalam mengenai fenomena belanja online yang dirasakan konsumen, khususnya pada penelitian ini yang menggali mengenai minat beli ulang dari konsumen yang berbelanja melalui instagram dan usaha yang dilakukan oleh penjual untuk menimbulkan keinginan yang kuat bagi konsumen agar mau mengulangi pembelian kembali kepada toko tersebut.

4.1 Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengerjakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi terdiri dari beberapa langkah terstruktur dari studi literatur hingga pengumpulan data dan langkah-langkah proses untuk mendapatkan temuan pada penelitian yang terdapat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1. Tahapan Penelitian Kualitatif (Sumber: Data Primer Olahan Peneliti)

4.1.1 Identifikasi topik penelitian

Topik suatu penelitian dimulai dari identifikasi isu yang terjadi dan studi literatur terdahulu untuk mendapatkan informasi terkait topik penelitian. Sehingga dengan idetifikasi isu, didapatkan latar belakang mengapa penelitian perlu

dilakukan. Pada tahap identifikasi topik penelitian, peneliti menemukan fenomena terjadinya pergeseran pada perilaku konsumen dimana konsumen lebih cenderung untuk mengunjungi media sosial dalam mencari dan bertransaksi terhadap produk yang diinginkan dibandingkan mengunjungi situs e-commerce. Pada penelitian terdahulu juga didapatkan bahwa masih sedikit memanfaatkan metode kualitatif dengan memanfaatkan pengukuran pada domain kualitas informasi dan kepuasan elektronik dalam melakukan pengukuran terhadap niat beli ulang konsumen pada transaksi dengan menggunakan media sosial.

4.1.2 Studi Literatur

Studi literatur yang telah dilakukan adalah dengan melakukan pengumpulan data, informasi dan teori-teori yang mendukung penelitian yang berasal dari data statistik, literatur dan jurnal ilmiah. Studi literatur juga digunakan untuk memetakan penelitian yang terkait dengan domain dan metode yang akan dijadikan acuan dalam penelitian. Pada tahap studi literatur, peneliti berkeinginan untuk mempelajari perkembangan *social commerce*, dan mempelajari faktor yang mempengaruhi tingkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang melalui media sosial.

4.1.3 Menyusun Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Batasan Masalah

Latar belakang penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi terkait topik penelitian, kemudian peneliti merumuskan masalah dari hasil pengamatan yang telah dilakukan dan merumuskan tujuan serta batasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian sehingga penelitian ini diharapkan fokus dan dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

4.1.4 Desain penelitian kualitatif

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mengambil perspektif kepada kajian keilmuan pada bidang sistem informasi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti berkeinginan untuk memahami situasi sosial atau fenomena perilaku konsumen sosial media instagram secara mendalam, sehingga akan ditemukan pola, dan penggalan lebih luas sehingga berdampak

terhadap implikasi dari fenomena belanja *online* menggunakan media sosial yang terjadi di Indonesia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu Gambaran kompleks, meneliti kata-kata, mengamati fenomena melalui media massa dan elektronik dan perspektif dari pandangan responden, dan melakukan studi fenomena pada situasi yang alami. Rancangan penelitian kualitatif ini merujuk kepada kajian teoritis oleh (Creswell, 2015) dalam bukunya yang berjudul “Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: memilih diantara lima pendekatan”.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi karena peneliti berkeinginan untuk mempelajari mengenai pola fenomena perilaku konsumen dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pada penelitian ini peneliti melakukan analisa secara mendalam menggunakan teknik wawancara kepada pihak penjual dan pihak konsumen serta melakukan studi dan pengamatan terhadap fenomena belanja online menggunakan instagram yang terjadi dimasyarakat.

4.1.4.1. Setting Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan mengambil lokasi penelitian di daerah surabaya dan sekitarnya dengan target informan adalah pengguna dan pelaku usaha yang menggunakan instagram sebagai saluran pemasaran dalam melakukan pemasaran produknya. Sedangkan untuk waktu penelitian yang akan dipergunakan untuk pengerjaan penelitian ini direncanakan selama 7 bulan dari bulan Maret 2019 hingga November 2019

4.1.4.2. Setting Informan Penelitian

Pada penelitian ini, informan yang akan digunakan pada penelitian dibagi menjadi tiga kategori. Kualifikasi informan penelitian pada masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

4.1.4.2.1 Informan yang melakukan aktivitas belanja *online* melalui aplikasi Instagram (INF1)

Informan yang termasuk kategori INF1 adalah seseorang atau kelompok orang atau dengan istilah lain adalah konsumen yang pernah melakukan aktivitas

belanja *online* dalam *aplikasi Instagram* minimal satu kali. Informan pada kategori INF1 memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk berbelanja apapun barang atau jasa secara online melalui aplikasi Instagram. Informan pada kategori INF1 bebas menentukan dan memberikan penilaian terhadap kualitas informasi dan kepuasannya, tanpa dipengaruhi oleh faktor orang lain.

4.1.4.2.2 Informan yang melakukan aktivitas penjualan *online* melalui aplikasi Instagram (INF2)

Informan pada kategori kedua (INF2) adalah seseorang atau kelompok orang yang telah melakukan aktivitas penjualan *online* dalam aplikasi Instagram dengan masa minimal usahanya telah berjalan selama 1 tahun terakhir. Informan pada kategori INF2 memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk menjual apapun barang atau jasa. Informan pada kategori INF2 bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa dipengaruhi oleh kekuasaan orang lain.

4.1.4.2.3 Informan yang berkompeten dalam bidang pemasaran bisnis digital dan memahami sistem informasi (INF3)

Informan yang masuk dalam kategori ini adalah seseorang yang ahli (*expert*) dalam bidang pemasaran melalui media digital. Informan INF3 diperlukan untuk memaparkan informasi mengenai bisnis digital terutama dalam penggunaan *social media* sebagai media pemasaran. Informan dalam kategori INF3 mempunyai pengetahuan yang baik mengenai bisnis digital dan penggunaan teknologi. Orang yang dapat masuk dalam kategori INF3 merupakan seorang peneliti, dosen atau praktisi yang mendalami proses bisnis dengan minat penelitian pemasaran penggunaan teknologi.

4.1.5 Analisa data

Analisa data dalam metode kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data teks dan gambar (berupa transkrip, dan data gambar) untuk dianalisis, kemudian data tersebut direduksi melalui proses penkodean, peringkasan kode dan menyajikan hasilnya dalam bentuk pembahasan yang dilengkapi gambar dan tabel.

Data yang akan diolah pada metode kualitatif umumnya sangat banyak maka diperlukan proses untuk memaknai hasil yang didapat. Pada proses analisa

data terdapat beberapa proses yang akan dilakukan menggunakan spiral analisis data antar lain:

1. Mengorganisasi Data

Mengelompokkan data yang telah didapatkan dengan cara menciptakan dan mengorganisasi data dan file. Contohnya mengkonversi file menjadi teks yang sesuai.

2. Membaca dan membuat memo

Membaca keseluruhan teks dan membuat catatan khusus sebagai bahan untuk membentuk kode awal

3. Mendeskripsikan data menjadi kode atau tema

Mendeskripsikan data dengan cara mendeskripsikan dan menggali pengalaman informan, dan mendeskripsikan esensi dari fenomena yang diteliti.

4. Mengklasifikasikan data menjadi kode atau tema

mengembangkan pertanyaan dan pernyataan wawancara, dan mengelompokkan hasil dari jawaban informan menjadi unit pernyataan yang memiliki makna.

5. Menafsirkan data

Proses menafsirkan data adalah mengembangkan deskripsi tekstural sehingga menjawab fenomena apa yang sedang terjadi, bagaimana fenomena tersebut, dan mengembangkan esensi dari pernyataan wawancara yang telah didapatkan.

6. Menyajikan dan memvisualisasikan data

Menyajikan esensi dari pengalaman tersebut dalam bentuk gambar, tabel, kerangka visual dan memberikan pembahasan terkait fenomena yang ada.

4.1.6 Pengecekan keabsahan data penelitian

Pengecekan keabsahan atau validitas data dilakukan dengan melakukan pengecekan terhadap kebenaran dari jawaban informan, salah satunya adalah peran negosiasi dan dialog dengan informan dan penafsiran yang bersifat temporal, lokal dan terbuka, jadi dapat disimpulkan bahwa validitas data dilakukan untuk mengetahui tingkat dari akurasi studi penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini akan digunakan pengujian validitas menggunakan uji triangulasi, triangulasi sendiri terbagi dalam 3 jenis yaitu:

1. Triangulasi sumber data yaitu memeriksa data yang didapatkan dengan fenomena yang terkait dari berbagai sumber misalnya melalui wawancara dan observasi. peneliti dapat menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.
2. Triangulasi teknik adalah teknik pengujian yang dilakukan dengan merubah pertanyaan wawancara untuk memastikan konsistensi informan dalam memberikan keterangan. Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan cara merubah pertanyaan untuk mendapatkan hasil yang sama. Salah satu cara untuk mendapatkan konsistensi dari sumber data adalah dengan melakukan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.
3. Triangulasi waktu yaitu pemeriksaan jawaban informan dengan cara menanyakan kembali pada waktu yang berbeda. Bila hasil yang didapatkan berbeda maka triangulasi dapat dilakukan secara berulang sehingga dapat dipastikan datanya dengan mempertimbangkan waktu dan kondisi dari informan yang diwawancarai.

Selain melakukan triangulasi, juga dilakukan pengecekan untuk memastikan kredibilitas dari data yang didapatkan melalui:

1. Pengujian Transferability

Dilakukan dengan cara validitas eksternal yaitu dengan cara membuat laporan yang sistematis, jelas, rinci dan dapat dipercaya sehingga dapat memberikan uraian yang jelas mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan. Sehingga dari hasil yang telah didapatkan dapat diputuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian ditempat lain.

2. Pengujian Dependability

Pengujian ini disebut juga dengan reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan diperoleh data yang sama jika melakukan pengamatan terhadap obyek yang sama, maka perlu dilakukan pemeriksaan kembali terhadap jawaban dari informan

3. Pengujian Confirmability

Pengujian confirmability disebut juga sebagai obyektifitas pengujian yaitu sebuah penelitian dinyatakan obyektif bila disetujui dan disepakati oleh banyak orang, oleh karena ini peneliti wajib mengkonfirmasi ulang jawaban yang telah diterima kepada informan. Bila proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau dependable. Pengujian confirmability dalam praktiknya dapat dilakukan bersamaan dengan uji dependability.

4.1.7 Penyusunan hasil penelitian

Pada penyusunan hasil penelitian dilakukan sebagai bentuk dari hasil rekapitulasi jawaban informan yang telah tervalidasi dan diolah serta dilakukan penulisan kembali jawaban tersebut untuk menjawab masalah yang menjadi topik pada penelitian ini.

4.1.8 Penyusunan kesimpulan dan saran

Kesimpulan dan saran disusun berdasarkan hasil pekerjaan yang bersumber dari studi literatur, kajian teori, metode penelitian dan hasil pembahasan yang telah diolah, hasil yang diperoleh untuk mendukung apakah kualitas informasi dan kepuasan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan *social commerce* instagram.

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan proses dan langkah-langkah penelitian yang telah dilakukan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Pada bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, profil informan, proses pengumpulan dan penyajian data, proses pengecekan keabsahan data dan analisis kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi pada obyek penelitian yaitu pengguna dan penjual yang menggunakan sosial media instagram sebagai saluran media pemasaran.

5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu pendekatan yang mempelajari pengalaman subyektif dan perspektif orang lain dari sebuah fenomena yang telah terjadi atau dirasakan. Dalam penelitian ini akan digali lebih dalam perspektif individu terhadap domain-domain penelitian ini yaitu kualitas informasi, kepuasan elektronik dan minat beli ulang konsumen atau pengguna media sosial instagram baik sebagai pelaku bisnis atau sebagai konsumen. Instagram sendiri menurut data dari markeeters secara global sudah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna dan khususnya di Indonesia Instagram tercatat sebagai salah satu penyumbang konten *Insta Stories* terbesar di dunia jadi hal ini merupakan sebuah peluang yang baik bagi pemasar untuk dapat memasarkan produknya melalui Instagram

5.1.1 Profil Informan

Dalam menentukan kriteria dan kategori individu yang akan dipilih sebagai informan dalam penelitian ini maka dilakukan pertimbangan dan pemilihan karakteristik informan dengan menggunakan *purposive sampling*, teknik didefinisikan sebagai teknik yang memilih sampel penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu dan mampu untuk mewakili informasi yang dibutuhkan. Sehingga dalam penelitian ini dipilih informan yang memiliki kategori yaitu pengguna

yang pernah melakukan aktivitas belanja ulang melalui toko yang sama, penjual yang pernah menangani pembelian ulang (*repeat order*) dan ahli atau pakar bidang pemasaran digital dari sisi ekonomi dan bidang usaha mikro kecil menengah (UMKM). Berikut adalah profil calon informan yang akan digunakan pada penelitian ini:

5.1.1.1 Informan yang melakukan aktivitas pembelian ulang melalui Instagram (INF1)

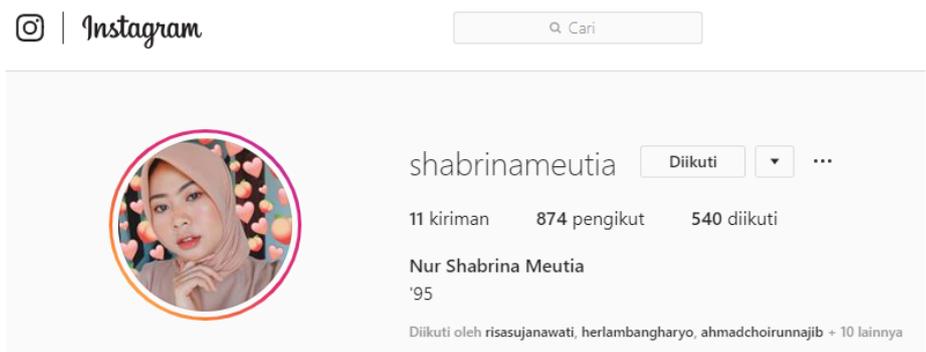
1. Informan 1 (INF1.1)

Nama: Nur Shabrina Meutia

Umur: 23 Tahun

Status Pekerjaan: Mahasiswa S2 Sistem Informasi ITS

Nama akun: shabrinameutia



Gambar 5.1. Akun Instagram Informan INF1.1 (Sumber: Olahan Peneliti)

Calon informan berasal dari Lombok Nusa Tenggara Barat dan sedang menempuh pendidikan S2 di Sistem Informasi ITS Surabaya, calon informan sering berbelanja online dengan total pembelanjaan berkisar antara 100 – 500 ribu dan pernah melakukan pembelanjaan ulang minimal satu kali perbulan melalui beberapa toko yang ada di Instagram dan bahkan ada pada salah satu toko langganan telah dilakukan pembelian ulang hingga lima kali.

2. Informan 2 (INF1.2)

Nama: Denny Jean Cross Sihombing

Umur: 33 Tahun

Status Pekerjaan: Dosen Sistem Informasi Atmajaya

Jakarta

Nama akun:dennyjcs



Gambar 5.2. Akun Instagram Informan INF1.2 (Sumber: Olahan Peneliti)

Calon informan berdomisili di Jakarta, calon informan pernah berbelanja melalui instagram dan telah pernah melakukan pembelian ulang melalui instagram kisan hingga dua kali transaksi. Produk yang diminati oleh informan adalah produk kerajinan tangan, dan kisan biaya yang biasanya dikeluarkan oleh informan berkisar antara 200 – 300 ribu rupiah.

3. Informan 3 (INF1.3)

Nama: Deddy Effendy

Umur: 30 Tahun

Status Pekerjaan: Karyawan Swasta

Nama akun: deddy_caster



Gambar 5.3. Akun Instagram Informan INF1.3 (Sumber: Olahan Peneliti)

Calon informan berdomisili di Surabaya, calon informan pernah berbelanja melalui instagram dan telah pernah melakukan pembelian ulang melalui instagram. Produk yang diminati oleh informan adalah produk makanan olahan rumah tangga dan cenderung memesan langsung melalui menu *direct message* yang ada pada instagram. Frekuensi pemesanan biasanya minimal satu bulan sekali dan kisaran biaya yang dikeluarkan oleh informan setiap kali transaksinya berkisar antara 50 – 150 ribu rupiah.

4. Informan 4 (INF1.4)

Nama: Yoestina Setiawan

Umur: 28 Tahun

Status Pekerjaan: Staf IT

Nama akun: fabyustina



Gambar 5.4. Akun Instagram Informan INF1.4 (Sumber: Olahan Peneliti)

Calon informan berdomisili di Surabaya, calon informan pernah berbelanja melalui instagram dan telah pernah melakukan pembelian ulang melalui instagram pada 2-3 akun toko. Produk yang diminati oleh informan adalah produk pakaian dan skin care, informan cenderung memesan langsung melalui menu direct message yang ada pada instagram karena sudah merasa langgan. Frekuensi pemesanan biasanya 2-4 kali setahun dan setiap transaksi kisaran biaya yang harus dikeluarkan oleh informan berkisar antara 100 – 500 ribu rupiah.

5.1.1.2 Informan yang melakukan aktivitas penjualan online melalui Instagram (INF2)

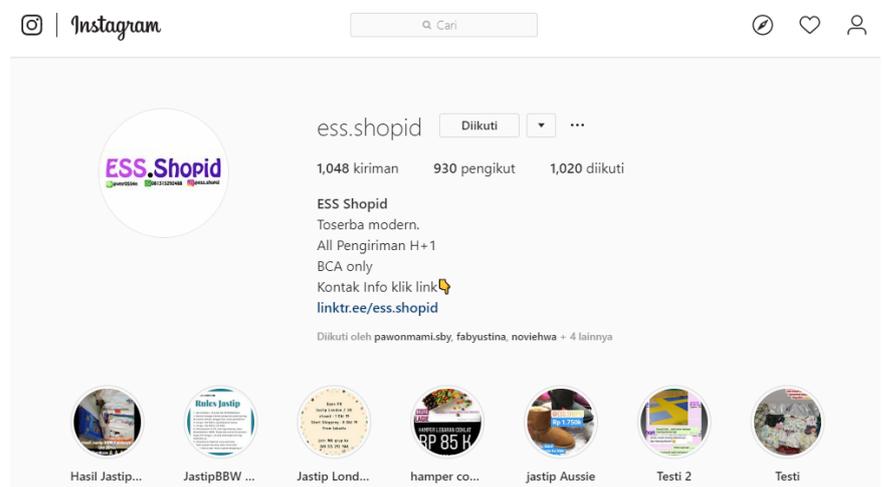
1. Informan 1 (INF2.1)

Nama: Christine Meliana

Umur: 31 Tahun

Nama akun: @ess.shopid dan @justteem.id

Berdiri: Tahun 2017 dan Tahun 2019



Gambar 5.5. Akun Instagram Informan INF2.1 (Sumber: Olahan Peneliti)

Calon informan adalah pedagang online yang berdomisili di Surabaya, calon informan memiliki omzet penjualan berkisar antara 1 – 3 juta perbulan dan pernah menangani

pembelian ulang. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya informan memiliki dua akun instagram yaitu, akun pertama adalah @ess.shopid yang menjual peralatan rumah tangga, makanan dan kebutuhan lainnya dan akun kedua adalah @justteem.id yang menjual peralatan sekolah *import* dari Australia dengan merek Smiggie.

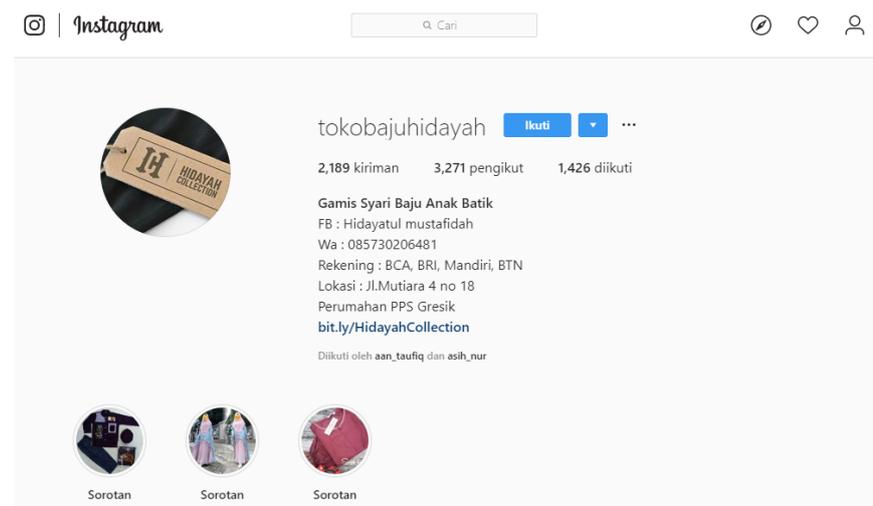
2. Informan 2 (INF2.2)

Nama: Taufiqur Rohman

Umur: 30 Tahun

Nama Akun:@tokobajuhidayah

Berdiri: Tahun 2016



Gambar 5.6. Akun Instagram Informan INF2.2 (Sumber: Olahan Peneliti)

Calon informan adalah pedagang online yang berdomisili di Gresik, calon informan memiliki omzet penjualan berkisar antara 60 – 150 juta pertahun dan pernah menangani pembelian ulang. Bidang produk yang dipasarkan oleh informan adalah bidang pakaian / busana muslim untuk dewasa dan anak-anak. Dalam menjalankan usahanya selain memiliki akun media sosial sebagai

sarana pemasaran, informan juga memiliki toko fisik sebagai salah satu salurannya.

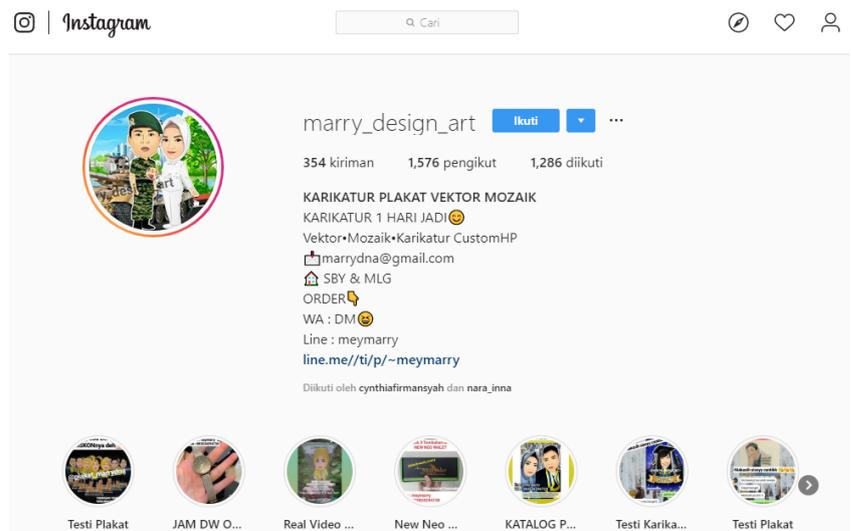
3. Informan 3 (INF2.3)

Nama: Birgitta Marry

Umur: 23 Tahun

Nama Akun: @marry_design_art dan @plakat_marrydna

Berdiri: Tahun 2015



Gambar 5.7. Akun Instagram Informan INF2.3 (Sumber: Olahan Peneliti)

Calon informan adalah pemasar online yang berdomisili di Malang, calon informan memiliki omzet penjualan berkisar antara 3 – 4 juta perbulan. Jenis produk yang dijual adalah karikatur, *frame* dan *softcopy*, bantal dan *case*. Dalam memasarkan produknya informan sepenuhnya hanya menggunakan Instagram sebagai saluran pemasarannya.

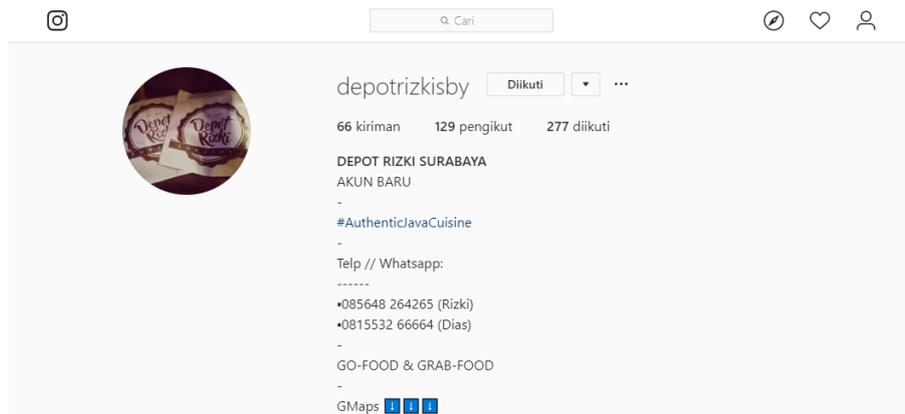
4. Informan 4 (INF2.4)

Nama: Diastri Aprie Hardiyono

Umur: 39 Tahun

Nama Akun: @depotrizkisby

Berdiri: Tahun 1980, aktif melalui Instagram tahun 2017



Gambar 5.8. Akun Instagram Informan INF2.4 (Sumber: Olahan Peneliti)

Calon informan adalah pemasar online yang berdomisili di Surabaya, dan sudah mulai menjalankan usahanya yang awalnya merupakan usaha orang tua sejak tahun 1980, sejak tahun 2017 calon informan mulai menambah saluran pemsarannya menggunakan instagram dan memiliki omzet penjualan berkisar antara 50 – 60 juta perbulan. Untuk pembelian ulang sendiri informan sudah sering menerima order kembali melalui wa dan direct message melalui instagram. Jenis produk yang dijual adalah produk katering dan kuliner masakan khas Jawa.

5.1.1.3 Informan yang kompeten dibidang bisnis digital dan memahami sistem informasi (INF3)

1. Informan 1 (INF3.1)

Nama : Handy Aribowo S.T., M.M

Pendidikan : S2

NIDN : 0729068201

Merupakan dosen pengajar ekonomi makro dan ekonomi mikro dan fokus informan adalah pada perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia. beliau menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Surabaya dan

S2 dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, fokus penelitian beliau adalah pada bidang pemasaran dan aktif juga mengamati perkembangan dari era disrupsi teknologi pada industri moderen.

2. Informan 2 (INF3.2)

Nama : Novi Tri Hariyanti S.E., M.M

Pendidikan : S2

NIDN : 0703118303

Merupakan dosen sekaligus penggiat pemasaran melalui media sosial, produk yang dipasarkan oleh beliau adalah seputar produk kuliner dan melayani katering. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Widya Karya Malang dan S2 Manajemen di STIE IBMT surabaya. Saat ini beliau sedang menempuh program doktoral / S3 *Commerce* di University of Santo Tomas Filipina. Fokus penelitian beliau adalah pada bidang pemasaran digital dan perkembangan pemasaran moderen.

5.1.2 Kelayakan Informan

Penentuan dan pemilihan sampel pada penelitian dengan metode kualitatif tidak bisa didasarkan pada perhitungan statistik. Pemilihan Sampel bertujuan untuk mendapatkan atau menggali informasi yang maksimal. Oleh karena itu, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif baru dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan serta selama penelitian tersebut berlangsung. Cara memilih sampel menggunakan purposive sampling yang berarti tidak semua sampel tidak harus mewakili populasi tapi memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup untuk menjelaskan keadaan dari obyek penelitian yang sebenarnya. Penulis melakukan uji kelayakan informan dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap para calon informan yang telah dipilih.

Informan pada penelitian ini menggunakan tiga jenis informan yang berbeda. Berikut adalah penjelasan detail dari setiap tipe informan.

1. **Informan yang telah melakukan aktivitas pembelian ulang melalui Instagram (INF1)**

Kualifikasi informan pada tipe ini adalah sebagai berikut:

- A. Pernah melakukan pembelian *online* pada *platform social commerce* Instagram.
- B. Memiliki akun pribadi untuk melakukan pembelian *online* pada *platform social commerce* Instagram.
- C. Pernah melakukan transaksi dan pembelian ulang minimal satu kali pada toko yang sama.

Tabel 5.1 Kelayakan Informan Kategori INF1

Informan (INF1)	Kriteria			Keterangan
	A	B	C	
Informan 1	V	V	V	Informan 1 dipilih karena aktivitas pembelian melalui Instagram yang termasuk intens dan sering dilakukan Informan terutama untuk produk kecantikan yang sering dicari oleh informan. Dalam melakukan pembelian juga dilakukan melalui akun pribadi informan.
Informan 2	V	V	V	Informan 2 dipilih karena berdasarkan dari domisili informan yang berasal dari Medan Sumatera Utara namun bekerja di Jakarta. Saat ingin memberikan souvenir kepada kerabat atau rekannya seringkali informan kekurangan akses dalam mendapatkan kerajinan batak, sehingga mencari informasi hingga memutuskan bertransaksi melalui media sosial dirasa informan paling pas saat ini.
Informan 3	V	V	V	Informan 3 dipilih karena berdasarkan dari kegemaran informan 3 dalam mencoba industri makanan olahan rumah tangga, informan seringkali merasa makanan olahan rumah tangga yang dipasarkan melalui instagram mempunyai ciri khas dan rasa yang unik sehingga informan seringkali melakukan pemesanan atau order makanan melalui <i>direct message</i> (DM) instagram atau beralih kepada

				aplikasi <i>chatting</i> misalnya whatsapp bila terjadi permintaan khusus.
Informan 4	V	V	V	Informan 4 dipilih karena berdasarkan dari kegemaran informan 4 yang sering sekali menggunakan aplikasi IG, dan tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh toko melalui insta story, promosi yang cukup sering dan promo-promo yang ditawarkan akhirnya membuat informan 4 mencari informasi lanjut dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sumber: Olahan Peneliti

2. Informan yang melakukan aktivitas penjualan online melalui Instagram (INF2)

Kualifikasi informan pada tipe ini adalah sebagai berikut:

- A. Melakukan penjualan *online* pada *platform social commerce* Instagram.
- B. Akun yang digunakan untuk penjualan online melalui Instagram adalah akun yang dikelola secara pribadi oleh sipemilik akun.
- C. Melakukan transaksi online minimal 6 bulan terakhir
- D. Sudah berdiri lebih dari 1 tahun.

Tabel 5.2 Kelayakan Informan kategori INF2

Informan (INF2)	Kriteria				Keterangan
	A	B	C	D	
Informan 1	V	V	V	V	Informan 1 dipilih karena informan 1 hanya aktif berjualan menggunakan Instagram dan tidak memiliki metode yang lain dalam berjualan, dan dari aktivitas penjualan yang dilakukan pada akun yang pertama informan sudah bisa mengklasifikasikan dan mengembangkan saluran pemasaran produknya menjadi akun yang kedua dengan tipe produk yang berbeda.
Informan 2	V	V	V	V	Informan 2 dipilih karena informan dua aktif menggunakan instagram sebagai salah satu saluran pemasarannya dalam menjangkau pasar yang lebih luas, informan juga memiliki toko fisik sehingga terkadang ada beberapa pelanggan tetap yang telah mengetahui dari pembelian sebelumnya

					melakukan pembelian kembali pada toko ini dengan langsung melalui direct message yang ada pada Instagram.
Informan 3	V	V	V	V	Informan 3 dipilih karena memiliki banyak akun instagram sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya sendiri, dikarenakan produknya yang membutuhkan waktu dalam produksi sehingga informan cenderung untuk menggunakan social commerce dibandingkan dengan ecommerce. Informan juga telah mulai menjalankan usahanya hanya melalui instagram sejak tahun 2015 dan sudah memiliki pelanggan tetap hingga saat ini.
Informan 4	V	V	V	V	Informan 4 dipilih karena sudah memiliki pelanggan tetap dan ingin lebih mendekatkan dirinya untuk lebih dekat kepada pelanggan, maka dipilihlah Instagram yang dianggap memiliki fitur yang lebih baik dalam penyampaian informasi, untuk pemesanan sendiri masih dilakukan melalui whatsapp atau direct message di Instagram, dan selanjutnya bila kedua pihak sudah sepakat maka dilakukan pembayaran melalui transfer bank.

Sumber: Olahan Peneliti

3. Informan yang kompeten dibidang bisnis digital dan memahami sistem informasi (INF3)

Handy Aribowo S.T., M.M (Dosen Ekonomi Mikro dan Makro Program Studi S1 Manajemen STIE IBMT).

Informan ini dipilih karena keahlian yang bersangkutan dalam mengamati perkembangan ekonomi khususnya peran dari para penggiat UMKM dan pengaruhnya terhadap peningkatan produk domestik bruto (PDB). Khususnya sejak tahun 2018 kontribusi UMKM terhadap PDB nasional telah mencapai 60,34%. Hal ini berarti secara jumlah usaha kecil di Indonesia menyumbang PDB lebih banyak yaitu sekitar 93.4% disusul oleh usaha menengah sebesar 5.1% dan usaha besar sekitar 1%.

Mengingat potensi yang besar dari pelaku UMKM maka strategi pemasaran melalui media sosial dirasa cocok salah satunya

adalah karena tidak membutuhkan biaya pemasaran yang besar sehingga untuk UMKM yang memiliki modal terbatas sangat dimungkinkan untuk tetap mengupayakan dan mengusahakan perdagangannya tanpa dibebani biaya promosi yang besar. Strategi pemasaran melalui sosial media juga dirasa informan cukup berpotensi untuk membentuk rasa kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli ulang terhadap produk yang dipasarkan.

Novi Tri Hariyanti S.E., M.M (Dosen Sistem Informasi Pemasaran Program Studi S1 Sistem Informasi Institut Informatika Indonesia Surabaya).

Informan ini dipilih karena yang bersangkutan adalah pengguna media sosial yang dan juga merupakan penggiat pemasaran melalui media sosial khususnya pekerjaan paruh waktu informan sebagai penggiat bisnis kuliner yang juga memasarkan produknya melalui sosial media. Dalam kesehariannya informan juga sering mengamati perkembangan media sosial dan menuliskan hasil penelitiannya dalam bentuk jurnal nasional. Penelitian terakhir informan adalah mengenai peran dari influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran era moderen. Matakuliah yang diajar informan sebagian besar adalah matakuliah yang berkaitan dengan pemasaran seperti manajemen pemasaran, model bisnis digital, dan sistem informasi akuntansi

Berdasarkan dari keterangan dan profil informan diatas yang menjelaskan tentang kelayakan dari seorang calon informan yang telah melalui proses wawancara untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Tabel 5.3 merupakan *list* nama informan yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini beserta dengan inisial atau alias yang selanjutnya akan digunakan didalam pembahasan penelitian ini:

Tabel 5.3 Inisial Informan

Informan	Nama	Inisial
INF1 - Pengguna yang bertindak selaku konsumen pada Social Commerce		
Informan 1	Nur Shabrina Meutia	NUR
Informan 2	Denny Jean Cross Sihombing	DEN
Informan 3	Deddy Effendy	DED
Informan 4	Yoestina Setiawan	YUS
INF2 - Pengguna yang bertindak selaku penjual pada Social Commerce		
Informan 5	Christine Meliana	CIM
Informan 6	Taufiqur Rohman	AAN
Informan 7	Birgita Marry	MAR
Informan 8	Diastri Aprie Hardiyono	DIA
INF3 Informan yang kompeten dibidang bisnis digital dan memahami sistem informasi		
Informan 9	Handy Aribowo S.T.,M.M	HAN
Informan 10	Novi Tri Hariyanti S.E., M.M	NOV

Sumber: Olahan Peneliti

5.2 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan untuk menjawab permasalahan dalam kegiatan penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta dan fenomena pada pengguna yang memanfaatkan instagram sebagai sarana pemasaran baik jual maupun beli dengan mengacu kepada domain yang menjadi ukuran dalam penelitian ini yaitu domain kualitas informasi, kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang berbelanja melalui instagram. Penelitian ini bermula dari identifikasi terhadap fenomena terkait dengan perasaan atau persepsi dari konsumen terhadap minat belanja melalui media sosial, dimana saat ini media sosial hanya dipandang sebagai sarana promosi namun keputusan pembelian dilakukan menggunakan saluran pemasaran yang lain seperti *e-commerce*, pengamatan terhadap fenomena ini dilakukan dengan pengamatan dan pencarian data pada portal berita online, data-data statistik serta studi literatur dari jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional.

Pengumpulan data dilakukan kepada sepuluh informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan dalam wawancara mendalam terkait dengan

pengaruh kualitas informasi, kepuasan elektronik dan minat pembelian ulang menggunakan media sosial instagram. Wawancara dilakukan di Surabaya untuk informan yang berdomisili di Surabaya dan untuk informan yang berdomisili di luar Surabaya dilakukan melalui whatsapp dengan menggunakan fitur pesan suara. Waktu yang dilakukan untuk melakukan wawancara bervariasi, mulai dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB. Hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan kesediaan informan dan waktu luang informan agar lebih akurat dalam memberikan data. Wawancara dapat dilakukan melalui dua cara yaitu dengan cara betatap muka langsung dengan informan serta melalui aplikasi seperti whatsapp. Peneliti akan melakukan dua kali wawancara kepada semua informan yang terlibat agar mendapatkan hasil yang reliabel. Wawancara pertama dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sementara wawancara kedua dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil temuan yang didapat pada wawancara pertama dan menanyakan kembali perihal hal yang ingin diketahui secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan dengan cara *chatting* melalui whatsapp dikarenakan waktu informan yang beraneka ragam dan informan yang memberikan tanggapan dengan fitur suara yang direkam dengan menggunakan media voice note whatsapp dan akan disimpan dengan format file *.ogg. Data tanggapan dari informan yang terkumpul dikelompokkan ke dalam folder klasifikasi kategori informan.

5.3 Analisis Data dengan Spiral Analisis Data.

Analisis data menggunakan Spiral analisis data pada penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dilakukan dengan melalui empat tahapan yaitu: (1) mengorganisasikan data; (2) membaca dan membuat memo; (3) mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data menjadi kode dan tema; serta (4) menafsirkan data. Berikut ini adalah penjelasan teknis pelaksanaan setiap tahapan analisis data dengan menggunakan spiral analisis data:

5.3.1 Mengorganisasikan Data

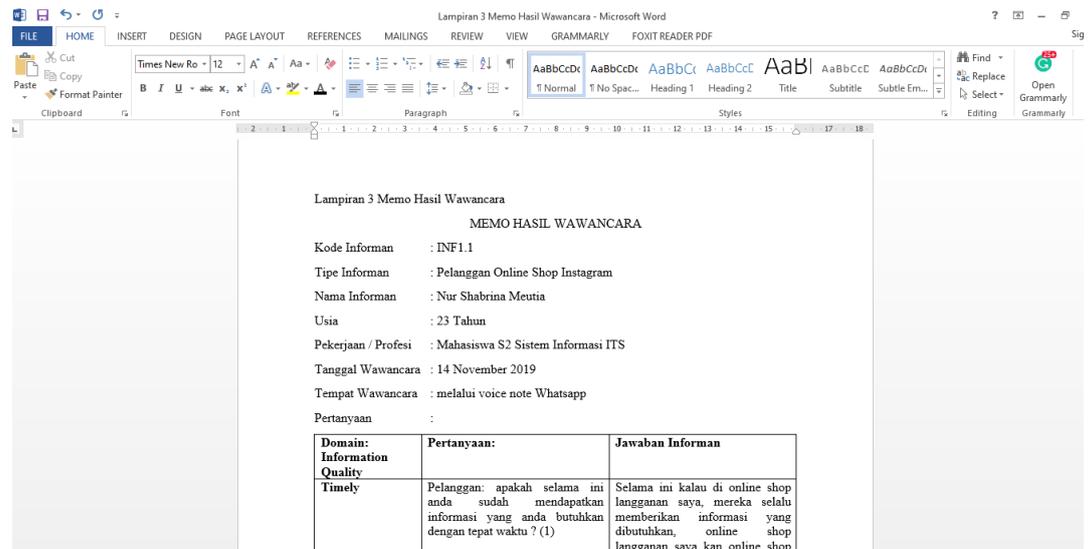
Dalam mengorganisasikan data yang digunakan pada penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, maka pada

tahapan awal dilakukan Proses mengorganisasikan data dengan mengelompokkan hasil informasi berupa hasil wawancara dalam bentuk rekaman dan transkrip percakapan yang telah didapatkan kedalam beberapa bagian. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam mengorganisasikan data:

1. Membuat folder pada komputer dengan nama hasil interview
2. Membuat subfolder didalam folder hasil interview sesuai dengan tiga kategori informan yang digunakan sebagai contoh folder kategori informan yang diberi nama INF 1
3. Didalam folder kategori informan tersebut di buat subfolder sesuai dengan nama informan masing-masing.
4. Mengunduh file hasil wawancara yang berasal dari voice note atau hasil percakapan whatsapp tersebut dan menyimpan bukti hasil wawancara tersebut kedalam folder yang dibuat sesuai dengan folder nama informan yang telah dibuat.

5.3.2 Membaca dan Membuat Memo

Setelah mengorganisasikan data tahapan berikutnya adalah membuat memo atau catatan rekapitulasi dari hasil wawancara yang telah dilakukan kedalam dokumen memo yang bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan proses mendeskripsikan, mengklasifikasikan dan memaknai hasil wawancara tersebut. Pada penelitian ini gambar 5.9 adalah contoh dari dokumen hasil pencatatan memo terdapat pada lampiran 3 yang menjelaskan tentang isi dari pencatatan memo hasil wawancara.



Gambar 5.9. contoh memo hasil wawancara (Sumber: Olahan Peneliti)

5.3.3 Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan dan Menafsirkan data menjadi kode dan tema.

Mendeskripsikan, mengklasifikasikan dan menafsirkan data menjadi kode atau kategori merupakan salah satu tahapan penting dari analisis data kualitatif. Pada tahapan ini, peneliti melakukan pengidentifikasian kategori penelitian dari hasil pengumpulan data serta informasi. Pertanyaan dikelompokkan dan selanjutnya akan menjadi sebagai unit pernyataan yang memiliki makna.

5.3.3.1 Identifikasi Kategori

Pada tahapan ini dilakukan identifikasi terhadap kategori penelitian atau yang juga disebut domain penelitian, dari hasil wawancara terhadap informan dilakukan pengumpulan data dan informasi. Domain penelitian yang teridentifikasi adalah kualitas informasi yang terdiri dari lima atribut yaitu *timely*, *complete*, *accurate*, *relevant* dan *easy-to-coprehend*, domain kepuasan elektronik yang terdiri dari enam atribut yaitu: *convenience*, *customization*, *communication*, *website-aesthetics*, *delivery*, dan *securit/privacy* dan domain minat beli ulang yang terdiri dari 5 atribut yaitu *interest*, *pleasure*

based value, sign value, risk probability dan *risk* dijabarkan pada

Tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4. Identifikasi Kategori

No	Kategori: Kualitas Informasi	Penjabaran
1	Timely	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 1
	Complete	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 5
	Accurate	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 9
	Relevant	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 16
	Easy-to-comprehend	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 21
2	Kategori: Kepuasan Elektronik	Penjabaran
	Convenience	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 2, 10, 17
	Customization	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 11
	Communication	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 3, 6,12, 13, 18, 19, 22
	Website-aesthetics	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 7,8, 14
	Delivery	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 4
	Security/Privacy	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 15, 20, 23
3	Kategori: Minat beli ulang	Penjabaran
	Interest	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 24
	Pleasure Based Value	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 25
	Sign Value	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 26
	Risk Probability	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 27

	Risk	Kategori ini diambil dari wawancara informan pada pertanyaan nomor 28
--	------	---

Sumber: Olahan Peneliti.

5.3.3.2 Deskripsi Kategori

Pada tahapan deskripsi kategori pada penelitian ini dijelaskan secara lebih detail terkait dengan makna dan temuan dari setiap kategori. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan pernyataan penting dari setiap kategori. Deskripsi masing-masing kategori dijabarkan pada Tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5.5. Deskripsi Kategori

No	Kategori	Unsur	Pernyataan	Sumber
1	Domain: Kualitas informasi			
	<i>Timely</i>	Informasi yang tepat waktu	Pernyataan bagaimana kecepatan informasi	<ul style="list-style-type: none"> • (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009) • (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011) • (Maryam Ghasemaghaei, Khaled Hassanein, 2016)
	<i>Complete</i>	Kelengkapan informasi	Pernyataan bagaimana kelengkapan informasi	
	<i>Accurate</i>	Keakuratan informasi	Pernyataan bagaimana keakuratan informasi	
	<i>Relevant</i>	Keterikatan perasaan terhadap penerimaan informasi	Pernyataan bagaimana relevansi informasi	
<i>Easy-to-comprehend</i>	Informasi yang mudah dimengerti	Pernyataan bagaimana tingkat pemahaman terhadap informasi		
2	Domain: Kepuasan Elektronik			
	<i>Convenience</i>	Kenyamanan	Pernyataan tentang kenyamanan	

		dalam berbelanja melalui instagram	<ul style="list-style-type: none"> • (Chia-Chen Chen, Ya-Ching Chang, 2018) • (Yan Bai, Zhong Yao, Yi-Fan Dou, 2015) • (Minjee Chung, Eunju Ko, Heerim Joung, Sang Jin Kim, 2018) • (Patrick De Pelsmacker, Sophie van Tilburg, Christian Holthof, 2018) • (Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, Yang, 2013) • (Heeseok Lee, Sue Young Choi, Young Sik Kang, 2018) • (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009) • (Jie Gao, Cheng Zhang, Ke Wang, Sulin Ba, 2012) • (Chia-Ying Lia, Yi-Cheng Ku, 2018) • (Hsin Hsin Chang, Su Wen Chen Department, 2008) • (Lobel Trong Thuy Tran, Ly Minh Thi Pham, Loc Tuan Le, 2019) • (Maryam Ghasemaghaei,
<i>Customization</i>	Perubahan	Pernyataan respon terhadap perubahan dalam berbelanja melalui instagram	
<i>Communication</i>	Komunikasi	Pernyataan tentang komunikasi dalam berbelanja melalui instagram	
<i>Website-aesthetics</i>	Estetika aplikasi	Pernyataan tentang fitur dan tampilan aplikasi yang mendukung dalam berbelanja melalui instagram	
<i>Delivery</i>	Pengiriman dan penerimaan	Pernyataan tentang penyampaian dan penerimaan dalam berbelanja melalui instagram	
<i>Security/Privacy</i>	Jaminan keamanan	Pernyataan tentang jaminan keamanan data dalam berbelanja melalui instagram	

				<p>Khaled Hassanein, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Yung-Shen Yen, 2014) • (Huei-Ting Tsai, Hsin-Cheng Chang, Ming-Tien Tsai, 2016) • (Zhao Huang, Morad Benyoucef, 2013) • (Grégory Bressolles, François Durrieu, Sylvain Senecal, 2014) • (Evandro Luiz Lopesa, Otávio Bandeira de Lamônica Freire, Eliane Herrero Lopes, 2019) • (Hui Han, Hongyi Xu, Hongquan Chen, 2018) • (Chechen Liaoa, Hong-Nan Linb, Margaret Meiling Luoa, Sophea Chea, 2017) • (Mayank Yadav, Zillur Rahman, 2018) • (Liyang Zhou, Weiquan Wang, Jingjun (David) Xu, Tao Liu, Jibao Gu, 2018) • (Shih-Wei Chou, Chia-Shiang Hsu, 2016) • (Jie Gao, Cheng Zhang, Ke Wang, Sulin Ba, 2012)
--	--	--	--	--

				• (Nugroho et.al.,2015)
3	Domain: Minat beli ulang			
	<i>Interest</i>	Ketertarikan kembali	Pernyataan tentang ketertarikan dalam belanja ulang melalui instagram	<ul style="list-style-type: none"> • (Lily Suhaily, Yasintha Soelasih, 2017) • (Zhao Huang, Morad Benyoucef, 2013) • (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009) • (Liyong Zhou, Weiquan Wang, Jingjun (David) Xu, Tao Liu, Jibao Gu, 2018) • (Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li, 2018)
	<i>Pleasure Based Value</i>	Pembentukan kepuasan berdasarkan nilai manfaat	Pernyataan tentang pembentukan kepuasan dari nilai manfaat dalam belanja ulang melalui instagram	
	<i>Sign Value</i>	Peningkatan nilai produk/jasa	Pernyataan tentang peningkatan nilai produk/jasa dalam belanja ulang melalui instagram	
	<i>Risk Probability</i>	Kemungkinan risiko yang akan terjadi	Pernyataan tentang kemungkinan risiko dalam belanja ulang melalui instagram	
<i>Risk</i>	Risiko yang terjadi	Pernyataan tentang mengatasi risiko dalam belanja ulang melalui instagram		

Sumber: Olahan Peneliti

5.3.4 Menafsirkan Data

Menafsirkan data adalah aktivitas pemaknaan terhadap data hasil wawancara yang telah diperoleh. Tahapan ini dilakukan dengan cara menghubungkan hasil penafsiran wawancara terhadap literatur penelitian yang ada. Setelah didapatkan hasil maka dilakukan pengembangan esensi sebagai tahap awal dalam mendeskripsikan fenomena yang terjadi dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Kasus

pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas informasi dan kepuasan elektronik terhadap pembelian ulang *online* melalui media sosial instagram. Analisa penafsiran data dilakukan pada domain dan atributnya terhadap domain lain yang digunakan dalam penelitian ini hasil dari penafsiran data ini terdapat pada lampiran 4. Berikut adalah contoh analisa penafsiran data pada domain kualitas informasi atribut *complete*.

Analisa Penafsiran data pada Domain Kualitas Informasi Atribut *Complete*.

Domain kualitas informasi salah satu atribut pembentuknya adalah *complete* atau informasi tersebut dikatakan memiliki kualitas bila informasi tersebut dianggap komplit oleh pengguna sehingga pengguna merasa mendapatkan nilai pengetahuan sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian melalui media sosial instagram tersebut. (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kualitas informasi pada atribut *complete*:

INF11.NUR.IQC *Tidak juga, terkadang ada olshop yang memberikan informasi sesuai pertanyaan kita, jadi kita menanyakan A mereka akan menjawab A jarang ada ol shop yang bila kita menanyakan A mereka akan menjawab ABCD begitu.*

INF12.DEN.IQC *Tidak, spesifikasinya kurang jelas, kita harus mencari tau dengan cara chat dengan penjual.*

INF13.DED.IQC *iya, karena selain informasi dari penjual dan media, bisa juga di lihat dari beberapa komentar pembeli yang sudah merasakannya.*

INF14.YUS.IQC *kurang setuju, penjual memang menampilkan foto barang dan melampirkan ukuran, spesifikasi dan kegunaan product, tetapi masih banyak penjual yang enggan melampirkan harga product sehingga harus chat secara personal, membuka akun lain*

seperti shoope, atau web mereka untuk mengetahui informasi lebih detail nya.

INF21.CIM.IQC *Pada dasarnya karena sudah beberapa waktu jualan online, jadi sudah paham apa yang biasa ditanyakan pembeli terkait barang-barang yang dijual. Jadi aku rasa sudah cukup lengkap. Walaupun terkadang ada pula pembeli yang menanyakan hal sangat detail. Tetapi persentasenya juga relatif kecil, kurang dari 20% mungkin.*

INF22.AAN.IQC *Liat toko lain atau suplier informasi apa aja yang dishare, kalo perlu Ada tambahan ya ditambahi.*

INF23.MAR.IQC *Saya merasa lengkap soalnya ga ada yang nanya sih pak soalnya sudah dijelaskan dicaption gitu.*

INF24.DIA.IQC *Karena banyak konsumen yang pernah kirim pesan lewat DM atau whatsapp membuktikan sendiri sampai datang langsung ke lokasi depot.*

INF3.2 *menyatakan bahwa untuk mencari suatu barang atau jasa di media sosial dibutuhkan spesifikasi yang sangat jelas dan tepat. Sedetail mungkin, contoh warna, bahan baku, kemasan, pengiriman.*

Seluruh informan baik kategori informan 1 dan kategori informan 2 menyatakan setuju bahwa kelengkapan menjadi faktor utama dalam mengambil keputusan, pada informan 1 dijelaskan bahwa konsumen seringkali harus menghubungi pihak penjual untuk mendapatkan informasi yang lengkap, sedangkan pada informan 2 selaku penjual disebutkan bahwa penjual sebenarnya sudah berusaha untuk menampilkan informasi selengkap mungkin dan menyediakan kolom komunikasi dalam bentuk *direct message* atau media *chatting* lainnya agar dapat memberikan informasi selengkap mungkin kepada konsumen.

Informan kategori INF3.2 selaku ahli pemasaran digital juga menyatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial dibutuhkan spesifikasi yang sangat jelas dan tepat. Hal ini sesuai dengan penelitian (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), yang

menyatakan bahwa kualitas dari sebuah informasi dapat diukur salah satunya adalah harus mampu menyediakan informasi yang lengkap (*complete*).

5.4 Temuan dan Hasil Penelitian

1. Informasi Yang Tepat Waktu Menentukan Kualitas Informasi dan Berpengaruh Terhadap Pengunjung Toko Online di Instagram.

Membentuk perasaan puas terhadap konsumen media sosial bukanlah hal yang mudah, sifat dinamis yang dimiliki oleh media sosial membuat pengguna ingin cepat dalam mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan, kecepatan, timing dan momentum yang pas akan menjadi faktor untuk menarik pelanggan agar mau mengunjungi akun toko online tersebut. Penelitian dari (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), telah menyatakan bahwa kualitas informasi salah satunya harus mampu menyediakan informasi yang tepat waktu (*timely*).

INF11.NUR.IQT *Selama ini kalau di online shop langganan saya, mereka selalu memberikan informasi yang dibutuhkan, online shop langganan saya kan online shop untuk menjual sepatu, jadi dia memberikan informasi tentang ukuran, size dan bahannya apa, tapi ada juga beberapa online shop yang tidak memberikan informasi sehingga kita harus bertanya dahulu bila mencari informasi yang kita butuhkan.*

INF13.DED.IQT *Ya, karena rata-rata informasi yang di berikan sudah sesuai dan tepat waktu.*

INF14.YUS.IQT *Tidak, karena respon penjual sering kali lama, sehingga proses pembelian sampai dengan pembayaran cukup lama, sehingga juga pengaruh terhadap pengiriman paket barang, harusnya bisa ikut pengiriman hari itu juga terpending keesokan harinya.*

INF22.AAN.IQT *Informasinya ya yang terkait produk aja sih, maksudnya ga Ada info-info atau berita2 lain gitu... wkwkwkwk*

INF23.MAR.IQT *Iyaa karena biar bisa terus berinteraksi sama customer jadi bisa menambah peluang untuk yang lain order ditempat saya.*

INF24.DIA.IQT *Ya. Karena informasi produk sangat diperlukan oleh konsumen.*

INF 3.1 *Kualitas suatu informasi dikatakan tepat waktu artinya informasi tersebut dibutuhkan seorang pemasar di saat **timing dan momentum** yg tepat di dalam memasarkan suatu produk.*

INF3.2 *Dengan **mengkomunikasikan barang atau jasa** yg dijual dengan tepat.*

Kata kunci pada kalimat yang merujuk pada kualitas informasi yang akurat dapat mempengaruhi kepuasan elektronik konsumen adalah seperti “*sesuai*”, “*tepat waktu*”, “*dengan tepat*”, “*timing dan momentum yang tepat*” merupakan kalimat kunci pembentuk perasaan konsumen bahwa mereka menginginkan informasi yang tepat waktu dan segera, hal ini juga disebutkan pada artikel dari suara.com pada gambar 5.12 yang menyebutkan bahwa bila seorang pengguna perlu untuk memperhatikan pada saat melakukan *posting* konten pada instagram.



Gambar 5.10. Posting foto pada jam yang tepat untuk menarik minat pelanggan (Sumber: Suara.com, 2018).

Artikel pada gambar 5.12 berisi survey dari perusahaan Latergramme yang dikutip oleh suara.com melakukan analisa terhadap lebih dari 61.000 postingan untuk mengetahui waktu

terbaik dalam melakukan posting di instagram. Dan hasilnya didapatkan bahwa waktu terbaik untuk melakukan posting di Instagram adalah pukul 02.00 dan 17.00. jam 02.00 dianggap sebagai waktu dimana para pengguna kadang terbangun dan online sehingga memiliki kecenderungan untuk melihat konten di instagram, sedangkan pukul 17.00 adalah waktu yang dianggap terbaik untuk melakukan posting pada instagram karena waktu tersebut dianggap bahwa pengguna sudah pulang dari aktivitas baik sekolah maupun bekerja sehingga memiliki waktu luang untuk membuka instagram.

2. Kualitas Informasi yang Akurat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Elektronik dan Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Instagram.

Pemahaman konsumen terhadap informasi sangat beragam, informasi akurat yang dimaksud adalah saat konsumen mampu memahami penjelasan yang diberikan oleh penjual. Penelitian dari (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), yang menyatakan bahwa kualitas dari sebuah informasi dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dapat diukur salah satunya adalah penjual online harus mampu menyediakan informasi yang akurat (*accurate*). Informan kategori INF1 menghendaki adanya informasi yang akurat yaitu kesesuaian antara informasi yang diberikan sesuai dengan akurasi produk yang diterima. Informan kategori INF2 pun selaku penjual perlu untuk memberikan perhatian khusus dengan cara memberikan informasi tidak hanya sekedar tulisan / *caption* pada instagram tapi disertai bukti foto dan mengkonfirmasi ulang paska pembelian. Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

INF11.NUR.ESCT *Ehh..iya kalau di olshop langganan saya dia memberikan informasi dengan cepat, dan informasi juga akurat dan responnya juga cepat dan responnya juga baik jadi saya merasa nyaman.*

INF12.DEN.IQA *Sesuai, untuk beberapa transaksi yang saya lakukan, semua barang yang saya terima sesuai harapan saya kualitas produknya.*

INF13.DED.IQA *Saat ini sesuai, asalkan kita sudah mengetahui informasi detail tentang barang tersebut.*

INF14.YUS.IQA *kurang setuju, penjual memang mencantumkan foto yang bagus dan spesifikasi dengan rinci dan jelas. tetapi untuk tau apakah barang yang dijual sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan adalah dengan melihat review dan testimoni dari customer lainnya, semakin banyak review dan testimoni semakin meyakinkan. masalahnya, tidak semua akun penjual menampilkan atau bahkan masih sedikit jumlah review tersebut, dan membuat saya sebagai customer masih ragu.*

INF14.YUS.ESCOA. *Kurang setuju ada penjual yang sudah memberikan informasi dengan akurat dan detail sehingga tidak perlu banyak komunikasi bisa langsung beli. Tetapi juga ada penjual yang kurang detail sehingga harus ada pembicaraan lebih lanjut lagi untuk memastikan mengenai harga atau kualitas product misalkan. Secara kepuasan saya kurang setuju.*

INF21.CIM.IQA *Rasanya itu dua hal yang susah dipastikan. Saya sendiri memberikan info apa adanya, tetapi cara pembeli menangkap maksud dari info terkadang bisa saja berbeda. Yang dapat saya pastikan, info di setiap barang saya tidak bohong, mengandung unsur promosi sih iya.*

INF21.CIM.ESCA *Ya. Informasi akurat yang saya berikan sebagai penjual adalah dengan menuliskan deskripsi pada caption atau keterangan foto yang saya post. Jika pembeli berkesempatan menghubungi saya, maka saya bisa menjelaskan dengan lebih detail lagi, sesuai dengan pertanyaan pembeli.*

INF22.AAN.IQA *contohnya untuk ukuran biasanya sebelum dishare diukur ulang untuk memastikan info ukuran dari supplier sesuai.*

INF23.MAR.IQA *Dengan memberikan hasil foto langsung dari customer untuk diupload ke IG.*

INF24.DIA.IQA Melalui *testimoni melalui DM atau Whatsapp* yang saya tanyakan kepada konsumen yang telah merasakan makanan tersebut.

INF24.DIA.ESCOA. Ya. Karena dengan adanya update informasi konsumen biasanya penasaran dan membeli produk baru ataupun bertanya melalui whatsapp atau meninggalkan pesan. Secara kepuasan Ya. Karena dengan info yang akurat saya menginginkan konsumen akan membeli kembali produk kami.

INF3.1 Kualitas suatu informasi dikatakan akurat, artinya informasi tersebut memang pas, sesuai dengan kebutuhan tenaga pemasar, Kendalanya kurang memahami timing dan momentum, sehingga seolah2 informasi yg di dapat itu udah basi atau ketinggalan. Informasi mudah dimengerti artinya informasi seputar pemasaran produk dipahami dan dimengerti seorang pemasar dalam menjalankan strategi pemasaran.

Kata kunci pada kalimat yang merujuk pada kualitas informasi yang akurat dapat mempengaruhi kepuasan elektronik konsumen adalah seperti “*memberikan informasi dengan cepat, dan informasi juga akurat dan responnya juga cepat dan responnya juga baik jadi saya merasa nyaman*”, “*sesuai, asalkan kita sudah mengetahui informasi detail tentang barang*”, dan “*semakin banyak review dan testimoni semakin meyakinkan*” merupakan kalimat kunci pembentuk perasaan konsumen bahwa mereka menginginkan informasi yang akurat sebelum memutuskan melakukan pembelian dan juga membuat mereka merasa puas dan nyaman terhadap kredibilitas dari toko online tersebut. Sedangkan kata kunci seperti: “*menuliskan deskripsi pada caption atau keterangan foto*”, “*diukur ulang untuk memastikan info ukuran dari supplier sesuai*”, “*memberikan hasil foto langsung dari customer*”, “*Melalui testimoni melalui DM atau Whatsapp*” adalah langkah-langkah yang diambil penjual untuk melengkapi informasi yang sudah tercantum pada caption foto mereka, selain itu mereka juga melengkapi informasi yang ada dengan menanyakan kembali paska pembelian yang akan di posting ulang sebagai testimonial dan review positif setelah pembelian.

Pernyataan yang didapatkan pun terkait mengapa menyediakan informasi yang akurat seperti: **“Karena dengan info yang akurat saya menginginkan konsumen akan membeli kembali produk kami”**. hal ini berarti memang toko ingin konsumen tidak hanya menjadi konsumen biasa tapi juga memiliki tingkatan loyalitas kepada toko tersebut. Hal ini berarti semakin banyak informasi yang akurat baik dari internal toko maupun dari eksternal yaitu konsumen yang telah lebih dahulu melakukan pembelian dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan minat beli ulang konsumen yang berbelanja melalui instagram. Dari penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan **Kualitas Informasi yang Akurat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Elektronik dan Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Instagram.**

3. Kualitas Informasi yang Lengkap Berpengaruh Terhadap Kepuasan Elektronik.

Kualitas informasi salah satu atribut pembentuknya adalah *complete* atau informasi tersebut dikatakan memiliki kualitas seperti dinyatakan pada penelitian dari (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011) bila informasi tersebut dianggap lengkap oleh pengguna sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai pengetahuan sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian melalui media sosial instagram tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

INF11.NUR.ESWC *Ehm...kebanyakan penjual itu memberikan informasi dengan lengkap tapi ada juga penjual yang tidak memberikan informasi dengan lengkap, ya udah cuma kode barang tersebut sehingga pembeli seperti diberi kode untuk bertanya langsung kepada penjualnya.*

Selain itu ya memang karena tampilan instagram sudah user friendly

INF11.NUR.ESCOR. *Iya jika penjual memberikan informasi secara lengkap, biasanya penjual memberikan informasi seperti jenis, bahan dan kualitasnya bagaimana jadi kita sebagai pembeli juga memiliki wawasan tentang informasi yang diberikan oleh penjual. Penilaian saya terhadap kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan cukup memuaskan tapi pernah juga saya mengalami ketidaksesuaian antara*

informasi yang diberikan oleh penjual kepada saya jadi hal itu yang membuat saya cukup kecewa.

INF13.DED.IQC *iya, karena selain informasi dari penjual dan media, bisa juga di lihat dari beberapa komentar pembeli yang sudah merasakannya.*

INF12.DEN.ESWC *Kurang Lengkap, harus kita gali informasinya. Dan Kurang Puas, karena Instagram tidak menyediakan sejenis katalog barang.*

INF14.YUS.ESCR. *Tidak, jika ada informasi yang kurang lengkap tinggal buka web nya, akun shoope atau chat secara pribadi melalui wa atau line.*

INF22.AAN.ESCOA. *Iya, Saya merasa ada nilai lebihnya, biasanya semakin lengkap infonya semakin bnyak yang tertarik. Secara kepuasan kalau memberikan rasa puas mungkin enggak, kalo biar tertarik mungkin iya.*

INF21.CIM.ESCOR. *Info yang diberikan jangan berlebihan dan apa adanya. Lengkap tapi tidak bertele-tele dan panjang, jadi pembeli mudah dan nyaman membaca. Jika memang info panjang, ada baiknya menggunakan gambar atau dalam bentuk poin-poin. Komitmen terhadap informasi yang relevan? Iya sangat berkomitmen, karena ini resep umur olshop bisa panjang. Jujur pada konsumen, menjual barang apa adanya tanpa penipuan apapun dibelakangnya.*

Kata kunci pada kalimat yang merujuk pada kualitas dari sebuah informasi yang lengkap dapat mempengaruhi kepuasan elektornik konsumen adalah seperti: **“kebanyakan penjual itu memberikan informasi dengan lengkap”, “harus kita gali informasinya” “biasanya semakin lengkap infonya semakin bnyak yang tertarik”, “Lengkap tapi tidak bertele-tele dan panjang”** adalah bentuk perasaan konsumen terhadap informasi yang diberikan ada konsumen yang merasa puas dengan informasi yang ada tapi ada juga yang merasa perlu menggali lebih dalam tentang informasi yang ada. Sedangkan hal yang sering ditampilkan oleh penjual seperti pernyataan: **“penjual memberikan informasi seperti jenis, bahan**

dan kualitasnya”. Dalam menggali informasi ini pun konsumen memiliki kecenderungan untuk menghubungi toko online melalui direct message atau melalui aplikasi percakapan seperti whatsapp untuk mendapatkan informasi yang lengkap sehingga lebih yakin dalam melakukan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **Kualitas Informasi yang Lengkap Berpengaruh Terhadap Kepuasan Elektronik**.

4. Faktor Ketertarikan dan Nilai Kepuasan mempengaruhi Minat beli ulang pada Pelanggan Instagram.

Menciptakan nilai kepuasan berdasarkan penelitian dari (Zhao Huang, Morad Benyoucef, 2013) menyatakan bahwa rasa senang dan percaya diri dapat terbentuk ketika pengalaman dan pengetahuan dibagikan, ditinjau dan dikomentari oleh orang lain, yang mengarah ke interaksi sosial yang lebih aktif, contohnya seperti menampilkan respons pertanyaan dari semua peserta pada kolom komentar.

INF11.NUR.RIP. *Saya akan puas bila barang yang datang sesuai informasi yang diberikan oleh online shop tersebut, iya saya juga akan mempertimbangkan kolom komentar dan review pada instagram jadi saya akan membeli ulang jika komentar dan review pada barang dan olshop tersebut positif.*

INF11.NUR.RII. *Iya kualitas informasi itu salah satu faktor yang akan memberikan rasa puas kepada para pelanggan apalagi saya kalo memang informasi yang diberikan olshop itu sudah lengkap dan sesuai itu akan memberikan rasa kepuasan tersendiri dan hal tersebut akan jadi salah satu faktor bagi saya untuk belanja kembali.*

INF12.DEN.RIP. *Iya, setiap kali saya mau membeli barang maka selain informasi yang ditampilkan oleh seller hal yang saya lakukan adalah dengan membaca ulasan dari konsumen lain. Ulasan itu menjadi faktor penting untuk menentukan apakah saya belanja pada seller tersebut atau yang lain.*

Puas, karena saya selalu detail sebelum membeli barang. Saya tertarik karena keunikan dari produk yang dijual dan produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya, baik secara kualitas dan pengiriman.

INF14.YUS.RIP. *Ya, sama seperti penjelasan saya sebelumnya dengan cara rajin membaca informasi jadi saya lebih teredukasi tentang produk yang akan dibeli, proses transaksi juga sangat cepat dan praktis sangat jauh dibandingkan membeli secara konvensional di toko atau mall.*

INF13.DED.RIR. *Ya saya sangat mengetahui, maka dari itu point terpenting adalah komentar, ulasan, serta tanggapan Selebihnya, ada validitas no telp, serta respon chat terhadap pembeli. Saya tertarik berbelanja melalui sosial media adalah barangnya selalu unik & langka, serta praktis tanpa harus mengganggu aktifitas sehari-hari.*

INF21.CIM.RII. *Promosi, melalui ads IG, atau post di IG teman, atau membuat promo-promo biasanya dapat melambungkan penjualan. Konsumen olshop menurut saya memiliki level kepuasan yang berbanding lurus dengan harga barang yang dibeli. Contoh, jika konsumen membeli barang seharga 20 rb, mereka biasanya cukup sadar dengan kualitas yang akan mereka dapatkan, tapi untuk harga yang sudah lebih tinggi, konsumen biasanya lebih cerewet dan detail mengecek barang yang mereka terima.*

INF22.AAN.RII. *biar semakin tertarik: pasang muka ramah, banyakin koleksi, harga kompetitif, informasi sesuai produk, no tipu-tipu..hahah. cara menjaga keramahane ya lewat chat, kalo IG ya lewat Dmnya.*

INF23.MAR.RII. *Dengan promo-promo menarik, testimoni konsumen, real foto kalau order disini dan dengan pelayanan yang ramah dan sabar.*

INF24.DIA.RII. *Dengan selalu menjaga cita rasa dan melakukan inovasi kemasan yang lebih menarik.*

Membentuk perasaan puas dan ketertarikan kepada suatu produk bukanlah hal yang mudah, konsumen sering kali tidak percaya terhadap produk yang dipasarkan pada media sosial. Beberapa kata kunci pembentuk perasaan puas dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk seperti: “informasi yang diberikan olshop itu sudah lengkap dan sesuai itu akan memberikan rasa kepuasan tersendiri dan hal tersebut akan jadi salah satu faktor bagi saya untuk belanja kembali”, “saya akan membeli ulang jika komentar dan review pada barang dan olshop tersebut positif”, “yang saya lakukan

adalah dengan membaca ulasan”, “proses transaksi juga sangat cepat dan praktis sangat jauh dibandingkan membeli secara konvensional di toko atau mall”. Sedangkan kata kunci bagi penjual untuk dapat membentuk rasa kepuasan dan ketertarikan adalah “Promosi, melalui ads IG, atau post di IG teman”, “promo-promo menarik, testimoni konsumen, real foto kalau order disini dan dengan pelayanan yang ramah dan sabar.”, “menjaga cita rasa dan melakukan inovasi kemasan”, “pasang muka ramah, banyakin koleksi, harga kompetitif, informasi sesuai produk, no tipu-tipu” adalah kata-kata yang menunjukkan usaha yang dilakukan penjual online untuk membentuk ketertarikan produk dan rasa puas bagi konsumen.



Gambar 5.11 Perilaku pembeli online shop di indonesia (Sumber:Suara.com, 2019).

Artikel yang dirilis oleh suara.com pada gambar 5.13 menyebutkan bahwa instagram melakukan survei terhadap 3.000 penggunanya di Indonesia. hasil yang didapatkan adalah sebanyak 81% pengguna

menggunakan Instagram untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Di sisi lain, Instagram juga mempengaruhi para pengguna profil bisnis di bawah usia 35 tahun. Sebanyak 82 persen setuju bahwa Instagram membantu mereka mencapai target bisnis, 63 persen pengusaha muda mengaku Instagram membantu dalam peluncuran dan kesuksesan usaha baru, 74 persen setuju usaha yang didirikan berkembang pesat karena akun Instagram mereka, dan 71 persen setuju bahwa Instagram memberi kekuatan untuk membangun bisnis sesuai keinginan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa **Faktor Ketertarikan dan Nilai Kepuasan mempengaruhi Minat beli ulang pada Pelanggan Instagram.**

5. Memanfaatkan Instastories Memiliki Peranan Penting dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen.

Menarik minat beli seorang konsumen juga dapat dibentuk dengan menyediakan informasi yang tepat waktu. Hal ini diungkapkan oleh (Trivedir, Shrawan Kumar;Yadav, 2018) dan (Yan Bai, Zhong Yao, Yi-Fan Dou, 2015). Informasi yang terupdate akan membuat konsumen menyediakan waktu lebih untuk mencari dan menunggu informasi yang akan diberikan dalam bentuk barang terbaru, promo, informasi administrasi dan lainnya. Pada aplikasi instagram telah disediakan fitur instastories yang dapat digunakan untuk memberikan informasi sesegera mungkin kepada konsumen. Berikut adalah kutipan informan mengenai pemanfaatan instastories sebagai media promosi untuk menarik minat beli ulang konsumen.

INF11.NUR.ESCT *Terkait instastories Biasanya olshop-olshop itu sebelum update barang atau mau open order dia bakal **upload dulu barang-barang tersebut di igstory. Mulai dari detailnya, foto brang sama model. Atau mungkin ada promo-promo yang di upload. Hal itu jadi yang bikin aku tertarik.***

INF21.CIM.ESCT. *ya. Instastories tidak "mengotori" feed IG, terutama untuk IG pribadi atau non olshop. Karena saya ada beberapa IG juga.*

INF23.MAR.ESCT. *Iya sering, Kadang digunakan untuk memberi tau customer foto yang baru diupload terus juga bisa digunakan untuk mengupload testimoni-testimoni dari customer*

INF24.DIA.ESCT. *Ya. Fitur instastories sering saya gunakan sebagai alat promo penjualan atau memperkenalkan menu baru.*

INF24.DIA.ESCUA. *Perubahan di update melalui instastories dan perubahan foto menu yang terpasang dan detail menu di instagram.*

INF3.1 *Agar dapat **membentuk minat beli ulang**, maka yang utama ada pada **kecepatan respons (quick respons)**, **kesesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima**, **pengiriman yang tepat waktu**, dan **adanya gimmick seperti voucher promo** dan lain lain*

Kata kunci dari hasil wawancara terkait pemanfaatan instastories sebagai strategi pemasaran melalui instagram adalah: “upload dulu barang-barang tersebut di igstory. Mulai dari detailnya, foto barang sama model. Atau mungkin ada promo-promo”, “Instastories tidak “mengotori” feed IG”, “untuk memberi tau customer foto yang baru diupload terus juga bisa digunakan untuk mengupload testimoni-testimoni dari customer”, “adanya gimmick seperti voucher promo“ merupakan kalimat yang menegaskan fungsi dan penggunaan instastories yang dapat memberikan keuntungan dari sisi waktu, penjual dapat langsung mengupdate produk yang dipasarkan, penawaran promo-promo, detail barang, stok yang tersedia, waktu pengiriman dan dapat secara langsung dilihat oleh konsumen, maka konsumen dapat langsung tertarik dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan tersebut, instastories juga dapat digunakan sebagai pengingat kembali akan produk yang sudah pernah dipasarkan dan akan dipasarkan kembali. dari penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **Instastories Memiliki Peranan Penting dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen.**

Temuan ini sesuai dengan artikel yang diungkapkan oleh indozone.id, bahwa instagram stories memiliki kekuatan untuk sarana

promosi, memperkuat merek dan meningkatkan followers akun instagram toko online tersebut.



Gambar 5.12. 3 Kekuatan Instagram Stories dalam Pemasaran Digital (Sumber:Indozone, 2019).

Peranan dari instastories pada gambar 5.14 juga berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, para penjual atau pemasar cukup membuat konten dilengkapi dengan musik atau melakukan upload foto semenarik mungkin disertai dengan kata-kata yang mengajak konsumen untuk menelusuri lebih jauh konten produk yang dipasarkan, testimonial dari pembelian selanjutnya juga biasanya menjadi konten pada instastories, live stories juga menjadi faktor utama dalam menyajikan konten yang baik untuk meningkatkan penjualan baik konsumen baru maupun konsumen yang melakukan pembelian kembali.

6. Ulasan dan Review Pada Kolom Komentar Sangat Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

Ulasan dan review merupakan faktor krusial dalam memasarkan produk melalui media sosial seperti yang diungkapkan oleh (Zhao Huang,

Morad Benyoucef, 2013) yang menyatakan bahwa rasa senang dan percaya diri dapat terbentuk ketika pengalaman dan pengetahuan dibagikan, ditinjau dan dikomentari oleh orang lain, yang mengarah ke interaksi sosial yang lebih aktif. Informan kategori baik INF1 dan INF2 semuanya setuju bahwa kolom komentar dapat berdampak besar terhadap keberlanjutan transaksi antara konsumen dan penjual. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan:

INF11.NUR.RIP. *Saya akan puas bila barang yang datang sesuai informasi yang diberikan oleh online shop tersebut, iya saya juga akan mempertimbangkan kolom komentar dan review pada instagram jadi saya akan membeli ulang jika komentar dan review pada barang dan olshop tersebut positif.*

INF14.YUS.IQA *kurang setuju, penjual memang mencantumkan foto yang bagus dan spesifikasi dengan rinci dan jelas. tetapi untuk tau apakah barang yang dijual sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan adalah dengan melihat review dan testimoni dari customer lainnya, semakin banyak review dan testimoni semakin meyakinkan.*

INF14.YUS.IQR *Ya, berdasarkan review dari customer lain dan pengalaman berbelanja di olshop tersebut (repeat order).*

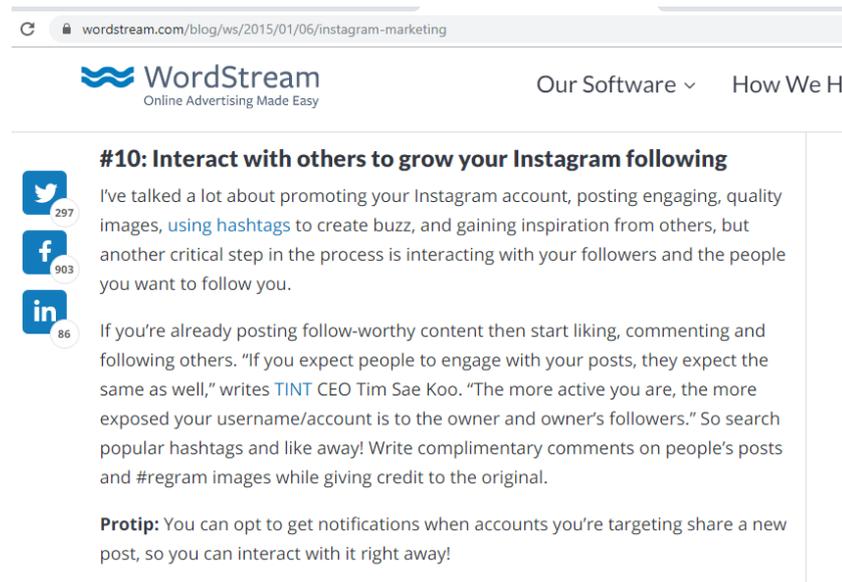
INF14.YUS.ESCOE. *Ya, karena membaca dan membandingkan review dari customer lain bagi saya sangat-sangat membantu, dari situlah saya memutuskan, jika ragu saya memilih menunggu atau tidak membeli dulu dan mencari online shop lain. hasilnya saya selalu mendapatkan barang sesuai ekspektasi saya.*

INF13.DED.ESCOA. *Iya, karena dengan mendapatkan informasi dari penjual, secara otomatis juga mendapatkan detail produknya. Secara kepuasan, puas, karena informasi detail tidak selalu dari penjual, tapi dari pembeli yang sudah membeli dan di review melalui kolom komentar.*

INF13.DED.RIP. *Tentunya iya, karena komentar & review adalah poin tertinggi dimana saya bisa melakukan pembelian dan kepercayaan produk kepada penjual tersebut.*

INF21.CIM.RIP. *Tidak banyak yang dapat saya lakukan pada komentar dan review. Saya hanya bisa melempar pertanyaan sebagai pemicu mengarahkan jawaban yang saya butuhkan. Karena kita tidak bisa mengatur komen dan review dari konsumen.*

Kata kunci yang ditemukan seperti: “tidak bisa mengatur komen dan review dari konsumen”, “komentar & review adalah poin tertinggi”, “puas, karena informasi detail tidak selalu dari penjual, tapi dari pembeli yang sudah membeli dan di review melalui kolom komentar”, “saya akan membeli ulang jika komentar dan review pada barang dan olshop tersebut positif”, “melihat review dan testimoni dari customer lainnya” adalah pernyataan kunci yang menyatakan kekuatan dari kolom komentar dalam membentuk minat beli dan minat beli ulang pada media sosial instagram.



Gambar 5.13 Interaksi pada Instagram (Sumber:wordstream.com, 2019).

Peranan dari kolom komentar memiliki pengaruh yang sangat kuat seorang pengguna bisa membuat komunitas terhadap topik yang akan dibahas seperti pada gambar 5.15. Komentar dapat berupa pengungkapan perasaan negatif atau perasaan positif, komentar yang negatif tentu akan mempengaruhi pengguna lainnya apalagi bila dikaitkan dengan belanja online, pengguna baru secara langsung akan terpengaruh terhadap komentar yang negatif sehingga memutuskan tidak jadi melakukan

transaksi. Berkaca pada fenomena tersebut tidak heran saat ini banyak sekali jasa penyedia jual beli follower dan komentar untuk mendongkrak popularitas dari toko online tersebut.

7. Toko yang Memilih Berjualan Melalui Instagram Memiliki Peluang untuk Memiliki Konsumen yang Loyal.

Banyak penelitian menyatakan bahwa kepuasan berdampak membentuk loyalitas konsumen, hal ini diungkapkan oleh (Ong Soo Ting, et.al., 2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen berkaitan dengan pembelian kembali. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan:

INF11.NUR.ESSR *Menurut saya selama pengalaman saya keamanan yang dijanjikan cukup baik karena selama ini setiap saya belanja online di instagram saya belum pernah merasa tertipu gitu, tapi saya tidak yakin dengan online shop yang lain karena ini kan online shop yang sudah saya percaya dari dulu.*

INF11.NUR.RIRP *Iya paham tapi karena olshopnya sudah terpercaya jadi saya belanja saja begitu.*

INF14.YUS.ESSA. *Ya, karena belinya pasti di olshop yang udah jelas dan terpercaya.*

INF14.YUS.RIS. *Ya, repeat order karena sudah percaya dengan kualitas barangnya dan kadang butuh barangnya mendadak, sehingga malas untuk mencoba onlie shop lain karena untuk memutuskan belanja di online shop baru harus bener-bener baca review dan testimoninya, dan ga langsung beli, bener-bener diliatin sering-sering update nya dia, biasanya tunggu berbulan - bulan untuk mantab lalu beli. kalau dari segi ekonomis sih lumayan berpengaruh, kalo udah langganan dan kenal baik sama penjual dapet dicount dan promo, biasanya juga pembelian ke sekian sekian, dapet dicount gitu.*

INF13.DED.ESSR. *Dari beberapa Pembeli yang cukup dipercaya, perbincangan dengan penjual, serta barang sampai tujuan.*

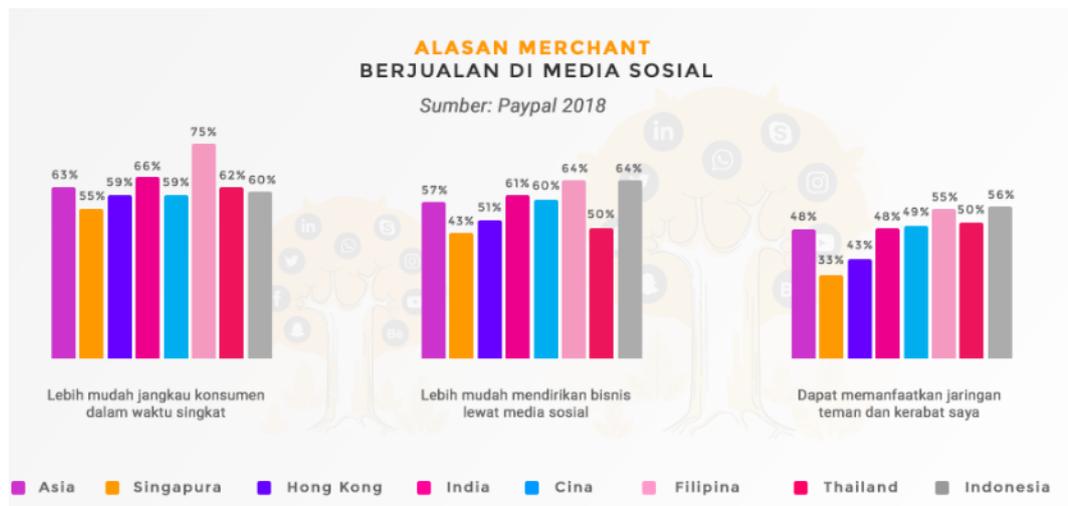
INF13.DED.RII. *Tentunya Puas, karena dengan terjadinya transaksi dan barang sesuai dengan apa di informasikan, serta pelayanan respon dari*

penjual, sehingga menjadi penjual yang terpercaya dan tidak ragu untuk membeli ulang.

INF22.AAN.ESSR. *Jadi gini prosesnya biar buyer merasa Aman dan akhirnya percaya pada toko kami. Setelah deal dan buyer transfer sesuai nominal yg disepakati, barang langsung kami packing, jika transfernya jam 15.30 Masih bisa untuk dikirim pada hari yg sama, jika transfernya diatas jam 15.30 maka pengiriman dilakukan besoknya.*

INF22.AAN.RIRP. *kalo tindakan khusus untuk meyakinkan sih gak ada, cuma kita jaga kepercayaan aja, sama kenyamanan konsumen, nanti bakal beli lagi kalo terutama pas punya duit dianya...wkwkwk.*

Kata kunci yang ditemukan seperti: “repeat order karena sudah percaya”, “ini kan online shop yang sudah saya percaya dari dulu”, “belinya pasti di olshop yang udah jelas dan terpercaya”, “Pembeli yang cukup dipercaya” merupakan bukti bahwa konsumen pasti melakukan pembelian kembali melalui toko yang dianggap terpercaya dan kutipan yang menyatakan kesediaan konsumen untuk membeli ulang seperti: “repeat order karena sudah percaya dengan kualitas barangnya”, “setiap saya belanja online di instagram”, “tidak ragu untuk membeli ulang” adalah ungkapan tindakan yang dilakukan konsumen sebagai bentuk dari kepercayaan mereka terhadap toko online tersebut, bagi penjual pun ditemukan kutipan seperti “kita jaga kepercayaan aja, sama kenyamanan konsumen, nanti bakal beli lagi” merupakan bukti bahwa penjual berusaha keras untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen.



Gambar 5.14 Alasan Merchant berjualan di Media Sosial (Sumber:dailysocial.id, 2019).

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online khususnya yang memilih berjualan menggunakan instagram sangat sulit dibentuk, konsumen punya kekhawatiran saat berbelanja melalui instagram, tetapi bagi toko yang telah memiliki kepercayaan dari konsumen maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan berbelanja kembali disana, membentuk kepercayaan konsumen salah satunya adalah seperti pada gambar 5.16 yang menyebutkan toko online atau merchant dapat memanfaatkan jaringan teman dan kerabat dalam membentuk komunitas sosial untuk bertukar informasi. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa **toko yang memilih berjualan melalui instagram mempunyai peluang untuk memiliki konsumen yang loyal.**

8. Faktor Kenyamanan berpengaruh membentuk faktor kepuasan Konsumen dan mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil wawancara yang dilakukan pada informan dengan kategori INF1 dan INF2, menyatakan bahwa kenyamanan dalam melakukan aktivitas belanja online pada instagram menjadi faktor utama, hal ini sesuai dengan penelitian dari (Chia-Ying Li, Yi-Cheng Ku, 2018) yang menyatakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja adalah faktor yang paling penting untuk menjelaskan perilaku belanja online. efisiensi transaksi yang tinggi meningkatkan keterikatan konsumen ke situs web belanja online, tetapi

efisiensi transaksi yang rendah dapat memfasilitasi peralihan perilaku. Hal ini diperkuat dengan pernyataan:

INF11.NUR.ESCA *Kebanyakan sih olshop menjawab dengan baik tapi ada juga olshop yang **tidak menjawab tidak baik, sehingga membuat kita tidak nyaman dengan informasi yang diberikan.***

INF11.NUR.ESCT *Ehh..iya kalau di olshop langganan saya dia **memberikan informasi dengan cepat, dan informasi juga akurat dan responnya juga cepat dan responnya juga baik jadi saya merasa nyaman.***

INF11.NUR.ESWA. *Menurut saya **instagram tampilannya memang sudah user friendly jadi memudahkan pengguna untuk bertransaksi melalui instagram karena, ya seperti yang kita tahu menunya sama saja begitu kan.***

INF12.DEN.ESCA ***Nyaman, tapi perlu ditingkatkan lagi.***

INF13.DED.ESCA ***Sangat nyaman, karena selain infomasi dari penjual, juga ada informasi dari netizen yang sudah melakukan pembelian.***

INF14.YUS.ESCA ***Ya, saking nyamannya kadang sungkan udah banyak tanya tapi ga jadi beli.***

INF21.CIM.ESCOR. ***Info yang diberikan jangan berlebihan dan apa adanya. Lengkap tapi tidak bertele-tele dan panjang, jadi pembeli mudah dan nyaman membaca. Jika memang info panjang, ada baiknya menggunakan gambar atau dalam bentuk poin-poin. Komitmen terhadap informasi yang relevan? Iya sangat berkomitmen, karena ini resep umur olshop bisa panjang. Jujur pada konsumen, menjual barang apa adanya tanpa penipuan apapun dibelakangnya.***

INF21.CIM.ESWA. ***Cukup mudah, dan untuk sekarang ini, hanya dua aplikasi, facebook dan Instagram yang menurut saya paling mudah digunakan untuk olshop.***

INF22.AAN.RIRP. ***kalo tindakan khusus untuk meyakinkan sih gak ada, cuma kita jaga kepercayaan aja, sama kenyamanan konsumen, nanti bakal beli lagi kalo terutama pas punya duit dianya...wkwkwkw***

INF22.AAN.ESWA. ***Iya, IG mudah untuk berjualan***

INF23.MAR.RIRP. *Memberikan pelayanan yang baik dan ketepatan waktu jadi desainnya diusahakan 1-2 hari sudah biar konsumen senang.*

INF24.DIA.ESWA. *Ya. Warna dan fitur-fiturnya menarik dan enak dilihat.*

INF3.1 *Agar dapat membentuk minat beli ulang, maka yang utama ada pada kecepatan respons (quick respons), kesesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima, pengiriman yang tepat waktu, dan adanya gimmick seperti voucher promo dll*

Kata kunci yang ditemukan pada kalimat seperti: “informasi dengan cepat, dan informasi juga akurat dan responnya juga cepat dan responnya juga baik jadi saya merasa nyaman”, “Nyaman”, “Sangat Nyaman”, “saking nyamannya kadang sungkan udah banyak tanya tapi ga jadi beli”. merupakan bukti konsumen yang merasa nyaman dari sisi ketersediaan informasi memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali melalui toko yang dianggap terpercaya. Sedangkan kutipan yang menyatakan langkah yang dicapai oleh toko online untuk membuat konsumen nyaman dan mendorong konsumen untuk berbelanja lagi adalah seperti: “Info yang diberikan jangan berlebihan dan apa adanya. Lengkap tapi tidak bertele-tele dan panjang, jadi pembeli mudah dan nyaman membaca”, “kita jaga kepercayaan aja, sama kenyamanan konsumen”, “Memberikan pelayanan yang baik dan ketepatan waktu”. Selain faktor informasi tampilan yang aplikasi pun diyakini membuat pengguna baik konsumen maupun penjual nyaman dalam melakukan transaksi jual beli, hal ini diperkuat dengan kutipan seperti berikut: “ facebook dan Instagram yang menurut saya paling mudah digunakan untuk olshop”, “Warna dan fitur-fiturnya menarik dan enak dilihat.”, “Iya, IG mudah untuk berjualan”. Kategori informan 3.1 juga menyatakan bahwa untuk membentuk minat beli ulang dibutuhkan rasa nyaman yang didapatkan dari kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibentuk melalui kecepatan respons (quick respons), kesesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima, pengiriman yang tepat waktu, dan adanya gimmick seperti voucher promo dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan

penelitian dari (Chia-Ying Li, Yi-Cheng Ku, 2018) yang menyatakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja adalah faktor yang paling penting untuk menjelaskan perilaku belanja online.



Gambar 5.15 Alasan orang Indonesia lebih senang belanja via Media Sosial (Sumber:ccnindonesia.com, 2017).

Data pada gambar 5.17 menyebutkan bahwa Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi online shop yang menjajakan dagangannya lewat media sosial, seperti Fecebook dan Instagram. Tampilan yang sederhana, dan faktor komunikasi antar sesama pengguna akan membuat konsumen merasa terpuaskan sehingga mereka akan merekomendasikan produk yang dijual pada toko online ini kepada kerabat mereka. Dari penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **faktor Kenyamanan berpengaruh membentuk faktor kepuasan Konsumen dan mempengaruhi minat beli ulang.**

9. **Komunikasi baik antara Konsumen dan Pedagang Online Memiliki Pengaruh Kuat Membentuk Minat Beli Konsumen.**

Komunikasi merupakan faktor penting pembentuk minat beli konsumen, penelitian dari (Chia-Ying Li, Yi-Cheng Ku, 2018) menyebutkan bahwa perdagangan menggunakan sosial media menyediakan interaksi sosial seperti berbagi informasi, jaringan, dan berkolaborasi untuk memfasilitasi komunikasi antar konsumen. Komunikasi yang efektif via media sosial menurut (Fan and Niu, 2016) juga dapat membantu menurunkan tingkat kegagalan yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan efektivitas layanan lainnya. Berikut adalah kutipan kuat pernyataan informan terkait komunikasi pada media sosial:

INF11.NUR.ESCOC *Ya, karena setiap penjual pasti akan mencantumkan kontak adminnya di instagram sehingga pembeli dalam mendapatkan informasinya itu mudah.*

INF12.DEN.ESCOT *Iya, seller merespon dengan cepat*

INF13.DED.ESCOT *Iya, rata-rata tidak lebih dari 24 jam, untuk mendapatkan balasannya.*

INF12.DEN.ESCOE. *Untuk beberapa informasi produk sering kali saya melakukan pendalaman informasi dengan aplikasi chat, karena biasanya informasi awal yang ditampilkan kurang detail.*

INF13.DED.ESCOC *Iya, karena selain bisa saling komunikasi dari Komentor, juga bisa lebih privat dengan DM*

INF13.DED.ESCOA. *Iya, karena dengan mendapatkan informasi dari penjual, secara otomatis juga mendapatkan detail produknya. Secara kepuasan, puas, karena informasi detail tidak selalu dari penjual, tapi dari pembeli yang sudah membeli dan di review melalui kolom komentar.*

INF14.YUS.ESCOA. *Kurang setuju ada penjual yang sudah memberikan informasi dengan akurat dan detail sehingga tidak perlu banyak komunikasi bisa langsung beli. Namun juga ada penjual yang kurang detail sehingga harus ada pembicaraan lebih lanjut lagi untuk memastikan mengenai harga atau kualitas product misalkan. Secara kepuasan saya kurang setuju.*

INF21.CIM.ESCOE. Dengan *menggunakan bahasa yang sederhana, yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Gambar juga lebih mudah dipahami daripada dalam bentuk kata-kata yang terlalu panjang.*

INF22.AAN.ESCOE. memakai *bahasa yang mudah dipahami buyer, kecuali buyernya agak lola...wkwkwkw, ya dijaelaskan ulang dengan lebih detail, nek jek lola yo kadang males balas chat nya.*

INF23.MAR.ESCOE. Dengan langsung *memberi tahu apa yang ingin mereka tanyakan dan kalau masih tidak paham dijelaskan dgn lebih singkat dan simple.*

INF24.DIA.ESCOE. Disetiap *foto yang terpasang di IG tertera informasi detail menu.*

Beberapa kutipan mengenai faktor komunikasi antara penjual dan konsumen antara lain: *“pembeli dalam mendapatkan informasinya itu mudah”, “Iya, seller merespon dengan cepat”, “ya, rata-rata tidak lebih dari 24 jam, untuk mendapatkan balasannya”, “ada penjual yang sudah memberikan informasi dengan akurat dan detail sehingga tidak perlu banyak komunikasi bisa langsung beli”* merupakan ungkapan yang menyatakan bahwa konsumen menginginkan adanya tanggapan dan respon yang cepat terkait produk yang diinginkan mereka, sedangkan kutipan yang menyatakan bahwa konsumen sering melakukan komunikasi dengan pihak penjual antara lain: *“sering kali saya melakukan pendalaman informasi dengan aplikasi chat”, “selain bisa saling komunikasi dari Komentar, juga bisa lebih privat dengan DM”, “ada penjual yang kurang detail sehingga harus ada pembicaraan lebih lanjut lagi untuk memastikan mengenai harga atau kualitas product”.* Sedangkan bagi pihak penjual atau informan kategori INF2 memberikan kutipan pernyataan sebagai berikut: *“menggunakan bahasa yang sederhana, yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Gambar juga lebih mudah dipahami daripada dalam bentuk kata-kata yang terlalu panjang”, “bahasa yang mudah dipahami buyer”, “dijelaskan ulang dengan lebih detail”, “memberi tahu apa yang ingin mereka tanyakan dan kalau masih tidak paham dijelaskan dgn lebih singkat dan simple”, “foto*

yang terpasang di IG tertera informasi detail menu”. Merupakan bukti bahwa penjual online juga sudah berusaha untuk menciptakan iklim komunikasi yang nyaman dengan konsumen baik melalui gambar, bahasa atau *private chat*.



Gambar 5.16 Strategi Komunikasi di Instagram (Sumber: Rimma.co, 2019).

Penjelasan pada gambar 5.18 menyebutkan bahwa media sosial sebagai platform yang potensial bagi pelaku bisnis usaha kecil, dalam melakukan komunikasi perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti: memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan, memberikan respon yang cepat, menciptakan komunikasi yang tidak kaku sebagai contoh meskipun produk yang dijual menggunakan instagram namun percakapan dapat berpindah kepada media lain seperti whatsapp, line dan lainnya, dan memberikan hadiah (gimmick) kepada pelanggan. Hal ini dengan tujuan untuk menciptakan keinginan atau minat pelanggan untuk berbelanja secara terus menerus, maka dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa **komunikasi baik antara konsumen dan pedagang online memiliki pengaruh kuat membentuk minat beli konsumen.**

10. Faktor keamanan menjadi faktor penting dalam belanja online melalui instagram.

Definisi keamanan menurut penelitian dari (Grégory Bressolles, François Durrieu, Sylvain Senecal, 2014) adalah dimensi dalam perdagangan online yang mengacu pada perlindungan pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial. Privasi mengacu pada perlindungan detail data pribadi dan perjanjian implisit atau eksplisit untuk tidak menjual atau menukar informasi pribadi yang dikumpulkan dari konsumen selama pengalaman layanan. Pernyataan tersebut disesuaikan dengan hasil wawancara yang telah diungkapkan oleh informan dengan pernyataan:

INF11.NUR.ESSA *Biasanya sih merasa aman, tapi apabila olshop tersebut baru, ya agak sedikit merasa insecure untuk memberikan data kepada olshop tersebut.*

INF11.NUR.ESSR *Menurut saya selama pengalaman saya keamanan yang dijanjikan cukup baik karena selama ini setiap saya belanja online di instagram saya belum pernah merasa tertipu gitu, tapi saya tidak yakin dengan online shop yang lain karena ini kan online shop yang sudah saya percaya dari dulu.*

INF13.DED.ESSA. *Tidak Semua aman kecuali penjual memang benar terpercaya dan sudah menjadi langganan.*

INF14.YUS.ESCOE. *Ya, karena membaca dan membandingkan review dari customer lain bagi saya sangat-sangat membantu, dari situlah saya memutuskan, jika ragu saya memilih menunggu atau tidak membeli dulu dan mencari online shop lain. hasilnya saya selalu mendapatkan barang sesuai ekspetasi saya.*

INF21.CIM.ESSR. *Sistem olshop yang aku jalankan adalah dropship. Jadi barang kebanyakan tidak melalui aku, langsung dari supplier ke tangan konsumen. Cara memastikannya, pada saat belum di kirim, supplier akan cek kondisi barang. Selama menunggu, aku akan infokan ke pembeli seperti ini :*

Pengiriman paket barang Anda, kami asuransikan, pada saat paket diterima jika ada indikasi rusak mohon dapat dilakukan beberapa langkah sebagai berikut :

- *Dokumentasikan packing atau kemasan yang rusak dengan jelas*
- *Dokumentasikan bagian yang tertera alamat pengiriman dengan jelas*
- *Dokumentasikan bagian barang / produk yang rusak*
- *Jangan buang seluruh kemasan/packing beserta isinya*
- *Dokumentasi bisa dalam bentuk foto atau video*

Terima kasih & Happy shopping @ess.shopid

*Nah dengan begitu **kalau paket diterima, ada indikasi dari packing saja sudah ngga baik. Mereka tahu apa yang perlu mereka lakukan.***

INF22.AAN.ESSR. *Jadi gini prosesnya biar buyer merasa Aman dan akhirnya percaya pada toko kami. Setelah deal dan buyer transfer sesuai nominal yg disepakati, barang langsung kami packing, jika transfernya jam 15.30 Masih bisa untuk dikirim pada hari yg sama, jika transfernya diatas jam 15.30 maka pengiriman dilakukan besok nya.*

INF23.MAR.ESSR. *Untuk barang dengan menggunakan packing yg tebal dan packing kayu.*

INF24.DIA.ESSR. *Kami pastikan produk yg dipesan oleh konsumen sampai pada tempatnya dan sesuai dengan record pemesanan yg kami terima.*

Kata kunci yang didapatkan dalam kalimat seperti: “Biasanya sih merasa aman”, “bila olshop tersebut baru, ya agak sedikit merasa insecure untuk memberikan data”, “keamanan yang dijanjikan cukup baik karena selama ini setiap saya belanja online di instagram saya belum pernah merasa tertipu”, “Tidak Semua aman kecuali penjual memang benar terpercaya dan sudah menjadi langganan”, “membaca dan membandingkan review dari customer lain bagi saya sangat-sangat membantu” merupakan ungkapan yang disampaikan oleh konsumen bahwa mereka hanya benar-benar merasa aman bila berbelanja pada toko online yang sudah dipercayai, kadang hal yang dilakukan bila toko tersebut masih baru adalah konsumen

memiliki kecenderungan untuk mencoba-coba sebelum melakukan pembelian atau melakukan pencarian informasi melalui kolom komentar dan review. Bagi pihak penjual atau informan kategori INF2 kata kunci seperti: *“Pengiriman paket barang Anda, kami asuransikan”*, *“Setelah deal dan buyer transfer sesuai nominal yg disepakati, barang langsung kami packing”*, *“Kami pastikan produk yg dipesan oleh konsumen sampai pada tempatnya”*, *“menggunakan packing yg tebal dan packing kayu.”* adalah bukti bahwa tidak hanya keamanan informasi saja yang menjadi perhatian penjual namun juga keamanan dari barang dan proses pengiriman barang hingga sampai ketangan konsumen dan bila terjadi kerusakan karena pengiriman atau yang tidak disebabkan oleh kesalahan konsumen maka konsumem memiliki hak untuk mengajukan penggantian barang atau proses retur dan juga kewajiban toko untuk mengganti barang tersebut.



Gambar 5.17 Cara Menghindari penipuan belanja online di Instagram (Sumber: inwepo.co, 2019).

Artikel yang di sajikan pada gambar 5.19 memberikan informasi mengenai cara-cara yang dapat dilakukan untuk menghindari penipuan belanja online melalui instagram karena sebenarnya instagram sendiri tidak menyediakan fasilitas keamanan karena pada dasarnya instagram adalah aplikasi yang dibuat untuk berbagi pengalaman seperti foto dan

video namun di fenomena di Indonesia instagram digunakan sebagai media untuk berjualan. Langkah yang diambil untuk menghindari penipuan melalui instagram adalah: menggunakan rekening bersama, melakukan cek kembali terhadap toko online tersebut melalui kolom komentar atau review, tidak mudah percaya testimonial sebelum melakukan pengecekan, dan tidak mudah tergiur dengan promo dan diskon yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **keamanan menjadi faktor penting dalam belanja online melalui instagram.**

11. Fitur pada Instagram Dapat Digunakan Untuk Memasarkan Beragam Jenis Produk dan Jasa.

Penelitian (Putri, 2015) menyebutkan bahwa salah satu jejaring sosial populer untuk memasarkan produk adalah Instagram. Fitur dan kenyamanan yang menarik ditawarkan oleh Instagram tentunya akan menarik perhatian pengguna jejaring sosial Indonesia. Faktanya, Instagram memegang 4 media teratas di Indonesia, setelah Facebook, Twitter, dan Google, dengan total pengguna 23 juta orang pada tahun 2014. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakPat, ada 75,47% pengguna Instagram menggunakan akun mereka untuk mencari akun vendor tertentu dan ikuti akun untuk melihat produk. Pernyataan tersebut disesuaikan dengan hasil wawancara yang telah diungkapkan oleh informan dengan pernyataan:

INF11.NUR.ESWC *Ehm...kebanyakan penjual itu memberikan informasi dengan lengkap tapi ada juga penjual yang tidak memberikan informasi dengan lengkap, ya udah cuma kode barang tersebut sehingga pembeli seperti diberi kode untuk bertanya langsung kepada penjualnya. Selain itu ya memang karena tampilan instagram sudah user friendly.*

INF14.YUS.ESWC *kurang setuju, banyak penjual yang tidak mencantumkan harga product. Tapi untuk tampilan, ya sebagai konsumen dengan mudah bisa melihat testimoni dan best seller product melalu story highlight didalam profil penjual update product terbaru melalui instastory dan semua foto rinci product yang sudah diposting.*

INF21.CIM.ESWC. *Untuk tampilan memuaskan 9 dari 10. Kalau bisa memberi masukan, pengen ditambah fungsi search pada post di IG sendiri. Atau sudah ada ya?, Karena barang yang di post banyak dan berulang. Kadang butuh ngecek ulang. Jadi pengennya ada fungsi search post pribadi.*

INF22.AAN.ESWC *Untuk tampilan Memuaskan, soale bikin dewe gak bisa... wkwkwkwk, Tapi so far okeh sih tampilan IG. Ada fitur lain kayak button kontak, promosi, pesan, sama ada jumlah yang kunjungan. Tpi itu untuk IG bisnis aja, nek personal ga ada.*

INF23.MAR.ESWC *iya, untuk tampilan karena fitur yang bisa menandai orang karena bisa ngetag artis-artis jadi bisa lebih banyak dilihat orang.*

INF24.DIA.ESCT *Ya. Fitur instastories sering saya gunakan sebagai alat promo penjualan atau memperkenalkan menu baru.*

INF24.DIA.ESWA. *Ya. Warna dan fitur-fiturnya menarik dan enak dilihat.*

INF3.1 *Peran media sosial dijamin sekarang ada dua hal : 1. Untuk yg budget terbatas, media sosial dijadikan sarana utama memasarkan produk atau jasa. 2. Untuk yg memiliki budget besar/tak terbatas, media sosial dijadikan sarana pelengkap sarana pemasaran. Tapi fungsi utama sosial media pada inti aslinya adalah sarana kedekatan pemasar dengan konsumen.*

INF3.2 *Media sosial sangat membantu UMKM dalam mengembangkan pasar, karena banyak produk UMKM yang belum dikenal oleh masyarakat luas.*

Kata kunci yang didapatkan seperti: “ya memang karena tampilan instagram sudah user friendly”, “mudah bisa melihat testimoni dan best seller product melalu story highlight didalam profil penjual update product terbaru melalui instastory”, “Untuk tampilan memuaskan 9 dari 10”, “Warna dan fitur-fiturnya menarik dan enak dilihat.”. Merupakan ungkapan informan terhadap fitur yang disediakan oleh instagram untuk mendukung transaksi jual beli produk. Sedangkan kata kunci penanda

bahwa instagram tidak membatasi jenis produk dan jasa yang dipasarkan adalah: *“Ada fitur lain kayak button kontak, promosi, pesan, sama ada jumlah yang kunjungan. Tpi itu untuk IG bisnis aja”, “iya, untuk tampilan karena fitur yang bisa menandai orang karena bisa ngetag artis-artis jadi bisa lebih banyak dilihat orang”, “Fitur instastories sering saya gunakan sebagai alat promo penjualan atau memperkenalkan menu baru”* merupakan ungkapan strategi yang telah digunakan informan INF2 selaku penjual dikarenakan jenis produk yang dipasarkan berbeda-beda maka strategi yang dilakukan pun berbeda.



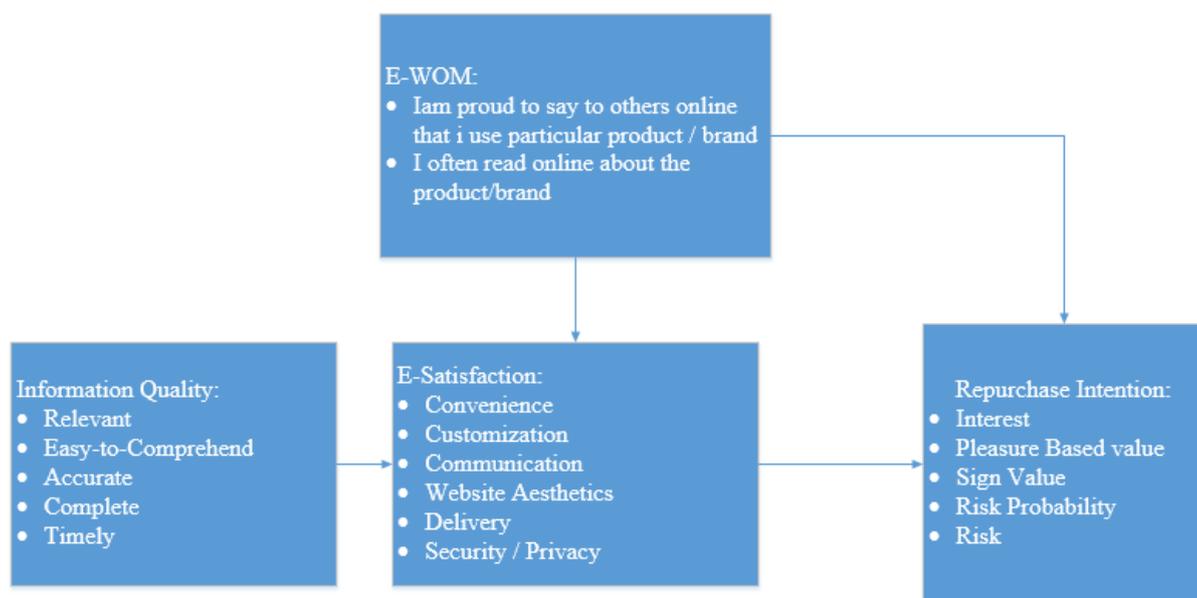
Gambar 5.20 10 contoh barang yang laku dijual di Instagram (Sumber: Idntrepreneur.com, 2019)

Gambar 5.20 menunjukkan bahwa ada banyak jenis produk yang laku dipasarkan melalui instagram contohnya produk kosmetik, pakaian pria dan wanita, mainan, jam tangan, kado dan perlengkapan rumah tangga. Hal ini bahkan diperkuat dengan pendapat dari informan INF3.1 yang menyatakan hal terpenting dari pemasaran melalui media sosial adalah sarana kedekatan pemasar dengan konsumen. Pendapat dari informan 3.2 juga menyatakan media sosial cocok digunakan untuk pemasaran produk UMKM karena diyakini menggunakan media sosial akan lebih mudah dan cepat dikenal oleh masyarakat / calon konsumen. Maka melihat dari fenomena yang ada maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **Fitur pada**

Instagram dapat digunakan untuk memasarkan seluruh jenis produk dan jasa.

Berdasarkan dari kajian teori dan literatur yang telah ditemukan, dan hasil temuan dari wawancara yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dilakukan maka peneliti menampilkan model akhir dengan pembahasan domain e-wom yang merupakan bentuk temuan dari dari penelitian terkait dengan pengaruh kualitas informasi dalam mempengaruhi kepuasan elektronik dan membentuk minat beli ulang pengguna instagram ada pada gambar 5.21 berikut ini:

Gambar 5.19 Model Akhir Penelitian (Sumber: Olahan Peneliti)



5.5 Analisis Temuan dan Implikasi Penggunaan Instagram pada Aktivitas Pembelian Ulang Produk

Analisis disusun berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya berdasarkan rumusan masalah yang disusun diawal penelitian, pada bagian ini dijelaskan asal muasal temuan pada penelitian ini. pemetaan temuan dan implikasi pada pemanfaatan social commerce dengan instagram dijelaskan pada Tabel 5.6 berikut ini.

Tabel 5.6 Pemetaan Temuan dan Implikasi

No	Keterangan Implikasi	Dasar Temuan
Bagaimana hubungan antara kualitas informasi dan kepuasan elektronik dapat mempengaruhi niat pembelian ulang produk pada Instagram?		
	Faktor Ketertarikan dan Nilai Kepuasan mempengaruhi Minat beli ulang pada Pelanggan Instagram.	(Temuan 4)
	Toko yang Memilih Berjualan Melalui Instagram Memiliki Peluang untuk Memiliki Konsumen yang Loyal.	(Temuan 7)
Bagaimana kualitas informasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan elektronik pada pelanggan yang memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk pada Instagram?		
	Informasi Yang Tepat Waktu Menentukan Kualitas Informasi dan Berpengaruh Terhadap Pengunjung Toko Online di Instagram.	Temuan (1)
	Kualitas Informasi yang Akurat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Elektronik dan Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Instagram.	Temuan (2)
	Kualitas Informasi yang Lengkap Berpengaruh Terhadap Kepuasan Elektronik.	(Temuan 3)
Bagaimana penjual dapat menjamin kualitas informasi produk yang ditampilkan pada Instagram untuk mempengaruhi kepuasan elektronik yang dirasakan pelanggan?		
	Ulasan dan Review Pada Kolom Komentar Sangat Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.	(Temuan 6)
	Faktor Kenyamanan berpengaruh membentuk faktor kepuasan Konsumen dan mempengaruhi minat beli ulang.	(Temuan 8)
	Faktor keamanan menjadi faktor penting dalam belanja online melalui instagram.	(Temuan 10)
Bagaimana penjual mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipasarkan pada instagram?		
	Memanfaatkan Instastories Memiliki Peranan Penting dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen.	(Temuan 5)
	Komunikasi baik antara Konsumen dan Pedagang Online Memiliki Pengaruh Kuat Membentuk Minat Beli Konsumen.	(Temuan 9)
	Fitur pada Instagram Dapat Digunakan Untuk Memasarkan Beragam Jenis Produk dan Jasa.	(Temuan 11)

Sumber: Olahan Peneliti

5.5.1. Bagaimana hubungan antara kualitas informasi dan kepuasan elektronik dapat mempengaruhi niat pembelian ulang produk pada Instagram?

1. Faktor Ketertarikan dan Nilai Kepuasan mempengaruhi Minat beli ulang pada Pelanggan Instagram.

Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling menarik saat ini dibekali dengan fitur untuk menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan rasa kepuasan diantara konsumen, cara yang dilakukan antara lain dengan mempercantik feed instagram, memperkuat marketing melalui endorse, mengadakan kuis berhadiah atau yang lazim dikenal dengan nama giveaway, aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen dan memberikan promo-promo yang menarik. kekuatan Instagram dalam mempengaruhi menurut artikel dari suara.com didapatkan bahwa para pengguna profil bisnis di bawah usia 35 tahun Sebanyak 82 persen setuju bahwa Instagram membantu mereka mencapai target bisnis, 63 persen pengusaha muda mengaku Instagram membantu dalam peluncuran dan kesuksesan usaha baru, 74 persen setuju usaha yang didirikan berkembang pesat karena akun Instagram mereka, dan 71 persen setuju bahwa Instagram memberi kekuatan untuk membangun bisnis sesuai keinginan mereka. faktor kemudahan menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka dan kepuasan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan perilaku belanja mereka.

2. Toko yang Memilih Berjualan Melalui Instagram Memiliki Peluang untuk Memiliki Konsumen yang Loyal.

Tugas berat bagi pelaku bisnis diawal dalam menjalankan usahanya melalui instagram adalah bagaimanan menciptakan dan menampilkan citra merek yang baik kepada konsumen namun bila toko tersebut sudah memiliki pelanggan tetap dan telah lama berdiri maka kepercayaan konsumen tersebut akan bertahan sehingga toko yang berjualan melalui instagram memiliki kemungkinan untuk memiliki konsumen yang loyal, cara untuk meningkatkan citra merek dari toko online dapat dilakukan dengan cara melakukan upload foto yang menarik dan terkesan professional, membuat

nama akun yang mudah diingat dan relevan dengan produk yang dijual, berbagi informasi melalui kawan terdekat dan mengadakan event dan berbagi foto event pada halaman instagram. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online.

5.5.2. Bagaimana kualitas informasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan elektronik pada pelanggan yang memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk pada Instagram?

1. Informasi Yang Tepat Waktu Menentukan Kualitas Informasi dan Berpengaruh Terhadap Pengunjung Toko Online di Instagram.

Ciri khas dari instagram sebenarnya adalah penyampaian informasi melalui foto dan dilengkapi dengan caption / tulisan pendukung yang menjelaskan isi dari foto yang ditampilkan, maka pada saat melakukan pengisian konten (*posting*) menurut survey dari Latergramme yang dikutip oleh suara.com pada lebih dari 61.000 sampel postingan perlu dilakukan untuk mengetahui waktu terbaik melakukan posting di instagram. Hasilnya didapatkan bahwa waktu terbaik untuk melakukan posting di Instagram adalah pukul 02.00 dan 17.00. hal ini dikarenakan pada jam 02.00 dianggap sebagai waktu dimana para pengguna kadang terbangun dan online sehingga memiliki kecenderungan untuk melihat konten di instagram, sedangkan pukul 17.00 dianggap terbaik untuk melakukan posting pada instagram karena waktu tersebut dianggap bahwa pengguna sudah selesai dari aktivitas rutin sehingga memiliki waktu luang untuk membuka instagram. Pengamatan terhadap waktu ini dianggap menjadi hal yang krusial dikarenakan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan penangkapan atau persepsi dari pengguna yang melihatnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi yang tepat waktu menentukan kualitas informasi dan berpengaruh kepada konsumen di Instagram.

2. Kualitas Informasi yang Akurat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Elektronik dan Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Instagram.

Keakuratan informasi memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dari hasil pemetaan literatur untuk pertanyaan kuesioner

didapatkan hasil bahwa kualitas informasi yang akurat berpengaruh terhadap aspek kenyamanan, komunikasi, kustomisasi, estetika website dan aspek keamanan. Informasi yang akurat akan membuat kepercayaan konsumen meningkat sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali kepada toko online yang sama di Instagram. Prasyarat bahwa pengguna harus memberikan informasi yang akurat sebenarnya telah diungkapkan dalam peraturan yang dikeluarkan oleh Instagram terkait kebijakan pengguna dimana pengguna dilarang untuk menampilkan informasi yang tidak akurat.

3. Kualitas Informasi yang Lengkap Berpengaruh Terhadap Kepuasan Elektronik.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk menghubungi toko online melalui direct message atau melalui aplikasi percakapan seperti WhatsApp untuk mendapatkan informasi yang lengkap sehingga lebih yakin dalam melakukan pembelian. Dalam praktiknya konsumen yang memiliki ketertarikan akan cenderung untuk menghubungi pihak penjual melalui menu direct message (DM), akan tetapi bilamana ada pertanyaan atau kebutuhan informasi yang detil dan teknis seperti ukuran, spesifikasi, contoh produk, desain produk dan lainnya maka konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah kepada aplikasi percakapan lainnya seperti WhatsApp, Line dan Telegram. Konsumen yang mendapatkan informasi yang lengkap akan merasa terpuaskan sehingga akan mempengaruhi terhadap minat beli produk.

5.5.3. Bagaimana penjual dapat menjamin kualitas informasi produk yang ditampilkan pada Instagram untuk mempengaruhi kepuasan elektronik yang dirasakan pelanggan?

1. Ulasan dan Review Pada Kolom Komentar Sangat Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

Komentar pada belanja online berupa pengungkapan perasaan yang diharapkan dapat mempengaruhi pengguna lainnya apalagi bila dikaitkan dengan belanja online, pengguna baru secara langsung akan terpengaruh terhadap komentar yang negatif sehingga memutuskan tidak jadi melakukan transaksi. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalaman belanja mereka, dan pada saat yang sama akan membuat calon pembeli lainnya

memutuskan pembelian yang tepat. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Prasad, Garg and Prasad, 2019) yang menyatakan adanya pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Berkaca pada fenomena tersebut tidak heran saat ini banyak sekali jasa penyedia jual beli follower dan komentar untuk mendongkrak popularitas dari toko online tersebut.

2. Faktor Kenyamanan berpengaruh membentuk faktor kepuasan Konsumen dan mempengaruhi minat beli ulang.

Instagram memang tidak didesain sebagai media untuk jual beli online, akan tetapi tampilan yang sederhana, fitur dan faktor komunikasi antar sesama pengguna membuat konsumen atau pengguna merasa terpuaskan sehingga mereka akan merekomendasikan produk yang dijual pada toko online yang memanfaatkan instagram kepada kerabat mereka, selain faktor tersebut dukungan komunitas dan ketersediaan informasi yang jumlahnya banyak, tepat waktu, akurat dan relevan dengan produk yang dicari adalah faktor-faktor utama pendukung dalam belanja online di Instagram.

3. Faktor keamanan menjadi faktor penting dalam belanja online melalui instagram.

Faktor penting dalam belanja online di media sosial adalah kurangnya jaminan keamanan, literatur ilmiah dari (Zhou *et al.*, 2018), (Wu and Li, 2018), (Gao *et al.*, 2012) dan (Han, Xu and Chen, 2018) menyebutkan bahwa keamanan pada media sosial dilihat dari informasi yang disampaikan pada tiga aspek yaitu: akurat, relevan dan mudah dimengerti, sedangkan konsumen sebenarnya sudah paham akan resiko yang diambil saat melakukan transaksi belanja online melalui instagram. Langkah yang diambil untuk menghindari penipuan melalui instagram adalah: menggunakan rekening bersama, melakukan cek kembali terhadap toko online tersebut melalui kolom komentar atau review, tidak mudah percaya testimonial sebelum melakukan pengecekan, dan tidak mudah tergiur dengan promo dan diskon yang ditawarkan.

5.5.4. Bagaimana penjual mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipasarkan pada instagram?

1. Memanfaatkan Instastories Memiliki Peranan Penting dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen.

Kelebihan dari penggunaan fitur *stories* pada instagram adalah dapat menampilkan gambar dan video secara *realtime* dalam waktu singkat. Hal ini menegaskan fungsi dan penggunaan instastories yang dapat memberikan keuntungan dari sisi waktu, penjual dapat langsung mengupdate produk yang dipasarkan, penawaran promo-promo, detil barang, stok yang tersedia, waktu pengiriman dan dapat secara langsung dilihat oleh konsumen, maka konsumen akan terstimulus untuk takut akan kehilangan barang yang diinginkan dan dapat langsung tertarik dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan tersebut, instastories juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara pembeli dan penjual untuk mengingatkan kembali akan promo-promo yang akan diberikan, informasi produk baru yang akan diluncurkan, informasi produk yang sudah pernah dipasarkan dan akan dipasarkan kembali.

2. Komunikasi baik antara Konsumen dan Pedagang Online Memiliki Pengaruh Kuat Membentuk Minat Beli Konsumen.

Fungsi komunikasi adalah untuk memberikan informasi dan jawaban atas keinginan, ketidaktahuan dan informasi mengenai produk yang dipasarkan, komunikasi perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti: memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan, memberikan respon yang cepat, menciptakan komunikasi yang tidak kaku sebagai contoh meskipun produk yang dijual menggunakan instagram namun percakapan dapat berpindah kepada media lain seperti whatsapp, line dan lainnya, dan memberikan hadiah (*gimmick*) kepada pelanggan, selain itu kolom komentar juga dapat menjadi media diskusi antar pelanggan dan media komunikasi dengan penjual, dan menggunakan instastories juga merupakan salah satu media untuk menciptakan komunikasi yang baik antara pelanggan dan pengguna. Hal ini diyakini akan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut untuk menciptakan keinginan atau minat pelanggan untuk berbelanja secara terus menerus.

3. Fitur pada Instagram Dapat Digunakan Untuk Memasarkan Beragam Jenis Produk dan Jasa.

Fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh instagram kepada para pengguna baik konsumen dan penjual online menjadikan instagram sebagai sarana yang dinamis dan tidak terbatas pada bidang atau jenis produk dan jasa tertentu. Para informan dari penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda terhadap bidang dan jasa yang dipasarkan dan keseluruhan informan merasa puas dan terbantu dengan adanya instagram sebagai sarana pemasaran yang baik bagi mereka. kelebihan menggunakan instagram adalah pada di instagram lebih cepat dalam mendapatkan konsumen berkaca kepada tingkat pengguna internet di indonesia yang semakin bertumbuh. Namun hal ini kembali kepada hubungan komunikasi yang baik antara pelanggan dan penjual sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada kerabat dan teman-temannya.

Temuan lain yang menjadi catatan tambahan untuk melengkapi temuan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas informasi berpengaruh membentuk kepuasan elektronik yang pada akhirnya membentuk minat beli ulang pengguna instagram.
2. Faktor pembentuk minat beli ulang bisa dari kepercayaan pengguna, tingkat layanan pelanggan dan kepuasan dari pembelian sebelumnya.
3. Aktivitas belanja online melalui media sosial (*social commerce*) memiliki banyak manfaat yaitu, menghemat waktu, dapat dilakukan dimana saja dan dapat membentuk jaringan komunikasi yang baik antar sesama pengguna
4. Faktor yang menyebabkan pengguna mau membeli kembali adalah harga produk, diskon, kelengkapan produk dan deskripsi produk
5. Langkah lain yang dapat digunakan oleh penjual dalam mempromosikan produknya selain memanfaatkan *instastories* dapat juga menggunakan *fitur hashtag, igtv* dan memanfaatkan *influencer marketing*.
6. Komentar dan *review* produk yang ada pada caption di postingan instagram sebagai bentuk dari *E-WOM (electronic word of mouth)*.

5.6 Pengecekan Keabsahan data Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengecekan terhadap keabsahan data penelitian yaitu menggunakan triangulasi, uji transferability, uji dependability dan uji konfirmability, sifat fenomenologi adalah kebenaran yang terletak pada obyek yang diteliti.

5.6.1 Triangulasi

Pada penelitian ini dalam mencari kebenaran dari data yang diperoleh digunakan tiga jenis triangulasi menurut (Cresswell, 2011) yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teknik dan triangulasi waktu pengumpulan data.

1. Triangulasi Sumber data

Pada triangulasi sumber data, peneliti melakukan penggalian terhadap fenomena belanja ulang melalui instagram dengan melakukan pengecekan terhadap informan yang memiliki latar belakang yang berbeda, hasil latar belakang dari informan tersebut dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7 Triangulasi Sumber data

Informan	Nama Asli	Latar Belakang Pekerjaan	Inisial
Tipe INF1 Pengguna / Konsumen Belanja Online pada Instagram			
INF1.1	Nur Shabrina Meutia	Mahasiswa	NUR
INF1.2	Denny Jean Cross Sihombing	Dosen	DEN
INF1.3	Deddy Effendy	Pegawai Swasta	DED
INF1.4	Yoestina Setiawan	Staf IT	YUS
Tipe INF2 Pengguna yang memasarkan produknya pada Instagram			
INF 2.1	Christine Meliana	Pedagang kebutuhan rumah Tangga dan perlengkapan anak	CIM
INF 2.2	Taufiqur Rohman	Pedagang Busana Muslim	AAN
INF 2.3	Birgita Marry	Pedagang jasa desain dan plakat	MAR
INF 2.4	Diastri Aprie Hardiyono	Pedagang Katering dan Kuliner	DIA
Tipe INF3 Pakar atau Ahli perkembangan media sosial			
INF 3.1	Handy Aribowo S.T.,M.M	Dosen dan Praktisi	HAN

INF 3.2	Novi Tri Hariyanti S.E., M.M	Dosen dan Praktisi	NOV
---------	---------------------------------	--------------------	-----

Sumber: Olahan Peneliti

Melakukan pemeriksaan terhadap terhadap penelitian terdahulu dan fenomena individu seperti pada tabel 5.8

Tabel 5.8 Contoh Pemeriksaan Hasil Wawancara

Hasil Wawancara	Penelitian Terdahulu	Fenomena
<p>INF11.NUR.ESCOT Biasanya kalau menanyakan informasi melalui instagram chat atau DM, biasanya olshop tersebut akan lama dalam merespondnya karena kebanyakan olshop tidak merespond melalui DM tapi merespon via whatsapp atau line.</p> <p>INF12.DEN.ESCOT Iya, seller merespon dengan cepat</p> <p>INF13.DED.ESCOT Iya, rata-rata tidak lebih dari 24 jam, untuk mendapatkan balasannya.</p> <p>INF14.YUS.ESCOT tidak. bahkan ada beberapa penjual yg memberikan notifikasi jangan chat lewat dm, tetapi langsung by wa atau line.</p> <p>INF21.CIM.ESCOT Kurang nyaman, karena notif yang</p>	<p>Kepuasan elektronik yang dibentuk melalui domain kualitas informasi pada atribut timely berhubungan dengan faktor komunikasi seperti yang dijelaskan pada penelitian</p> <p>(Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, Yang, 2013)</p>	 <p>Artikel dari digination.id menyebutkan bahwa</p> <p>Interaksi yang akrab antar sesama warganet di media sosial punya andil besar dalam hal ini. Media sosial memungkinkan konsumen langsung berinteraksi dan berkonsultasi dengan penjual. Interaksi berlangsung secara akrab, intens, selayaknya teman.</p> <p>Ini menumbuhkan rasa percaya yang tinggi, kebebasan untuk bertanya banyak hal seputar produk dan kebutuhan, sehingga terjadi transaksi di media sosial. Ada kesan bahwa konsumen cenderung merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi dengan teman media sosialnya, walau itu tidak selamanya menjadi jaminan keamanan.</p>

<p>masuk melalui handphone sering terlambat, sedangkan kecepatan menjawab chat termasuk salah satu hal yang penting menurut saya. Aku sih ngga sampai meminta pindah apps kalau tidak keterlalu. Karena pindah apps juga menurutku kurang nyaman ya. Apalagi kalau chat sdh memberikan beberapa info. Dgn pindah apps serasa mulai dr awal, dan hrs mengulang info. Aku pribadi ga suka diminta mengulang.</p> <p>INF22.AAN.ESCOT enggak, lebih nyaman lewat aplikasi chat.</p> <p>INF23.MAR.ESCOT Iya, untuk sekedar nanya harga dan nanya-nanya yang lainnya kalau sudah pasti langsung pindah by wa atau line.</p> <p>INF24.DIA.ESCOT Tidak. Sering kali DM dari konsumen bukan bertanya seputar produk atau pemesanan. Tapi pertanyaan diluar produk yangg saya ditawarkan.</p>		
---	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek kembali data yang telah didapatkan dari wawancara terhadap informan yang sama namun dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan mengkonfirmasi kembali jawaban informan pada beberapa inti dari permasalahan yang menjadi tujuan dari penelitian ini dengan memberikan pertanyaan yang berbeda kepada informan sebagai contoh Pertanyaan awal: *“bagaimana anda melakukan manajemen terhadap komentar dan review pada informasi produk anda?”* Pertanyaan triangulasi Teknik: *“bagaimana cara mengatasi komentar negatif pada kolom komentar produk anda yang dapat muncul dikarenakan adanya permasalahan terhadap produk sebelumnya?”*

3. Triangulasi Waktu pengumpulan data

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan data yang berbeda-beda pada setiap informan. Hal ini dikarenakan oleh latar belakang, usia serta aktivitas keseharian informan yang berbeda-beda sehingga peneliti harus menyesuaikan diri dan mengikuti kemauan dari informan pada saat melakukan proses pengumpulan data. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi whatsapp namun pada waktu yang berbeda-beda menyesuaikan dengan kesediaan dari informan. Pada tabel 5.9 berikut adalah triangulasi waktu pengumpulan data yang dilakukan pada saat awal wawancara dan konfirmasi wawancara pada beberapa item yang dibutuhkan:

Tabel 5.9 Triangulasi waktu pengumpulan data

Nama Informan	Tanggal	Media
Nur Shabrina Meutia	<ul style="list-style-type: none">• 13 November 2019• 2 Desember 2019	Voice Note Whatsapp
Denny Jean Cross Sihombing	<ul style="list-style-type: none">• 15 November 2019• 25 November 2019	Percakapan whatsapp
Deddy Effendy	<ul style="list-style-type: none">• 16 November 2019• 17 November 2019	Percakapan whatsapp
Yoestina Setiawan	<ul style="list-style-type: none">• 14 November 2019• 15 November 2019	Percakapan whatsapp

Christine Meliana	<ul style="list-style-type: none"> • 14 November 2019 • 19 November 2019 	Percakapan whatsapp
Taufiqur Rohman	<ul style="list-style-type: none"> • 14 November 2019 • 26 November 2019 	Percakapan whatsapp
Birgita Marry	<ul style="list-style-type: none"> • 13 November 2019 • 26 November 2019 	Percakapan whatsapp
Diastri Aprie Hardiyono	<ul style="list-style-type: none"> • 14 November 2019 • 26 November 2019 	Percakapan whatsapp
Handy Aribowo S.T.,M.M	<ul style="list-style-type: none"> • 25 November 2019 • 27 November 2019 	Percakapan whatsapp
Novi Tri Hariyanti S.E., M.M	<ul style="list-style-type: none"> • 26 November 2019 • 27 November 2019 	Percakapan whatsapp

Sumber: Olahan Peneliti

5.6.2 Uji Transferability

Pengujian ini bertujuan untuk menerapkan hasil penelitian yang dilakukan kepada populasi sampel dengan tujuan agar orang lain memahami hasil penelitian. Pada tahapan ini proses yang dilakukan adalah dengan menyusun laporan hasil penelitian secara urut, rinci, jelas dan sistematis sehingga mudah untuk dipahami. Laporan disusun berdasarkan kegiatan yang dilakukan peneliti selama proses pengumpulan data hingga melakukan mengolah hasil dan temuan penelitian. Selain itu penulis juga memaparkan uraian kegiatan yang dilakukan dalam pengolahan data sehingga menjadi informasi yang mudah untuk dipahami. Diakhir laporan peneliti juga menampilkan kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

5.6.3 Uji Dependability

Pengujian Dependability atau didalam penelitian kualitatif disebut pengujian reabilitas. dilakukan dengan melakukan pemeriksaan dan penafsiran terhadap keseluruhan proses penelitian. Maka pada penelitian ini dapat dilakukan pengujian dengan melampirkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan kategori INF1, INF2 dan INF3 pada lampiran 3 Memo hasil wawancara.

5.6.4 Uji Konfirmability

Tahapan pengujian confirmability dalam penelitian kualitatif disebut dengan pengujian obyektivitas penelitian. Sebuah penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian yang didapatkan telah disepakati banyak orang. Pada penelitian ini, hasil penelitian yang sesuai dengan proses pengumpulan data. Peneliti juga mengkonfirmasi kembali jawaban informan dengan menanyakan kembali dan merangkum hasil wawancara dan melampirkannya pada lampiran 3.

5.7 Kontribusi Penelitian

Kontribusi pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu: kontribusi teoritis serta kontribusi praktis. Kontribusi teoritis bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi keilmuan yang terkait dengan hasil penelitian. sedangkan Kontribusi praktis bertujuan untuk menambah pengetahuan praktis yang dapat diaplikasikan atau penerapan dalam bidang terkait.

5.7.1 Kontribusi Teoritis

1. Memberikan model penelitian yang menjelaskan pengaruh dari kualitas informasi terhadap kepuasan elektronik yang akan mempengaruhi minat beli ulang pada instagram.
2. Implementasi desain riset hubungan antar domain menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi
3. Pendekatan fenomenologi berfokus pada apa yang dirasakan oleh informan, pengalaman dan emosi yang dibentuk oleh informan

5.7.2 Kontribusi Praktis

1. Hasil penelitian ini memberikan gambaran perilaku dan persepsi konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial
2. Penelitian ini juga memberikan wawasan kepada masyarakat awam yang mencari peluang bisnis namun masih terkendala biaya promosi dan waktu.
3. Hasil penelitian ini memberikan wawasan kepada pemasar yang memasarkan produk melalui media sosial bahwa membentuk kelompok atau komunitas terhadap citra produk atau toko online sangatlah penting

5.8 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini akan menjadi lebih sempurna bila juga dikembangkan dengan menggunakan metode kuantitatif
2. Menemukan informan yang pernah melakukan pembelian ulang melalui instagram sampai saat ini masih sulit sehingga mengalami keterbatasan informan.
3. Metode kualitatif dapat digabungkan juga dengan mengambil aspek pemasaran seperti *marketing mix*, dan konsep STP (*segmenting targetting* dan *positioning*).
4. obyek pemasar yang diambil masih umum dan belum spesifik pada bidang pemasaran tertentu.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 6 ini menjabarkan kesimpulan serta saran yang dapat diambil berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang sudah dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian telah menjawab rumusan serta tujuan dari penelitian.

6.1 Kesimpulan

1. Seluruh domain yaitu kualitas informasi, dan kepuasan elektronik dinyatakan dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan online di instagram.
2. Hasil temuan didapatkan bahwa kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dapat dipengaruhi oleh domain *Elektronik Word of Mouth (e-wom)* dan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan online di instagram dalam bentuk kolom komentar dan penilaian (*review*) terkait pengalaman individu transaksi sebelumnya atau komentar dan penilaian dari pengguna lainnya.
3. Keberhasilan transaksi online melalui instagram bergantung dari kepercayaan pelanggan dan pemanfaatan fitur yang ada didalam aplikasi meliputi: instastories, hashtag, kualitas foto, bahasa promosi melalui caption dan manajemen pelanggan melalui kolom komentar atau dukungan komunitas.
4. Meskipun instagram bukanlah media sosial yang berfokus pada penjualan namun instagram merupakan *tool marketing* yang sangat kuat terutama pada industri skala kecil hingga menengah dan memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat Indonesia.
5. Penggunaan instagram dapat bersifat dinamis dan tidak terbatas pada jenis produk atau jasa tertentu.

6.2 Saran

Beberapa Saran yang dapat diajukan untuk mengembangkan penelitian ini selanjutnya dimasa mendatang adalah:

1. Obyek penelitian yang berfokus atau spesifik pada bidang pemasaran tertentu.

2. Model akhir dari penelitian kualitatif ini dapat diuji juga dengan menggunakan metode kuantitatif.
3. Model Penelitian dapat dilengkapi dengan aspek segmenting, targeting dan positioning dari toko online sehingga mampu menggali fenomena lebih mendalam dari konsumen yang bertransaksi melalui instagram.
4. Melengkapi variabel pemarkan lainnya untuk membuat penelitian ini menjadi lebih baik kembali contohnya variabel *e-servqual*, *e-wom*, *e-tailq* dan *e-trust*

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2017) 'Fitur social commerce dalam website e-commerce di Indonesia', *Jurnal Informatika Mulawarman*, 12(1).
- APJI (2017) *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, Teknopreuner.
- Bai, Y., Yao, Z. and Dou, Y. F. (2015) 'Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com', *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 35(5), pp. 538–550. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011.
- Bisnis.com (2018) *Seberapa Banyak Media Sosial Pengaruhi Anda untuk Belanja?*, *Tempo.co*. Available at: <https://gaya.tempo.co/read/1139782/seberapa-banyak-media-sosial-pengaruhi-anda-untuk-belanja>.
- Bressolles, G., Durrieu, F. and Senecal, S. (2014) 'A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 21(6), pp. 889–896. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.07.004.
- Chang, H. H. and Chen, S. W. (2008) 'The impact of customer interface quality , satisfaction and switching costs on e-loyalty : Internet experience as a moderator', *Computers in Human Behavior*, 24, pp. 2927–2944. doi: 10.1016/j.chb.2008.04.014.
- Chen, C. and Chang, Y. (2018) 'What drives purchase intention on Airbnb ? Perspectives of consumer reviews , information quality , and media richness', *Telematics and Informatics*. Elsevier, 35(5), pp. 1512–1523. doi: 10.1016/j.tele.2018.03.019.
- Chou, S. and Hsu, C. (2016) 'Understanding online repurchase intention : social exchange theory and shopping habit', *Information Systems and e-Business Management*. Springer Berlin Heidelberg, 14, pp. 19–45. doi: 10.1007/s10257-015-0272-9.
- Chung, M. *et al.* (2018) 'Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands', *Journal of Business Research*. Elsevier, (October), pp. 1–9. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.004.
- Creswell, J. W. (2015) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Third Edit. England: SAGE Publications.
- Fadli (2019) *Cara Menghindari Penipuan Belanja Online di Instagram*, *inwepo.co*. Available at: <https://inwepo.co/cara-menghindari-penipuan-belanja-online-di-instagram/>.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M. and Wang, E. T. G. (2011) 'Understanding customers ' satisfaction and repurchase intentions', *Internet Research*, 26(1), pp. 288–310. doi: 10.1108/10662241111158335.
- Fauziyah, A. (2018) *Belanja Online, Pilih Media Sosial atau Marketplace*, *digination.id*. Available at: <https://www.digination.id/read/01943/belanja-online-pilih-media-sosial-atau-marketplace>.

- Firman (2019) *10 barang yang laku dijual di Instagram*, *idnpreneur.com*. Available at: <https://idntrepreneur.com/contoh-barang-yang-laku-dijual-di-instagram>.
- Gao, J. *et al.* (2012) ‘Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity’, *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 53(4), pp. 772–781. doi: 10.1016/j.dss.2012.05.011.
- Ghasemaghaei, M. and Hassanein, K. (2015) ‘Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors – A meta-analysis’, *Information & Management*. Elsevier B.V., 52(8), pp. 965–981. doi: 10.1016/j.im.2015.07.001.
- Gligor, D., Bozkurt, S. and Russo, I. (2019) ‘Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach’, *Journal of Business Research*. Elsevier, 101(April), pp. 59–69. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.006.
- Hadani, A. L. (2008) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Pt .Sriwijaya Air Distrik Semarang)’, *Jurnal Bisnis Strategi*, 17(2), pp. 128–159.
- Han, H., Xu, H. and Chen, H. (2018) ‘Social commerce: A systematic review and data synthesis’, *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier, 30(May), pp. 38–50. doi: 10.1016/j.elerap.2018.05.005.
- Hsu, C. L., Wu, C. C. and Chen, M. C. (2013) ‘An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: Focusing on the role of flow and its antecedents’, *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), pp. 287–311. doi: 10.1007/s10257-012-0194-8.
- Indozone (2019) *3 Kekuatan Instagram Stories dalam Pemasaran Digital*, *indozone.id*. Available at: <https://www.indozone.id/tech/o8s4pn/3-kekuatan-instagram-stories-dalam-pemasaran-digital>.
- Katadata (2019) *Media Sosial, Platform Paling Banyak Digunakan saat Transaksi e-commerce*, *Katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>.
- Kemp, S. (2018) *Digital in 2018 in Southeast Asia, We Are Social*. Available at: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464%0Ahttps://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386%0Ahttps://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018>.
- Kim, H. and Niehm, L. S. (2009) ‘The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing’, *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier Inc., 23(3), pp. 221–233. doi: 10.1016/j.intmar.2009.04.009.
- Lee, H., Young, S. and Sik, Y. (2009) ‘Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety’, *Expert Systems with Applications*. Elsevier Ltd, 36(4), pp. 7848–7859. doi: 10.1016/j.eswa.2008.11.005.

- Li, C. Y. and Ku, Y. C. (2018) ‘The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?’, *Information and Management*. Elsevier, 55(3), pp. 340–357. doi: 10.1016/j.im.2017.09.001.
- Liao, C. *et al.* (2017) ‘Factors influencing online shoppers ’ repurchase intentions : The roles of satisfaction and regret’, *Information & Management*. Elsevier B.V., 54(5), pp. 651–668. doi: 10.1016/j.im.2016.12.005.
- Luiz, E. *et al.* (2019) ‘Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual and E-TailQ’, *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier, 34(January), p. 100824. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100824.
- Marbun, C. C. (2017) ‘Online Purchase Decision-Making Process for Fashion Product in Social Media Instagram’, in, pp. 620–634.
- McKenna, B., Myers, M. D. and Newman, M. (2017) ‘Social media in qualitative research: Challenges and recommendations’, *Information and Organization*. Elsevier, 27(2), pp. 87–99. doi: 10.1016/j.infoandorg.2017.03.001.
- Money, S. (2018) *Kabar Gembira! Pedagang di Media Sosial Bebas Pajak E-Dagang*. Available at: <https://smart-money.co/bisnis/kabar-gembira-pedagang-di-media-sosial-bebas-pajak-e-dagang>.
- Muhammad, Z. *et al.* (2014) ‘An Empirical Study on Exploring Relationship among Information Quality , E-satisfaction , E-trust and Young Generation ’ s Commitment to Chinese Online Retailing’, *Journal of Competitiveness*, 6(4), pp. 3–18. doi: 10.7441/joc.2014.04.01.
- Nabila, M. (2019) *E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online*, *dailysocial.id*. Available at: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>.
- Nehrig, N. *et al.* (2019) ‘What Is a Nonresponder? A Qualitative Analysis of Nonresponse to a Behavioral Intervention’, *Cognitive and Behavioral Practice*. Elsevier Ltd, 26(2), pp. 411–420. doi: 10.1016/j.cbpra.2018.07.006.
- Nisar, T. M. and Prabhakar, G. (2017) ‘Journal of Retailing and Consumer Services What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing ?’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 39(August), pp. 135–144. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.07.010.
- Novianty, D. (2018) *Posting Foto-foto Anda di Instagram pada Jam-jam Tepat*, *Suara.com*. Available at: <https://www.suara.com/teknologi/2018/01/12/213000/posting-foto-foto-anda-di-instagram-pada-jam-jam-tepat>.
- Novianty, D. (2019) *Instagram Ungkap Perilaku Pembeli Online Shop di Indonesia*, *suara.com2*. Available at: <https://www.suara.com/teknologi/2019/07/19/191500/instagram-ungkap-perilaku-pembeli-online-shop-di-indonesia>.
- Nugroho, S. *et al.* (2015) ‘The Impact of E-Satisfaction on E-Loyalty Moderated by

Consumer Perceived Risk and Expertise’, *Ssrn*. doi: 10.2139/ssrn.2544525.

- Nurmarliana (2019) *Ramai Pelanggan Setia, Ini 4 Strategi Komunikasi di Instagram yang Perlu Diketahui Pemilik Online Shop*, *rimma.co*. Available at: <https://www.rimma.co/93378/entrepreneur/ramai-pelanggan-setia-ini-4-strategi-komunikasi-di-instagram-yang-perlu-diketahui-pemilik-online-shop/>.
- Olyvia, F. (2017) *Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja via Media Sosial*, *cnnindonesia.com*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>.
- Ong, Soo Ting; Mohd, Shoki Md Ariff; Norhayati, Zakuan; Zuraidah, Sulaiman; Muhamad, Z. M. S. (2016) ‘E-Service Quality , E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market ; Evidence form Malaysia E-Service Quality , E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market ; Evidence form Malaysia’, in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering PAPER*. doi: 10.1088/1757-899X/131/1/012012.
- Parent, T. A. (2017) *Indonesia Digital Mums 2017, the asian Parents*. Available at: <https://id.theasianparent.com/>.
- Pelsmacker, P. De, Tilburg, S. Van and Holthof, C. (2018) ‘Digital marketing strategies , online reviews and hotel performance’, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 72(January), pp. 47–55. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.003.
- Prasad, Shantanu, Garg, A. and Prasad, Saroj (2019) ‘Purchase decision of generation Y in an online environment’, *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), pp. 372–385. doi: 10.1108/MIP-02-2018-0070.
- Putri, J. W. (2015) ‘Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram’, *iBuss Management*, 3(2), pp. 232–240. Available at: <http://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3728>.
- Saintz, J. (2018) ‘Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel’, *Manajemen Pemasaran*, 12(2), pp. 77–83. doi: 10.9744/pemasaran.12.2.77.
- Suhaily, L. and Soelasih, Y. (2017) ‘What Effects Repurchase Intention of Online Shopping’, *International Business Research*, 10(12), pp. 113–122. doi: 10.5539/ibr.v10n12p113.
- Trivedir, Shrawan Kumar;Yadav, M. (2018) ‘Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator : a study on Gen Y’, *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 3, pp. 427–447. doi: 10.1108/VJIKMS-10-2017-0066.
- Trong, L. et al. (2019) ‘E-satisfaction and continuance intention : The moderator role of online ratings’, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 77(November 2017), pp. 311–322. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.07.011.
- Tsai, H. T., Chang, H. C. and Tsai, M. T. (2016) ‘Predicting repurchase intention for online

clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility', *Electronic Commerce Research*. Springer US, 16(3), pp. 375–399. doi: 10.1007/s10660-015-9207-2.

Wu, Y. L. and Li, E. Y. (2018) *Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective*, *Internet Research*. doi: 10.1108/IntR-08-2016-0250.

Wulandari, D. (2017) *Seberapa Besar Instagram Mempengaruhi Pembelian Produk Fashion?*, *MIX Marcomm*. Available at: <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/seberapa-besar-instagram-mempengaruhi-pembelian-produk-fashion/>.

Yadav, M. and Rahman, Z. (2018) 'The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry', *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), pp. 3882–3905. doi: 10.1108/BIJ-05-2017-0092.

Yen, Y.-S. (2014) 'A comparison of quality satisfaction between transactional and relational customers in e-commerce', *The TQM Journal*, 26(6), pp. 577–593. doi: 10.1108/TQM-11-2012-0089.

Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, Y. (2013) 'Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction', *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), pp. 168–187. doi: 10.1108/09604521311312219.

Zhou, L. *et al.* (2018) 'Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation', *Information & Management*. Elsevier, 55(7), pp. 912–927. doi: 10.1016/j.im.2018.04.005.

Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H. (2013) 'Social commerce research: An integrated view', *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 12(2), pp. 61–68. doi: 10.1016/j.elerap.2013.02.003.

Lampiran 1 Pemetaan Literatur

Domain	Sumber	Pertanyaan Wawancara
Information Quality		
Timely	<p>The Impact of Website Quality on Information Quality , Value , and Loyalty Intentions in Apparel Retailing (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009)</p> <p>Understanding customers ' satisfaction and repurchase intentions (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011)</p>	<p>Pelanggan: apakah selama ini anda sudah mendapatkan informasi yang anda butuhkan dengan tepat waktu ?</p> <p>Toko: apakah anda berkomitmen untuk pro aktif dalam memberikan konten informasi produk dalam halaman toko anda?</p>
Complete	<p>Understanding customers ' satisfaction and repurchase intentions (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011)</p>	<p>Pelanggan: menurut anda apakah selama ini informasi yang anda dapatkan tentang produk yang anda inginkan sudah lengkap ?</p> <p>Toko: bagaimana anda menjamin bahwa informasi yang anda berikan sudah lengkap?</p>
Accurate	<p>Understanding customers ' satisfaction and repurchase intentions (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011)</p> <p>A macro model of online information quality perceptions : A review and synthesis of the literature (Maryam Ghasemaghaei, Khaled Hassanein, 2016)</p>	<p>Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ?</p> <p>Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen?</p>
Relevant	<p>The Impact of Website Quality on Information Quality , Value , and Loyalty Intentions in Apparel Retailing (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009)</p> <p>Understanding customers ' satisfaction and repurchase intentions (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011)</p>	<p>Pelanggan: apakah anda merasa yakin dengan informasi yang anda terima ?</p> <p>Toko: bagaimana cara anda memberikan informasi yang relevan (mempunyai nilai manfaat) kepada konsumen anda ?</p>
Easy-to-Comprehend	<p>Understanding customers ' satisfaction and repurchase intentions (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011)</p>	<p>Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda</p>

		<p>terhadap kualitas produk yang anda diterima ?</p> <p>Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen?</p>
Information Quality – E-Satisfaction		
Information Quality (Timely) – E-Satisfaction (Convenience)	<p>What drives purchase intention on Airbnb ? Perspectives of consumer reviews , information quality , and media richness (Chia-Chen Chen, Ya-Ching Chang, 2018)</p> <p>Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com (Yan Bai, Zhong Yao, Yi-Fan Dou, 2015)</p>	<p>Pelanggan :Apakah anda merasa nyaman dengan fitur instagram dalam memberikan informasi layanan yang disajikan oleh penjual?</p> <p>Toko : apakah anda merasa nyaman dengan memanfaatkan fitur instagram dalam berjualan ?</p>
Information Quality (Timely) – E-Satisfaction (Communication)	<p>Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands (Minjee Chung, Eunju Ko, Heerim Joung, Sang Jin Kim, 2018)</p> <p>Digital marketing strategies , online reviews and hotel performance (Patrick De Pelsmacker, Sophie van Tilburg, Christian Holthof, 2018)</p>	<p>Pelanggan : Apakah anda merasa mendapatkan informasi yang baik dengan memanfaatkan komunikasi melalui instagram chat dengan pihak penjual?</p> <p>Toko : apakah anda merasa nyaman saat berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur chat instagram?</p>
Information Quality (Timely) – E-Satisfaction (Delivery)	<p>The Impact of E-Satisfaction on E-Loyalty Moderated by Consumer Perceived Risk and Expertise (Nugroho et.al., 2015)</p>	<p>Pelanggan : Apakah anda mendapatkan Informasi yang anda butuhkan direspon oleh pihak penjual dengan cepat / tepat waktu ?</p> <p>Toko : Apakah Toko sudah memberikan Informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cepat / tepat waktu ? Bagaimana buktinya?</p>
Information Quality (Complete) – E-Satisfaction (Communication)	<p>Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction</p>	<p>Pelanggan: apakah pelanggan merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pihak penjual?</p>

	(Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, Yang, 2013)	Toko: apakah penjual merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui instagram?
Information Quality (Complete) – E-Satisfaction (Website-aesthetics)	<p>Formation of e-satisfaction and repurchase intention : Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety (Heeseok Lee, Sue Young Choi, Young Sik Kang, 2018)</p> <p>The Impact of Website Quality on Information Quality , Value , and Loyalty Intentions in Apparel Retailing (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009)</p> <p>Understanding online purchase decision making : The effects of unconscious thought , information quality , and information quantity (Jie Gao, Cheng Zhang, Ke Wang, Sulin Ba, 2012)</p>	<p>Pelanggan: apakah informasi yang diberikan oleh pihak penjual sudah lengkap ?</p> <p>Toko: apakah penjual sudah memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan lengkap kepada konsumen?</p> <p>Pelanggan: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan pelanggan ?</p> <p>Toko: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan anda sebagai penjual ?</p>
Information Quality (Accurate) – E-Satisfaction (Convenience)	The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? (Chia-Ying Lia, Yi-Cheng Ku, 2018)	<p>Pelanggan: apakah anda merasa nyaman dengan kemudahan informasi yang diberikan oleh penjual?</p> <p>Toko: apakah sebagai penjual berkomitmen untuk menampilkan informasi produk yang akurat sehingga pelanggan merasa nyaman dalam mengakses informasi yang dibutuhkan?</p>
Information Quality (Accurate) – E-Satisfaction (Customization)	The impact of customer interface quality , satisfaction and switching costs on e-loyalty : Internet experience as a moderator (Hsin Hsin Chang, Su Wen Chen, 2008)	<p>Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate?</p> <p>Toko: apakah anda sudah menampilkan informasi yang update dan akurat dalam deksripsi toko anda?</p>
Information Quality (Accurate) – E-Satisfaction (Communication)	E-satisfaction and continuance intention : The moderator role of online ratings (Lobel Trong Thuy Tran, Ly Minh Thi Pham, Loc Tuan Le, 2019)	Pelanggan: aapakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate?membuat komunikasi antara anda dan menjual menjadi lebih baik?

	<p>Online information quality and consumer satisfaction : The moderating roles of contextual factors – A meta-analysis (Maryam Ghasemaghaei, Khaled Hassanein, 2015)</p> <p>A comparison of quality satisfaction between transactional and relational customers in e-commerce (Yung-Shen Yen, 2014)</p> <p>Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands (Minjee Chung, Eunju Ko, Heerim Joung, Sang Jin Kim, 2018)</p> <p>Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility (Huei-Ting Tsai, Hsin-Cheng Chang, Ming-Tien Tsai, 2016)</p>	<p>Toko: apakah anda merasa ada nilai lebih yang diberikan dari informasi yang update dan akurat dalam deksripsi toko anda? Terhadap konsumen anda</p> <p>Pelanggan: apakah sebagai pelanggan anda terpusakan dengan keakuratan dari informasi yang diberikan ?</p> <p>Toko: apakah keakuratan informasi menjadi perhatian utama anda dalam memberikan rasa puas kepada pelanggan?</p>
Information Quality (Accurate) – E-Satisfaction (web-aesthetics)	<p>From e-commerce to social commerce : A close look at design features (Zhao Huang, Morad Benyoucef, 2013)</p> <p>A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction (Grégory Bressolles, François Durrieu, Sylvain Senecal, 2014)</p>	<p>Pelanggan: apakah instagram sebagai media penjualan memiliki tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam bertransaksi?</p> <p>Toko: apakah anda merasa mudah menggunakan instagram sebagai media penjualan dari sisi tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam memasarkan produk anda?</p>
Information Quality (Accurate) – E-Satisfaction (security / privacy)	<p>Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry : A comparison between E-S-Qual and E-TailQ (Evandro Luiz Lopesa, Otávio Bandeira de Lamônica Freire, Eliane Herrero Lopes, 2019)</p> <p>Social commerce: A systematic review and data synthesis (Hui</p>	<p>Pelanggan: apakah anda merasa aman saat memberikan data kepada pihak penjual ?</p> <p>Toko: apakah anda berkomitmen dalam menjamin keamanan data yang diberikan oleh konsumen anda ?</p>

	Han, Hongyi Xu, Hongquan Chen, 2018)	
Information Quality (Relevant) – E-Satisfaction (convenience)	Factors influencing online shoppers ' repurchase intentions : The roles of satisfaction and regret (Chechen Liaoa, Hong-Nan Linb, Margaret Meiling Luoa, Sophea Chea, 2017)	Pelanggan: apakah anda membutuhkan usaha keras untuk mendapatkan informasi yang relevan terhadap produk tersebut? Toko: bagaimana anda membuat konsumen merasa nyaman dalam mendapatkan informasi yang relevan?
Information Quality (Relevant) – E-Satisfaction (communication)	The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry (Mayank Yadav, Zillur Rahman, 2018) From e-commerce to social commerce : A close look at design features (Zhao Huang, Morad Benyoucef, 2013)	Pelanggan: apakah informasi yang disajikan pihak penjual secara tidak langsung memberi anda wawasan mengenai produk yang anda cari? Toko: bagaimana anda membuat konsumen menjadi tertarik terhadap informasi yang anda berikan ? Pelanggan: bagaimana anda menilai informasi yang disajikan pihak penjual sudah relevan dengan kondisi produk yang anda inginkan? (kualitas produk, reputasi toko, image product, ketersediaan produk) Toko: apakah anda berkomitmen untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen anda ?
Information Quality (Relevant) – E-Satisfaction (Security / privacy)	Perceived information transparency in B2C e-commerce : An empirical investigation (Liyang Zhou, Weiwan Wang, Jingjun (David) Xu, Tao Liu, Jibao Gu, 2018)	Pelanggan: bagaimana anda menilai relevansi kualitas dan janji toko terkait dengan informasi keamanan yang disampaikan toko melalui informasi pada halaman toko mereka? Toko: bagaimana anda menjaga keamanan dari konsumen yang membeli produk anda sehingga relevan dengan informasi yang anda sampaikan ?
Information Quality (Easy-to-comprehend) –	Understanding online repurchase intention : social exchange theory	Pelanggan: bagaimana anda memahami fitur dan informasi produk yang ditampilkan oleh

E-Satisfaction (communication)	and shopping habit (Shih-Wei Chou, Chia-Shiang Hsu, 2016)	toko? Dan apakah anda telah memahami informasi yang diberikan tersebut? Toko: bagaimana anda menyampaikan informasi produk kepada konsumen agar mudah dipahami?
Information Quality (Easy-to-comprehend) – E-Satisfaction (Security / privacy)	Understanding online purchase decision making : The effects of unconscious thought , information quality , and information quantity (Jie Gao, Cheng Zhang, Ke Wang, Sulin Ba, 2012)	Pelanggan: apakah setelah anda membaca informasi yang diberikan, anda memahami harapan anda dan perkiraan kenyataan produk yang akan anda terima ? Toko: bagaimana anda membuat konsumen memahami antara ekspektasi mereka terhadap kenyataan produk yang akan mereka terima?
Repurchase Intention		
Interest	What Effects Repurchase Intention of Online Shopping (Lily Suhaily, Yasintha Soelasih, 2017)	Pelanggan :apakah kualitas informasi memberikan rasa kepuasan kepada anda? Dan mengapa anda merasa tertarik berbelanja kembali melalui media online? Toko : apa yang anda lakukan untuk membuat konsumen semakin tertarik berbelanja melalui toko anda ? Dan bagaimana cara anda membuat karyawan anda merasa puas?
Pleasure Based value	From e-commerce to social commerce : A close look at design features (Zhao Huang, Morad Benyoucef, 2013)	Pelanggan :bagaimana anda mencapai kepuasan terhadap produk yang akan anda beli? Apakah kolom komentar dan review berpengaruh minat anda berkunjung kembali? Toko : bagaimana anda melakukan manajemen terhadap komentar dan review pada informasi produk anda?
Sign Value	The Impact of Website Quality on Information Quality , Value , and Loyalty Intentions in Apparel	Pelanggan :apakah anda mengulangi belanja kembali pada toko yang sama? Dan apakah anda

	Retailing (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009)	<p>mendapatkan nilai lebih dalam berbelanja melalui toko tersebut? (misalnya adanya nilai ekonomi dibandingkan berbelanja melalui toko yang lain)</p> <p>Toko : bagaimana anda meningkatkan nilai produk anda? sehingga memiliki nilai lebih dimata konsumen (misalnya adanya feedback / testimonial dari konsumen)</p>
Risk Probability	Perceived information transparency in B2C e-commerce : An empirical investigation (Liyong Zhou, Weiquan Wang, Jingjun (David) Xu, Tao Liu, Jibao Gu, 2018)	<p>Pelanggan :apakah anda paham akan resiko yang akan anda terima saat memutuskan berbelanja kembali ?</p> <p>Toko : bagaimana cara anda menyakinkan konsumen? Agar mau terus berbelanja di tempat anda</p>
Risk	Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective (Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li, 2018)	<p>Pelanggan :apakah anda mengetahui resiko berbelanja melalui social media? Mengapa anda ingin tetap melakukan pembelian melalui social media?</p> <p>Toko : apakah pembelian konsumen anda sebelumnya mengalami masalah? bila demikian bagaimana cara anda meminimalkan resiko yang dapat berpengaruh pada kepuasan berbelanja kembali konsumen anda?</p>

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Tipe Informan – No :
 Nama Informan :
 Usia :
 Pekerjaan / Profesi :
 Tanggal Wawancara :
 Tempat Wawancara :
 Pertanyaan :

Domain: Information Quality	Pertanyaan:
Timely	<p>Pelanggan: apakah selama ini anda sudah mendapatkan informasi yang anda butuhkan dengan tepat waktu ? (1)</p> <p>Toko: apakah anda berkomitmen untuk pro aktif dalam memberikan konten informasi produk dalam halaman toko anda? (1)</p>
Complete	<p>Pelanggan: menurut anda apakah selama ini informasi yang anda dapatkan tentang produk yang anda inginkan sudah lengkap ? (5)</p> <p>Toko: bagaimana anda menjamin bahwa informasi yang anda berikan sudah lengkap? (5)</p>
Accurate	<p>Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (9)</p> <p>Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (9)</p>
Relevant	<p>Pelanggan: apakah anda merasa yakin dengan informasi yang anda terima ? (16)</p> <p>Toko: bagaimana cara anda memberikan informasi yang relevan (mempunyai nilai manfaat) kepada konsumen anda ? (16)</p>
Easy To Comprehend	<p>Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (21)</p> <p>Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (21)</p>

	Hubungan Domain: Information Quality - Timely
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:
Convenience	<p>Pelanggan: Apakah anda merasa nyaman dengan kecepatan informasi yang diberikan oleh pihak penjual? (2)</p> <p>Toko: apakah anda merasa nyaman dengan memanfaatkan fitur Instastories instagram dalam berjualan agar informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat? (2)</p>
Communication	<p>Pelanggan: Apakah anda merasa mendapatkan informasi melalui komunikasi melalui instagram chat direspond dengan cepat oleh pihak penjual? (3)</p> <p>Toko: secara kecepatan apakah anda merasa nyaman saat berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur DM instagram? (3)</p>
Delivery	<p>Pelanggan : Apakah anda mendapatkan Informasi yang anda butuhkan melalui instagram dengan cepat / tepat waktu ? (4)</p> <p>Toko : Apakah Toko sudah memberikan Informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cepat / tepat waktu ? Bagaimana buktinya? (4)</p>
	Hubungan Domain: Information Quality - Complete
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:
Communication	<p>Pelanggan: apakah pelanggan merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pihak penjual? (6)</p> <p>Toko: apakah penjual merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui instagram? (6)</p>
Website-Aesthetics	<p>Pelanggan: apakah informasi yang diberikan oleh pihak penjual sudah lengkap ? (7)</p> <p>Pelanggan: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan pelanggan ? (8)</p> <p>Toko: apakah penjual sudah memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan lengkap kepada konsumen? (7)</p> <p>Toko: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan anda sebagai penjual ? (8)</p>
	Hubungan Domain: Information Quality - Accurate

Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:
Convenience	<p>Pelanggan: apakah anda merasa nyaman dengan kemudahan informasi yang diberikan oleh penjual? (10)</p> <p>Toko: apakah sebagai penjual berkomitmen untuk menampilkan informasi produk yang akurat sehingga pelanggan merasa nyaman dalam mengakses informasi yang dibutuhkan? (10)</p>
Customization	<p>Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? (11)</p> <p>Toko: bila ada perubahan, apakah anda sudah menampilkan update informasi yang akurat dalam deksripsi toko anda? (11)</p>
Communication	<p>Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? membuat komunikasi antara anda dan menjual menjadi lebih baik? (12)</p> <p>Pelanggan: apakah sebagai pelanggan anda terpuaskan dengan keakuratan dari informasi yang diberikan ? (13)</p> <p>Toko: apakah anda merasa ada nilai lebih yang diberikan dari informasi yang update dan akurat dalam deksripsi toko anda? Terhadap konsumen anda (12)</p> <p>Toko: apakah keakuratan informasi menjadi perhatian utama anda dalam memberikan rasa puas kepada pelanggan? (13)</p>
Website-Aesthetics	<p>Pelanggan: apakah instagram sebagai media penjualan memiliki tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam bertransaksi? (14)</p> <p>Toko: apakah anda merasa mudah menggunakan instagram sebagai media penjualan dari sisi tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam memasarkan produk anda? (14)</p>
Security / Privacy	<p>Pelanggan: apakah anda merasa aman saat memberikan data kepada pihak penjual ? (15)</p> <p>Toko: apakah anda berkomitmen dalam menjamin keamanan data yang diberikan oleh konsumen anda ? (15)</p>
	Hubungan Domain: Information Quality - Relevant
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:

Convenience	<p>Pelanggan: apakah anda membutuhkan usaha keras untuk mendapatkan informasi yang relevan terhadap produk tersebut? (17)</p> <p>Toko: bagaimana anda membuat konsumen merasa nyaman dalam mendapatkan informasi yang relevan? (17)</p>
Communication	<p>Pelanggan: apakah informasi yang disajikan pihak penjual secara tidak langsung memberi anda wawasan mengenai produk yang anda cari? (18)</p> <p>Pelanggan: bagaimana anda menilai informasi yang disajikan pihak penjual sudah relevan dengan kondisi produk yang anda inginkan? (kualitas produk, reputasi toko, image product, ketersediaan produk) (19)</p> <p>Toko: bagaimana anda membuat konsumen menjadi tertarik terhadap informasi yang anda berikan ? (18)</p> <p>Toko: apakah anda berkomitmen untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen anda ? (19)</p>
Security / Privacy	<p>Pelanggan: bagaimana anda menilai relevansi kualitas dan janji toko terkait dengan informasi keamanan yang disampaikan toko melalui informasi pada halaman toko mereka? (20)</p> <p>Toko: bagaimana anda menjaga keamanan dari konsumen yang membeli produk anda sehingga relevan dengan informasi yang anda sampaikan ? (20)</p>
	Hubungan Domain: Information Quality – Easy To Comprehend
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:
Communication	<p>Pelanggan: bagaimana anda memahami fitur dan informasi produk yang ditampilkan oleh toko? Dan apakah anda telah memahami informasi yang diberikan tersebut? (22)</p> <p>Toko: bagaimana anda menyampaikan informasi produk kepada konsumen agar mudah dipahami? (22)</p>
Security / Privacy	<p>Pelanggan: apakah setelah anda membaca informasi yang diberikan, anda memahami harapan anda dan perkiraan kenyataan produk yang akan anda terima ? (23)</p> <p>Toko: bagaimana anda membuat konsumen memahami antara ekspektasi mereka terhadap kenyataan produk yang akan mereka terima? (23)</p>

Domain: Repurchase Intention	Pertanyaan:
Interest	<p>Pelanggan :apakah kualitas informasi memberikan rasa kepuasan kepada anda? Dan mengapa anda merasa tertarik berbelanja kembali melalui media online? (24)</p> <p>Toko : apa yang anda lakukan untuk membuat konsumen semakin tertarik berbelanja melalui toko anda ? Dan bagaimana cara anda membuat konsumen anda merasa puas? (24)</p>
Pleasure Based Value	<p>Pelanggan :bagaimana anda mencapai kepuasan terhadap produk yang akan anda beli? Apakah kolom komentar dan review berpengaruh minat anda berkunjung kembali? (25)</p> <p>Toko : bagaimana anda melakukan manajemen terhadap komentar dan review pada informasi produk anda? (25)</p>
Sign Value	<p>Pelanggan :apakah anda mengulangi belanja kembali pada toko yang sama? Dan apakah anda mendapatkan nilai lebih dalam berbelanja melalui toko tersebut? (misalnya adanya nilai ekonomi dibandingkan berbelanja melalui toko yang lain) (26)</p> <p>Toko : bagaimana anda meningkatkan nilai produk anda? sehingga memiliki nilai lebih dimata konsumen (misalnya adanya feedback / testimonial dari konsumen) (26)</p>
Risk Probability	<p>Pelanggan :apakah anda paham akan resiko yang akan anda terima saat memutuskan berbelanja kembali ? (27)</p> <p>Toko : bagaimana cara anda menyakinkan konsumen? Agar mau terus berbelanja di tempat anda (27)</p>
Risk	<p>Pelanggan :apakah anda mengetahui resiko berbelanja melalui social media? Mengapa anda ingin tetap melakukan pembelian melalui social media? (28)</p> <p>Toko : apakah pembelian konsumen anda sebelumnya mengalami masalah? bila demikian bagaimana cara anda meminimalkan resiko yang dapat berpengaruh pada kepuasan berbelanja kembali konsumen anda? (28)</p>

Lampiran 3 Memo Hasil Wawancara.

MEMO HASIL WAWANCARA

Kode Informan : INF1.1
Tipe Informan : Pelanggan Online Shop Instagram
Nama Informan : Nur Shabrina Meutia
Usia : 23 Tahun
Pekerjaan / Profesi : Mahasiswa S2 Sistem Informasi ITS
Tanggal Wawancara : 14 November 2019
Tempat Wawancara : melalui voice note Whatsapp
Pertanyaan :

Domain: Information Quality	Pertanyaan:	Jawaban Informan
Timely	Pelanggan: apakah selama ini anda sudah mendapatkan informasi yang anda butuhkan dengan tepat waktu ? (1)	Selama ini kalau di online shop langganan saya, mereka selalu memberikan informasi yang dibutuhkan, online shop langganan saya kan online shop untuk menjual sepatu, jadi dia memberikan informasi tentang ukuran, size dan bahannya apa, tapi ada juga beberapa online shop yang tidak memberikan informasi sehingga kita harus bertanya dahulu bila mencari informasi yang kita butuhkan. (1)
Complete	Pelanggan: menurut anda apakah selama ini informasi yang anda dapatkan tentang produk yang anda inginkan sudah lengkap ? (5)	Tidak juga, terkadang ada ol shop yang memberikan informasi sesuai pertanyaan kita, jadi kita menanyakan A mereka akan menjawab A jarang ada ol shop yang bila kita menanyakan A mereka akan menjawab ABCD begitu. (5)
Accurate	Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (9)	Kalau olshop-olshop lama yang memang sudah terkenal mereka lebih mengejar kualitas daripada kuantitas, tapi kalau olshop baru yang mengejar kuantitas informasi produk tersebut tidak sesuai dengan barang yang kita terima. (9)

Relevant	Pelanggan: apakah anda merasa yakin dengan informasi yang anda terima ? (16)	Tidak sepenuhnya yakin, ada beberapa informasi yang diberitahukan rancu jadi informasi seperti itu yang membuat saya tidak yakin. (16)
Easy To Comprehend	Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (21)	Sejauh ini setiap saya belanja online, pasti saya mendapatkan barang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada saya karena saya belanja kepada online shop yang telah memiliki reputasi dan sudah trusted. (21)
	Hubungan Domain: Information Quality - Timely	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: Apakah anda merasa nyaman dengan kecepatan informasi yang diberikan oleh pihak penjual? (2)	Ehh..iya kalau di ol shop langganan saya dia memberikan informasi dengan cepat, dan informasi juga akurat dan responnya juga cepat dan responnya juga baik jadi saya merasa nyaman. (2) Terkait instastories Biasanya olshop2 itu seblum update barang atau mau open order dia bakal up dulu barang-barang tersebut di igstory. Mulai dari detailnya, foto brang sama model. Atau mungkin ada promo-promo yang di up. Hal itu jadi yang bikin aku tertarik
Communication	Pelanggan: Apakah anda merasa mendapatkan informasi melalui komunikasi melalui instagram chat direspond dengan cepat oleh pihak penjual? (3)	Biasanya kalau menanyakan informasi melalui instagram chat atau DM, biasanya ol tersebut akan lama dalam merespondnya karena kebanyakan ol shop tidak merespond melalui DM tapi merespon via whatsapp atau line. (3)
Delivery	Pelanggan: Apakah anda mendapatkan Informasi yang anda butuhkan melalui instagram dengan cepat / tepat waktu ? (4)	Biasanya kalau respond dari penjual itu sendiri kalau kita lewat dm atau comment mungkin ada respon tapi ada juga yang tidak merespon karena kebanyakan ol shop tidak menghiraukan pertanyaan yang diajukan lewat komen atau DM

		kecuali mereka adalah ol shop baru yang memang ingin mencari pelanggan baru mereka melayani pertanyaan melalui dm atau komen dengan cepat. Untuk pengiriman biasanya kalo udh terima resi ya aku check langsung. (4)
	Hubungan Domain: Information Quality - Complete	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Pelanggan: apakah pelanggan merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pihak penjual? (6)	Ya, karena setiap penjual pasti akan mencantumkan kontak adminnya di instagram sehingga pembeli dalam mendapatkan informasinya itu mudah. (6)
Website-Aesthetics	Pelanggan: apakah informasi yang diberikan oleh pihak penjual sudah lengkap ? (7) Pelanggan: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan pelanggan ? (8)	Ehm... kebanyakan penjual itu memberikan informasi dengan lengkap tapi ada juga penjual yang tidak memberikan informasi dengan lengkap, ya udah cuma kode barang tersebut sehingga pembeli seperti diberi kode untuk bertanya langsung kepada penjualnya. (7) Ya memang karena tampilan instagram sudah user friendly (8)
	Hubungan Domain: Information Quality - Accurate	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: apakah anda merasa nyaman dengan kemudahan informasi yang diberikan oleh penjual? (10)	Kebanyakan sih olshop menjawab dengan baik tapi ada juga olshop yang tidak menjawab tidak baik, sehingga membuat kita tidak nyaman dengan informasi yang diberikan. (10)
Customization	Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? (11)	Biasanya kalau informasi yang kita tanyakan langsung kepada adminnya maka informasi yang diberikan sudah akurat dan update, tapi bila informasi yang kita dapatkan dari

		postingan instagramnya, informasinya kurang lengkap atau belum diupdate oleh adminnya begitu. (11)
Communication	<p>Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? membuat komunikasi antara anda dan menjual menjadi lebih baik? (12)</p> <p>Pelanggan: apakah sebagai pelanggan anda terpuaskan dengan keakuratan dari informasi yang diberikan ? (13)</p>	<p>Iya karena informasi yang diberikan akurat dan terupdate jadi komunikasi antara penjual dengan kita menjadi lebih baik karena kedepannya kan tidak masalah lagi, karena informasinya sudah akurat begitu loh. (12)</p> <p>Ehm.. iya jelas dengan keakuratan informasi yang sudah diberikan, saya sebagai pelanggan merasa puas karena jika informasi yang diberikan sudah akurat dan sesuai dengan barang yang dikirimkan hal tersebut bikin saya percaya dengan olshop tersebut dan bikin saya beli lagi di olshop tersebut. (13)</p>
Website-Aesthetics	Pelanggan: apakah instagram sebagai media penjualan memiliki tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam bertransaksi? (14)	Menurut saya instagram tampilannya memang sudah user friendly jadi memudahkan pengguna untuk bertransaksi melalui instagram karena, ya seperti yang kita tahu menunya sama saja begitu kan. (14)
Security / Privacy	Pelanggan: apakah anda merasa aman saat memberikan data kepada pihak penjual ? (15)	Biasanya sih merasa aman, tapi apabila olshop tersebut baru, ya agak sedikit merasa insecure untuk memberikan data kepada olshop tersebut. (15)
	Hubungan Domain: Information Quality - Relevant	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: apakah anda membutuhkan usaha keras untuk mendapatkan informasi yang relevan terhadap produk tersebut? (17)	Tidak, karena menurut saya usaha yang dibutuhkan sangat mudah, karena yaitu melalui kontak admin jadi tinggal dikontak admin biasanya cepat dalam merespon dan memberikan informasi kepada pelanggan. (17)
Communication	Pelanggan: apakah informasi yang disajikan pihak penjual secara tidak langsung	Iya jika penjual memberikan informasi secara lengkap, biasanya penjual memberikan informasi

	<p>memberi anda wawasan mengenai produk yang anda cari? (18)</p> <p>Pelanggan: bagaimana anda menilai informasi yang disajikan pihak penjual sudah relevan dengan kondisi produk yang anda inginkan? (kualitas produk, reputasi toko, image product, ketersediaan produk) (19)</p>	<p>seperti jenis, bahan dan kualitasnya bagaimana jadi kita sebagai pembeli juga memiliki wawasan tentang informasi yang diberikan oleh penjual. (18)</p> <p>Penilaian saya terhadap kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan cukup memuaskan tapi pernah juga saya mengalami ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan oleh penjual kepada saya jadi hal itu yang membuat saya cukup kecewa. (19)</p>
Security / Privacy	<p>Pelanggan: bagaimana anda menilai relevansi kualitas dan janji toko terkait dengan informasi keamanan yang disampaikan toko melalui informasi pada halaman toko mereka? (20)</p>	<p>Menurut saya selama pengalaman saya keamanan yang dijanjikan cukup baik karena selama ini setiap saya belanja online di instagram saya belum pernah merasa tertipu gitu, tapi saya tidak yakin dengan online shop yang lain karena ini kan online shop yang sudah saya percaya dari dulu. (20)</p>
	Hubungan Domain: Information Quality – Easy To Comprehend	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	<p>Pelanggan: bagaimana anda memahami fitur dan informasi produk yang ditampilkan oleh toko? Dan apakah anda telah memahami informasi yang diberikan tersebut? (22)</p>	<p>Selama ini online shop itu selama ini selalu mencantumkan informasi terkait olshop mereka pada profile di instagram hal tersebut sudah cukup untuk kita memahami informasi yang diberikan, jadi lebih memudahkan aja gitu kalau informasinya telah tertera pada profile di instagram. (22)</p>
Security / Privacy	<p>Pelanggan: apakah setelah anda membaca informasi yang diberikan, anda memahami harapan anda dan perkiraan kenyataan produk yang akan anda terima ? (23)</p>	<p>Iya jika online shop itu memberikan dengan lengkap karena ada juga online shop memberikan informasi sekedarnya saja tapi kalo misalnya online shop itu memberikan informasi dengan lengkap saya memahami harapan saya dengan kenyataan produk tersebut, biasanya kan ada produk yang difoto beda ternyata aslinya datang tidak sesuai dengan ekspektasi. biasanya</p>

		informasi barang tersebut dicantumkan oleh olshop tersebut. (23)
Domain: Repurchase Intention	Pertanyaan:	
Interest	Pelanggan :apakah kualitas informasi memberikan rasa kepuasan kepada anda? Dan mengapa anda merasa tertarik berbelanja kembali melalui media online? (24)	Iya kualitas informasi itu salah satu faktor yang akan memberikan rasa puas kepada para pelanggan apalagi saya kalo memang informasi yang diberikan olshop itu sudah lengkap dan sesuai itu akan memberikan rasa kepuasan tersendiri dan hal tersebut akan jadi salah satu faktor bagi saya untuk belanja kembali. (24)
Pleasure Based Value	Pelanggan :bagaimana anda mencapai kepuasan terhadap produk yang akan anda beli? Apakah kolom komentar dan review berpengaruh minat anda berkunjung kembali? (25)	Saya akan puas bila barang yang datang sesuai informasi yang diberikan oleh online shop tersebut, iya saya juga akan mempertimbangkan kolom komentar dan review pada instagram jadi saya akan memp jika komentar dan review pada barang dan olshop tersebut positif. (25)
Sign Value	Pelanggan :apakah anda mengulangi belanja kembali pada toko yang sama? Dan apakah anda mendapatkan nilai lebih dalam berbelanja melalui toko tersebut? (misalnya adanya nilai ekonomi dibandingkan berbelanja melalui toko yang lain) (26)	Iya karena saya sendiri memiliki online shop langganan saya jadi kalo misalkan suatu saat saya butuh sesuatu pasti saya pasti akan mencari olshop itu terlebih dahulu dibandingkan olshop lainnya walaupun harganya tidak terlalu jauh dari olshop lain tapi kualitasnya yang beda karena saya tipe orang yang lebih memilih kualitas dibandingkan kuantitas. (26)
Risk Probability	Pelanggan :apakah anda paham akan resiko yang akan anda terima saat memutuskan berbelanja kembali ? (27)	Iya paham tapi karena olshopnya sudah terpercaya jadi saya belanja saja begitu. (27)
Risk	Pelanggan: apakah anda mengetahui resiko berbelanja melalui social media? Mengapa anda ingin tetap melakukan pembelian melalui social media? (28)	Karena satu olshopnya terpercaya, terus kualitas barang bagus, informasi yang diberikan jelas, hal tersebut menjadi faktor saya berbelanja kembali di sosial media. (28)

Kode Informan : INF1.2
 Tipe Informan : Pelanggan Online Shop Instagram
 Nama Informan : Denny Jean Cross Sihombing
 Usia : 33 Tahun
 Pekerjaan / Profesi : Dosen Sistem Informasi Universitas Atmajaya Jakarta
 Tanggal Wawancara : 13 November 2019
 Tempat Wawancara : melalui Whatsapp
 Pertanyaan :

Domain: Information Quality	Pertanyaan:	Jawaban Informan
Timely	Pelanggan: apakah selama ini anda sudah mendapatkan informasi yang anda butuhkan dengan tepat waktu ? (1)	Tidak, ada beberapa informasi yang tidak ditampilkan, berbeda dengan belanja di E-Commerce yang lebih detail. (1)
Complete	Pelanggan: menurut anda apakah selama ini informasi yang anda dapatkan tentang produk yang anda inginkan sudah lengkap ? (5)	Tidak, spesifikasinya kurang jelas, kita harus mencari tau dengan cara chat dengan penjual. (5)
Accurate	Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (9)	Sesuai, untuk beberapa transaksi yang saya lakukan, semua barang yang saya terima sesuai harapan saya kualitas produknya. (9)
Relevant	Pelanggan: apakah anda merasa yakin dengan informasi yang anda terima ? (16)	Tidak, saya harus mencari informasi dari sumber lain atau ulasan dari konsumen lain. (16)
Easy To Comprehend	Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (21)	Pengalaman transaksi saya, sesuai. (21)

	Hubungan Domain: Information Quality - Timely	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: Apakah anda merasa nyaman dengan kecepatan informasi yang diberikan oleh pihak penjual? (2)	Iya, karena ada fasilitas chat dan sellernya sangat cepat menanggapi pertanyaan dari konsumen. (2)
Communication	Pelanggan: Apakah anda merasa mendapatkan informasi melalui komunikasi melalui instagram chat direspon dengan cepat oleh pihak penjual? (3)	Iya, seller merespon dengan cepat. (3)
Delivery	Pelanggan : Apakah anda mendapatkan Informasi yang anda butuhkan melalui instagram dengan cepat / tepat waktu ? (4)	Tidak, karena kita harus selalu kontak dengan seller, berbeda jika kita belanja di e-commerce yang informasinya realtime. (4)
	Hubungan Domain: Information Quality - Complete	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Pelanggan: apakah pelanggan merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pihak penjual? (6)	Iya, karena komunikasi bisa dilakukan selain menggunakan aplikasi chat instagram tetapi bisa juga dilakukan dengan chat menggunakan wa. (6)
Website-Aesthetics	Pelanggan: apakah informasi yang diberikan oleh pihak penjual sudah lengkap ? (7) Pelanggan: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan pelanggan ? (8)	Kurang Lengkap, harus kita gali informasinya. (7) Kurang Puas, karena Instagram tidak menyediakan sejenis katalog barang. (8)
	Hubungan Domain: Information Quality - Accurate	

Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: apakah anda merasa nyaman dengan kemudahan informasi yang diberikan oleh penjual? (10)	Nyaman, tapi perlu ditingkatkan lagi. (10)
Customization	Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? (11)	Sudah, tetapi informasi tentang satu produk yang kita butuhkan sering sekali harus kita lakukan pencarian lagi karena ketimpa dengan informasi produk yang baru. (11)
Communication	Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? membuat komunikasi antara anda dan menjual menjadi lebih baik? (12) Pelanggan: apakah sebagai pelanggan anda terpuaskan dengan keakuratan dari informasi yang diberikan ? (13)	Iya, dengan informasi yang ter-update kita memiliki persepsi yang sama terhadap produk. (12) Puas, tapi tetap perlu ditingkatkan. (13)
Website-Aesthetics	Pelanggan: apakah instagram sebagai media penjualan memiliki tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam bertransaksi? (14)	Kurang, tidak ada katalog barang dan deskripsi produk. (14)
Security / Privacy	Pelanggan: apakah anda merasa aman saat memberikan data kepada pihak penjual ? (15)	Tidak terlalu aman, maka itu informasi yang saya berikan adalah informasi terbatas. (15)
	Hubungan Domain: Information Quality - Relevant	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: apakah anda membutuhkan usaha keras untuk mendapatkan	Tidak, karena saat ini semua informasi bisa kita lakukan check dan recheck. (17)

	informasi yang relevan terhadap produk tersebut? (17)	
Communication	<p>Pelanggan: apakah informasi yang disajikan pihak penjual secara tidak langsung memberi anda wawasan mengenai produk yang anda cari? (18)</p> <p>Pelanggan: bagaimana anda menilai informasi yang disajikan pihak penjual sudah relevan dengan kondisi produk yang anda inginkan? (kualitas produk, reputasi toko, image product, ketersediaan produk) (19)</p>	<p>Iya, karena ada beberapa detail tentang produk yang menjadi sumber pengetahuan baru. (18)</p> <p>Relevan, semua unsur itu terpenuhi pada transaksi yang saya lakukan. (19)</p>
Security / Privacy	<p>Pelanggan: bagaimana anda menilai relevansi kualitas dan janji toko terkait dengan informasi keamanan yang disampaikan toko melalui informasi pada halaman toko mereka? (20)</p>	<p>Kalau skala 1-5, nilainya adalah 5. Karena deskripsi produk dan produk yang saya terima sesuai. (20)</p>
	Hubungan Domain: Information Quality – Easy To Comprehend	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	<p>Pelanggan: bagaimana anda memahami fitur dan informasi produk yang ditampilkan oleh toko? Dan apakah anda telah memahami informasi yang diberikan tersebut? (22)</p>	<p>Untuk beberapa informasi produk sering kali saya melakukan pendalaman informasi dengan aplikasi chat, karena biasanya informasi awal yang ditampilkan kurang detail. (22)</p>
Security / Privacy	<p>Pelanggan: apakah setelah anda membaca informasi yang diberikan, anda memahami harapan anda dan</p>	<p>Tidak, saya harus menggali lagi dengan chat langsung dengan seller. (23)</p>

	perkiraan kenyataan produk yang akan anda terima ? (23)	
Domain: Repurchase Intention	Pertanyaan:	
Interest	Pelanggan :apakah kualitas informasi memberikan rasa kepuasan kepada anda? Dan mengapa anda merasa tertarik berbelanja kembali melalui media online? (24)	Puas, karena saya selalu detail sebelum membeli barang. Saya tertarik karena keunikan dari produk yang dijual dan produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya, baik secara kualitas dan pengiriman.(24)
Pleasure Based Value	Pelanggan :bagaimana anda mencapai kepuasan terhadap produk yang akan anda beli? Apakah kolom komentar dan review berpengaruh minat anda berkunjung kembali? (25)	Iya, setiap kali saya mau membeli barang maka selain informasi yang ditampilkan oleh seller hal yang saya lakukan adalah dengan membaca ulasan dari konsumen lain. Ulasan itu menjadi faktor penting untuk menentukan apakah saya belanja pada seller tersebut atau yang lain. (25)
Sign Value	Pelanggan :apakah anda mengulangi belanja kembali pada toko yang sama? Dan apakah anda mendapatkan nilai lebih dalam berbelanja melalui toko tersebut? (misalnya adanya nilai ekonomi dibandingkan berbelanja melalui toko yang lain) (26)	Iya karena produk yg unik dan berkualitas. (26)
Risk Probability	Pelanggan :apakah anda paham akan resiko yang akan anda terima saat memutuskan berbelanja kembali ? (27)	Sangat paham, makanya sebelum melakukan transaksi saya akan mencari tau informasi sebanyak-banyaknya, baik itu mengenai seller maupun produknya. (27)
Risk	Pelanggan: apakah anda mengetahui resiko berbelanja melalui social media? Mengapa anda ingin tetap	Saya mengetahui resikonya, dan saya sudah mengantisipasi resiko dengan mencari tau informasi seller

	melakukan pembelian melalui social media? (28)	dan produk, salah satu caranya adalah dengan membaca ulasan, verifikasi nomor telp dan lain-lainnya. Saya tertarik belanja menggunakan sosial media karena produknya adalah produk yang unik dan telah mengetahui kualitas dari produknya. (28)
--	--	---

Kode Informan : INF1.3
Tipe Informan : Pelanggan Online Shop Instagram
Nama Informan : Deddy Effendy
Usia : 30 Tahun
Pekerjaan / Profesi : Karyawan Swasta
Tanggal Wawancara : 15 November 2019
Tempat Wawancara : melalui Whatsapp
Pertanyaan :

Domain: Information Quality	Pertanyaan:	Jawaban Informan
Timely	Pelanggan: apakah selama ini anda sudah mendapatkan informasi yang anda butuhkan dengan tepat waktu ? (1)	Ya, karena rata-rata informasi yang di berikan sudah sesuai dan tepat waktu. (1)
Complete	Pelanggan: menurut anda apakah selama ini informasi yang anda dapatkan tentang produk yang anda inginkan sudah lengkap ? (5)	iya, karena selain informasi dari penjual dan media, bisa juga di lihat dari beberapa komentar pembeli yang sudah merasakannya. (5)
Accurate	Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (9)	Saat ini sesuai, asalkan kita sudah mengetahui informasi detail tentang barang tersebut. (9)

Relevant	Pelanggan: apakah anda merasa yakin dengan informasi yang anda terima ? (16)	Yakin, Respon dari penjual Juga tidak terlalu lama, dalam membalas pembelinya. (16)
Easy To Comprehend	Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (21)	Saat ini sesuai, saat saya bertansaksi. (21)
	Hubungan Domain: Information Quality - Timely	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: Apakah anda merasa nyaman dengan kecepatan informasi yang diberikan oleh pihak penjual? (2)	Ya, Karena selain dari penjelasannya, saya juga bisa chat langsung dengan penjualnya sehingga mendapatkan informasi lebih detail lagi. (2)
Communication	Pelanggan: Apakah anda merasa mendapatkan informasi melalui komunikasi melalui instagram chat direspond dengan cepat oleh pihak penjual? (3)	Iya, rata2 tidak lebih dari 24 jam, untuk mendapatkan balasannya. (3)
Delivery	Pelanggan : Apakah anda mendapatkan Informasi yang anda butuhkan melalui instagram dengan cepat / tepat waktu ? (4)	iya, karena informasi yang cukup up to date, dan respon dari penjual juga cepat saat promo di tampilkan. (4)
	Hubungan Domain: Information Quality - Complete	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Pelanggan: apakah pelanggan merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pihak penjual? (6)	Iya, karena selain bisa saling komunikasi dari Komentar, juga bisa lebih privat dengan DM (6)

Website-Aesthetics	<p>Pelanggan: apakah informasi yang diberikan oleh pihak penjual sudah lengkap ? (7)</p> <p>Pelanggan: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan pelanggan ? (8)</p>	<p>Beberapa informasi, masih harus menyanyakan kepada penjual, untuk mendapatkan detailnya. (7)</p> <p>Puas, karena mudah di operasikan, dan langsung tepat pada sasaran. (8)</p>
	Hubungan Domain: Information Quality - Accurate	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: apakah anda merasa nyaman dengan kemudahan informasi yang diberikan oleh penjual? (10)	Sangat nyaman, karena selain informasi dari penjual, juga ada informasi dari Netizen yang sudah melakukan pembelian. (10)
Customization	Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? (11)	Selama ini Akurat, tapi tidak terupdate, kalau ada informasi baru, atau produk baru, maka untuk produk lama tidak ada informasi detailnya lagi, contoh apakah persediaan barang masih ada atau tidak. (11)
Communication	<p>Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? membuat komunikasi antara anda dan penjual menjadi lebih baik? (12)</p> <p>Pelanggan: apakah sebagai pelanggan anda terpuaskan dengan keakuratan dari informasi yang diberikan ? (13)</p>	<p>Iya, karena dengan mendapatkan informasi dari penjual, secara otomatis juga mendapatkan detail produknya. (12)</p> <p>Puas, karena informasi detail tidak selalu dari penjual, tapi dari pembeli yang sudah membeli dan di review melalui kolom komentar. (13)</p>
Website-Aesthetics	Pelanggan: apakah instagram sebagai media penjualan memiliki tampilan, navigasi menu, warna yang	Iya karena, selain simpelnya aplikasi, dan juga fokus pada kategori keinginan Pembeli. (14)

	memudahkan anda dalam bertransaksi? (14)	
Security / Privacy	Pelanggan: apakah anda merasa aman saat memberikan data kepada pihak penjual ? (15)	Tidak Semua aman kecuali penjual memang benar terpercaya dan sudah menjadi langganan. (15)
	Hubungan Domain: Information Quality - Relevant	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: apakah anda membutuhkan usaha keras untuk mendapatkan informasi yang relevan terhadap produk tersebut? (17)	Tidak, karena Semua informasi sudah sangat jelas dari penjual, ditambah chat dengan penjual. (17)
Communication	Pelanggan: apakah informasi yang disajikan pihak penjual secara tidak langsung memberi anda wawasan mengenai produk yang anda cari? (18) Pelanggan: bagaimana anda menilai informasi yang disajikan pihak penjual sudah relevan dengan kondisi produk yang anda inginkan? (kualitas produk, reputasi toko, image product, ketersediaan produk) (19)	Iya, karena selain memberikan wawasan baru, juga memberikan pengertian dari penggunaan barang. (18) Sudah Relevan, dari tanya jawab dengan penjual, sampai barang ke tujuan. (19)
Security / Privacy	Pelanggan: bagaimana anda menilai relevansi kualitas dan janji toko terkait dengan informasi keamanan yang disampaikan toko melalui informasi pada halaman toko mereka? (20)	Dari beberapa Pembeli yang cukup di percaya, perbincangan dengan penjual, serta barang sampai tujuan. (20)
	Hubungan Domain: Information Quality – Easy To Comprehend	

Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Pelanggan: bagaimana anda memahami fitur dan informasi produk yang ditampilkan oleh toko? Dan apakah anda telah memahami informasi yang diberikan tersebut? (22)	Dari komentar informasi, lalu mendalami dengan chat penjual. (22)
Security / Privacy	Pelanggan: apakah setelah anda membaca informasi yang diberikan, anda memahami harapan anda dan perkiraan kenyataan produk yang akan anda terima ? (23)	Terkadang masih membutuhkan chat dengan penjual, untuk memastikan apa sesuai dengan harapan & perkiraan saya. (23)
Domain: Repurchase Intention	Pertanyaan:	
Interest	Pelanggan :apakah kualitas informasi memberikan rasa kepuasan kepada anda? Dan mengapa anda merasa tertarik berbelanja kembali melalui media online? (24)	Tentunya Puas, karena dengan terjadinya transaksi dan barang sesuai dengan apa di informasikan, serta pelayanan respon dari penjual, sehingga menjadi penjual yang terpercaya dan tidak ragu untuk membeli ulang. (24)
Pleasure Based Value	Pelanggan :bagaimana anda mencapai kepuasan terhadap produk yang akan anda beli? Apakah kolom komentar dan review berpengaruh minat anda berkunjung kembali? (25)	Tentunya iya, karena komentar & review adalah poin tertinggi dimana saya bisa melakukan pembelian dan kepercayaan produk kepada penjual tersebut. (25)
Sign Value	Pelanggan :apakah anda mengulangi belanja kembali pada toko yang sama? Dan apakah anda mendapatkan nilai lebih dalam berbelanja melalui toko tersebut? (misalnya adanya nilai ekonomi dibandingkan berbelanja melalui toko yang lain) (26)	Iya karena produk berkualitas dan kepercayaan terhadap toko. (26)

Risk Probability	Pelanggan :apakah anda paham akan resiko yang akan anda terima saat memutuskan berbelanja kembali ? (27)	Paham, maka dari itu pentingnya informasi terupdate meliputi review dan komentar terbaru terhadap penjual. (27)
Risk	Pelanggan: apakah anda mengetahui resiko berbelanja melalui social media? Mengapa anda ingin tetap melakukan pembelian melalui social media? (28)	Ya saya sangat mengetahui, maka dari itu point terpenting adalah komentar, ulasan, serta tanggapan Selengkapnya, ada validitas no telp, serta respon chat terhadap pembeli. Saya tertarik berbelanja melalui sosial media adalah barangnya selalu unik & langka, serta praktis tanpa harus mengganggu aktifitas sehari-hari. (28)

Kode Informan : INF1.4

Tipe Informan : Pelanggan Online Shop Instagram

Nama Informan : Yoestina Setiawan

Usia : 28 Tahun

Pekerjaan / Profesi : Karyawan Swasta

Tanggal Wawancara : 13 November 2019

Tempat Wawancara : melalui Whatsapp

Pertanyaan :

Domain: Information Quality	Pertanyaan:	Jawaban Informan
Timely	Pelanggan: apakah selama ini anda sudah mendapatkan informasi yang anda butuhkan dengan tepat waktu ? (1)	Tidak, karena respon penjual sering kali lama, sehingga proses pembelian sampai dengan pembayaran cukup lama, sehingga juga pengaruh terhadap pengiriman paket barang, harusnya bisa ikut pengiriman hari itu juga

		terpending keesokan harinya. (1)
Complete	Pelanggan: menurut anda apakah selama ini informasi yang anda dapatkan tentang produk yang anda inginkan sudah lengkap ? (5)	kurang setuju, penjual memang menampilkan foto barang dan melampirkan ukuran, spesifikasi dan kegunaan product, tetapi masih banyak penjual yang enggan melampirkan harga product sehingga harus chat secara personal, membuka akun lain seperti shoope, atau web mereka untuk mengetahui informasi lebih detail nya. (6)
Accurate	Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (9)	kurang setuju, penjual memang mencantumkan foto yang bagus dan spesifikasi dengan rinci dan jelas. tetapi untuk tau apakah barang yang dijual sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan adalah dengan melihat review dan terstimoni dari customer lainnya, semakin banyak review dan terstimoni semakin meyakinkan. masalahnya, tidak semua akun penjual menampilkan atau bahkan masih sedikit jumlah review tersebut, dan membuat saya sebagai customer masih ragu. (9)
Relevant	Pelanggan: apakah anda merasa yakin dengan informasi yang anda terima ? (16)	Ya, berdasarkan review dari customer lain dan pengalaman berbelanja di olshop tersebut (repeat order). (16)
Easy To Comprehend	Pelanggan: apakah selama ini informasi yang anda dapatkan sesuai dengan harapan anda terhadap kualitas produk yang anda diterima ? (21)	Ya.. (21)

	Hubungan Domain: Information Quality - Timely	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: Apakah anda merasa nyaman dengan kecepatan informasi yang diberikan oleh pihak penjual? (2)	Tidak, cenderung lama., penjual online tapi slow respon., dongkol akutuh...haha. (2)
Communication	Pelanggan: Apakah anda merasa mendapatkan informasi melalui komunikasi melalui instagram chat direspon dengan cepat oleh pihak penjual? (3)	tidak. bahkan ada beberapa penjual yg memberikan notifikasi jangan chat lewat dm, tetapi langsung by wa atau line. (3)
Delivery	Pelanggan : Apakah anda mendapatkan Informasi yang anda butuhkan melalui instagram dengan cepat / tepat waktu ? (4)	Ya, karena dengan memfollow akun penjual kapanpun bisa mengakes dan mencari product yang diperlukan. (4)
	Hubungan Domain: Information Quality - Complete	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Pelanggan: apakah pelanggan merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pihak penjual? (6)	Ya, didalam akun instagram penjual mencantumkan nomor yang bisa dihubungi, website dan akun lainnya yang bisa kita hubungi kapanpun. (6)
Website-Aesthetics	Pelanggan: apakah informasi yang diberikan oleh pihak penjual sudah lengkap ? (7) Pelanggan: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan pelanggan ? (8)	kurang setuju, banyak penjual yang tidak mencantumkan harga product. (7) ya, sebagai konsumen dengan mudah bisa melihat testimoni dan best seller product melalu story hightlight didalam profil penjual update product terbaru melalui instastory

		dan semua foto rinci product yang sudah diposting. (8)
	Hubungan Domain: Information Quality - Accurate	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Pelanggan: apakah anda merasa nyaman dengan kemudahan informasi yang diberikan oleh penjual? (10)	Ya, saking nyamannya kadang sungkan udah banyak tanya tapi ga jadi beli. (10)
Customization	Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? (11)	Ya, sudah banyak penjual yang sangat rinci menampilkan spesifikasi dan kegunaan product serta rajin update lewat instastory jika ada product baru. (11)
Communication	Pelanggan: apakah informasi yang diberikan sudah akurat dan terupdate? membuat komunikasi antara anda dan penjual menjadi lebih baik? (12) Pelanggan: apakah sebagai pelanggan anda terpuaskan dengan keakuratan dari informasi yang diberikan ? (13)	kurang setuju ada penjual yang sudah memberikan informasi dengan akurat dan detail shg tidak perlu banyak komunikasi bisa lngsung beli. tetapi juga ada penjual yang kurang detail sehingga harus ada pembicaraan lebih lanjut lagi untuk memastikan mengenai harga atau kualitas product misalkan. (12) Kurang Setuju. (13)
Website-Aesthetics	Pelanggan: apakah instagram sebagai media penjualan memiliki tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam bertransaksi? (14)	kurang sih, secara foto oke, tapi barang tuh ga bisa dikelompokan kaya pas kita buka web gitu. jadi kalo mau cari barang harus scroll liatin satu-satu di postingannya. (14)
Security / Privacy	Pelanggan: apakah anda merasa aman saat memberikan data kepada pihak penjual ? (15)	Ya, karena belinya pasti di olshop yang udah jelas dan terpercaya. (15)
	Hubungan Domain: Information Quality - Relevant	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	

Convenience	Pelanggan: apakah anda membutuhkan usaha keras untuk mendapatkan informasi yang relevan terhadap produk tersebut? (17)	Tidak, jika ada informasi yg kurang lengkap tinggal buka web nya, akun shoope atau chat secara pribadi by wa atau line. (17)
Communication	<p>Pelanggan: apakah informasi yang disajikan pihak penjual secara tidak langsung memberi anda wawasan mengenai produk yang anda cari? (18)</p> <p>Pelanggan: bagaimana anda menilai informasi yang disajikan pihak penjual sudah relevan dengan kondisi produk yang anda inginkan? (kualitas produk, reputasi toko, image product, ketersediaan produk) (19)</p>	<p>Ya, karena didalamnya dilampirkan informasi yang detail mengenai fungsi bahkan komposisi product, didukung dengan review dari artis atau beauty vloger (untuk skin care), yang menceritakan pengalaman serta langkah-langkah pengaplikasian product tersebut. (18)</p> <p>over all udah sesuai semua info yang mereka kasih sesuai sama kualitas product dan reputasi oke, tapi kadang masalah di ketersediaan product ya. ada diposting ternyata barang habis gitu.(19)</p>
Security / Privacy	Pelanggan: bagaimana anda menilai relevansi kualitas dan janji toko terkait dengan informasi keamanan yang disampaikan toko melalui informasi pada halaman toko mereka? (20)	Ya sudah sesuai, bahkan bisa memproses retur jika barang tidak sesuai. (20)
	Hubungan Domain: Information Quality – Easy To Comprehend	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Pelanggan: bagaimana anda memahami fitur dan informasi produk yang ditampilkan oleh toko? Dan apakah anda telah memahami informasi yang diberikan tersebut? (22)	iya paham, semuanya udah jelas sih di fitur2 ig nya. (22)

Security / Privacy	Pelanggan: apakah setelah anda membaca informasi yang diberikan, anda memahami harapan anda dan perkiraan kenyataan produk yang akan anda terima ? (23)	Ya, karena membaca dan membandingkan review dari customer lain bagi saya sangat-sangat membantu, dari situlah saya memutuskan, jika ragu saya memilih menunggu atau tidak membeli dulu dan mencari online shop lain. hasilnya saya selalu mendapatkan barang sesuai ekspektasi saya. (23)
Domain: Repurchase Intention	Pertanyaan:	
Interest	Pelanggan :apakah kualitas informasi memberikan rasa kepuasan kepada anda? Dan mengapa anda merasa tertarik berbelanja kembali melalui media online? (24)	Ya, karena dengan rajin membaca informasi saya lebih teredukasi ttg produk yang akan dibeli, proses transaksi juga sangat cepat dan praktis sangat jauh dibandingkan membeli secara konvensional di toko atau mall. (24)
Pleasure Based Value	Pelanggan :bagaimana anda mencapai kepuasan terhadap produk yang akan anda beli? Apakah kolom komentar dan review berpengaruh minat anda berkunjung kembali? (25)	Ya, sama seperti penjelasan saya sebelumnya. (25)
Sign Value	Pelanggan :apakah anda mengulangi belanja kembali pada toko yang sama? Dan apakah anda mendapatkan nilai lebih dalam berbelanja melalui toko tersebut? (misalnya adanya nilai ekonomi dibandingkan berbelanja melalui toko yang lain) (26)	Ya, repeat order karena sudah percaya dengan kualitas barangnya dan kadang butuh barangnya mendadak, sehingga malas untuk mencoba onlie shop lain karena untuk memutuskan belanja di online shop baru harus bener-bener baca review dan testimoninya, dan ga langsung beli, bener-bener diliatin sering-sering update nya dia, biasanya tunggu berbulan - bulan untuk mantab lalu beli.

		kalau dari segi ekonomis sih lumayan berpengaruh, kalo udah langganan dan kenal baik sama penjual dapet dicount dan promo, biasanya juga pembelian ke sekian sekian, dapet dicount gitu. (26)
Risk Probability	Pelanggan :apakah anda paham akan resiko yang akan anda terima saat memutuskan berbelanja kembali ? (27)	paham dong, kan udah bener-bener mantab dulu baru beli (27)
Risk	Pelanggan: apakah anda mengetahui resiko berbelanja melalui social media? Mengapa anda ingin tetap melakukan pembelian melalui social media? (28)	paham semua resikonya menurut saya bisa terjadi seperti itu karena kita kurang teliti dalam membeli dan kurang membaca informasi yang diberikan. untuk memastikan informasi yang penjual berikan sesuai atau engga ya harus dari kita sendiri yang rajin-rajin liat review orang lain. jika belum ada review atau masih meragukan lebih baik tdk buru2 membeli dan cari online shop lain. kalo masih ga sesuai ya minta retur aja, meskipun prosesnya agak mbulet tapi itu option terakhir sih. (28)

Kode Informan : INF2.1
Tipe Informan : Penjual Online Shop Instagram
Nama Informan : Christine Meliana
Usia : 31 Tahun
Pekerjaan / Profesi : Ibu Rumah Tangga
Tanggal Wawancara : 13 November 2019
Tempat Wawancara : melalui aplikasi Whatsapp

Domain: Information Quality	Pertanyaan:	Jawaban Informan
------------------------------------	--------------------	-------------------------

Timely	Toko: apakah anda berkomitmen untuk pro aktif dalam memberikan konten informasi produk dalam halaman toko anda? (1)	Tentu saja, supaya pembeli lebih tertarik karena merasa ada kedekatan dengan saya sebagai penjual. Saya akan berusaha ramah dan memahami kebutuhan dr pembeli. (1)
Complete	Toko: bagaimana anda menjamin bahwa informasi yang anda berikan sudah lengkap? (5)	Pada dasarnya karena sudah beberapa waktu jualan online, jadi sdh paham apa yang biasa ditanyakan pembeli terkait barang-barang yang dijual. Jadi aku rasa sudah cukup lngkap. Walaupun terkadang ada pula pembeli yang menanyakan hal sangat detail. Tetapi persentasenya juga relatif kecil, kurang dari 20% mungkin. (2)
Accurate	Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (9)	Rasanya itu dua hal yang susah dipastikan. Saya sendiri memberikan info apa adanya, tetapi cara pembeli menangkap maksud dari info terkadang bisa saja berbeda. Yang dapat saya pastikan, info di setiap barang saya tidak bohong, mengandung unsur promosi sih iya. (9)
Relevant	Toko: bagaimana cara anda memberikan informasi yang relevan (mempunyai nilai manfaat) kepada konsumen anda ? (16)	Persaingan di dunia olshop sangat ketat, jadi bagaimana kita membentuk interaksi yang baik dgn konsumen agar mereka tidak melupakan kita jika ada kebutuhan sesuatu. Cara berinteraksi awal untuk olshop ya dari informasi & deskripsi produk dengan baik dan menarik juga membuat konsumen sebagai yang di"raja"kan saat membaca infonya. Seakan2 penjual mampu memahami apa yang dibutuhkan pembeli hanya dengan membaca info produk. (16)

Easy To Comprehend	Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (21)	Jika barang mahal, dan ada resiko terjadinya perbedaan kualitas, saya akan membeli dulu satu buah dan saya cek kondisinya untuk dicoba sendiri. Setelah saya yakin baru akan saya jual. Jika tidak yakin, ya saya tidak akan jual di olshop saya. (21)
	Hubungan Domain: Information Quality - Timely	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: apakah anda merasa nyaman dengan memanfaatkan fitur Instastories instagram dalam berjualan agar informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat? (2)	ya. Instastories tidak "mengotori" feed IG, terutama untuk IG pribadi atau non olshop. Krn saya ada beberapa IG juga.(2)
Communication	Toko: secara kecepatan apakah anda merasa nyaman saat berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur DM instagram? (3)	Kurang nyaman, krn notif yang masuk melalui handphone sering terlambat, sedangkan kecepatan menjawab chat termasuk salah satu hal yang penting menurut saya. (3) Aku sih ngga sampai meminta pindah apps kalau tidak keterlaluhan. Karena pindah apps juga menurutku kurang nyaman ya. Apalagi kalau chat sdh memberikan beberapa info. Dgn pindah apps serasa mulai dr awal, dan hrs mengulang info. Aku pribadi ga suka diminta mengulang (3)
Delivery	Toko : Apakah Toko sudah memberikan Informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cepat / tepat waktu ? Bagaimana buktinya? (4)	Saya rasa sudah cukup cepat. Untuk bukti, apa perlu dengan screenshot chat menunjukkan waktu? (4)

	Hubungan Domain: Information Quality - Complete	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Toko: apakah penjual merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui instagram? (6)	Iya, Instagram bisa dilihat oleh jutaan orang, bahkan jika membayar ads, ada fasilitas filter yang bisa menunjukkan post kita ke orang-orang yang profilenya biasa membuka IG kita. (6)
Website-Aesthetics	Toko: apakah penjual sudah memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan lengkap kepada konsumen? (7) Toko: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan anda sebagai penjual ? (8)	Saya rasa sudah. Setiap produk selalu disertai penjelasan, biasanya ukuran, keterangan pemakaian atau penyimpanan jika perlu, tanggal kadaluarsa jika ada, material atau bahan baku, bahkan untuk promosi sering saya tambahkan manfaat atau benefit barang yg dijual. (7) Memuaskan 9 dari 10. Kalau bisa memberi masukan, pengen ditambah fungsi search pada post di IG sendiri. Atau sudah ada ya? Karena barang yang di post banyak dan berulang. Kadang butuh ngecek ulang. Jadi pengennya ada fungsi search post pribadi. (8)
	Hubungan Domain: Information Quality - Accurate	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: apakah sebagai penjual berkomitmen untuk menampilkan informasi produk yang akurat sehingga pelanggan merasa nyaman dalam mengakses informasi yang dibutuhkan? (10)	Ya.. Informasi akurat yang saya berikan sebagai penjual adalah dengan menuliskan deskripsi pada caption atau keterangan foto yang saya post. Jika pembeli berkesempatan menghubungi saya, maka saya bisa menjelaskan dengan lebih

		detail lagi, sesuai dengan pertanyaan pembeli (10)
Customization	<p>Toko: bila ada perubahan, apakah anda sudah menampilkan update informasi yang akurat dalam deksripsi toko anda? (11)</p>	<p>Jika memang info yang berubah adalah info yang signifikan, misal harga. saya akan segera merubahnya. Tetapi jika tidak terlalu signifikan, semisal stok kosong, atau selisih ukuran sedikit. Saya tidak merubahnya, dengan tujuan jika memang ada pembeli yang tertarik, chat dapat berlangsung dengan lebih panjang, dan saya dapat menggali lebih dalam kebutuhan pembeli di luar barang yg ditanyakan. (11)</p>
Communication	<p>Toko: apakah anda merasa ada nilai lebih yang diberikan dari informasi yang update dan akurat dalam deksripsi toko anda? Terhadap konsumen anda (12)</p> <p>Toko: apakah keakuratan informasi menjadi perhatian utama anda dalam memberikan rasa puas kepada pelanggan? (13)</p>	<p>Tentu saja. Konsumen juga membutuhkan info yg akurat, biasanya konsumen menjadi kurang senang jika ada info yg berbeda, terlebih jika info yg signifikan seperti harga. Bahkan selisih harga dalam satuan ribuan dapat membatalkan pembelian, dan image toko langsung menjadi jelek. (12)</p> <p>Iya pasti. Seperti jawaban saya pada nomor 12, konsumen memiliki karakter yang berbeda2. Ada yang bisa terima dengan mudah, tetapi ada juga yang tidak bisa terima. Membicarakan kejelekan sesuatu lebih cepat tersebar daripada kebaikannya. (13)</p>
Website-Aesthetics	<p>Toko: apakah anda merasa mudah menggunakan instagram sebagai media penjualan dari sisi tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam</p>	<p>Cukup mudah, dan untuk sekarang ini, hanya dua apps, facebook dan IG yg menurut saya paling mudah digunakan untuk olshop. (14)</p>

	memasarkan produk anda? (14)	
Security / Privacy	Toko: apakah anda berkomitmen dalam menjamin keamanan data yang diberikan oleh konsumen anda ? (15)	Tentu, hal itu termasuk etika berbisnis di manapun. Saya menggunakan form order seperti di bawah ini Nama : Alamat : Kecamatan : Kota : Provinsi : Kode pos : HP : Order : Tidak ada data pribadi lain yang saya perlukan untuk transaksi jual beli olshop. (15)
	Hubungan Domain: Information Quality - Relevant	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: bagaimana anda membuat konsumen merasa nyaman dalam mendapatkan informasi yang relevan? (17)	Sama seperti pertanyaan no 16. (17)
Communication	Toko: bagaimana anda membuat konsumen menjadi tertarik terhadap informasi yang anda berikan ? (18) Toko: apakah anda berkomitmen untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen anda ? (19)	Info yang diberikan jangan berlebihan dan apa adanya. Lengkap tapi tidak bertele-tele dan panjang, jadi pembeli mudah dan nyaman membaca. Jika memang info panjang, ada baiknya menggunakan gambar atau dalam bentuk poin-poin. (18) Iya sangat berkomitmen, karena ini resep umur olshop bisa panjang. Jujur pada konsumen, menjual barang apa adanya tanpa penipuan apapun dibelakangnya. (19)
Security / Privacy		Sistem olshop yang aku jalankan adalah dropship.

	<p>Toko: bagaimana anda menjaga keamanan dari konsumen yang membeli produk anda sehingga relevan dengan informasi yang anda sampaikan ? (20)</p>	<p>Jadi barang kebanyakan tidak melalui aku, langsung dari supplier ke tangan konsumen. Cara memastikannya, pada saat belum di kirim, supplier akan cek kondisi barang. Selama menunggu, aku akan infokan ke pembeli seperti ini :</p> <p>Pengiriman paket barang Anda, kami asuransikan, pada saat paket diterima jika ada indikasi rusak mohon dapat dilakukan beberapa langkah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokumentasikan packing atau kemasan yang rusak dengan jelas 2. Dokumentasikan bagian yang tertera alamat pengiriman dengan jelas 3. Dokumentasikan bagian barang / produk yang rusak 4. Jangan buang seluruh kemasan/packing beserta isinya 5. Dokumentasi bisa dalam bentuk foto atau video <p>Terima kasih & Happy shopping @ess.shopid</p> <p>Nah dengan begitu kalau paket diterima, ada indikasi dari packing saja sudah ngga baik. Mereka tahu apa yang perlu mereka lakukan. (20)</p>
	<p>Hubungan Domain: Information Quality – Easy To Comprehend</p>	
<p>Domain: E-Satisfaction</p>	<p>Pertanyaan:</p>	
<p>Communication</p>	<p>Toko: bagaimana anda menyampaikan informasi</p>	<p>Dengan menggunakan bahasa yang sederhana, yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari.</p>

	produk kepada konsumen agar mudah dipahami? (22)	Gambar juga lebih mudah dipahami daripada dalam bentuk kata-kata yang terlalu panjang. (22)
Security / Privacy	Toko: bagaimana anda membuat konsumen memahami antara ekspektasi mereka terhadap kenyataan produk yang akan mereka terima? (23)	jika saya berkesempatan melakukan chat dengan konsumen, penjelasan info dapat dilakukan ulang dengan bahasa yang lebih ramah melalui chat. Jika tidak ada kesempatan melalui chat, ya hanya melalui info produk saja. (23)
Domain: Repurchase Intention	Pertanyaan:	
Interest	Toko : apa yang anda lakukan untuk membuat konsumen semakin tertarik berbelanja melalui toko anda ? Dan bagaimana cara anda membuat konsumen anda merasa puas? (24)	Promosi, melalui ads IG, atau post di IG teman, atau membuat promo-promo biasanya dapat melambungkan penjualan. Konsumen olshop menurut saya memiliki level kepuasan yang berbanding lurus dengan harga barang yang dibeli. Contoh, jika konsumen membeli barang seharga 20 rb, mereka biasanya cukup sadar dengan kualitas yang akan mereka dapatkan, tapi untuk harga yang sudah lebih tinggi, konsumen biasanya lebih cerewet dan detail mengecek barang yg mereka terima. (24)
Pleasure Based Value	Toko : bagaimana anda melakukan manajemen terhadap komentar dan review pada informasi produk anda? (25)	Tidak banyak yang dapat saya lakukan pada komentar dan review. Saya hanya bisa melempar pertanyaan sebagai pemicu mengarahkan jawaban yang saya butuhkan. Karena kita tidak bisa mengatur komen dan review dari konsumen. (25)
Sign Value	Toko : bagaimana anda meningkatkan nilai produk	Gali terus apa manfaat dari produk saya yang bisa diperoleh konsumen jika

	anda? sehingga memiliki nilai lebih dimata konsumen (misalnya adanya feedback / testimonial dari konsumen) (26)	mereka membelinya. Testi dari pembeli sebelumnya juga pasti sangat membantu penjualan, apalagi jika mereka mendokumentasikan dalam bentuk foto atau video. (26)
Risk Probability	Toko : bagaimana cara anda menyakinkan konsumen? Agar mau terus berbelanja di tempat anda (27)	Ramah, dan jujur. Bagi saya itu dua hal yang menjadi kunci olshop. Karena tidak ada tatap muka secara langsung, sehingga yang bisa dilakukan ya dua hal itu. Jadi jangan marah kepada pembeli yang hanya menanyakan harga tapi tidak beli. Karena besok-besok bisa jadi dia beli barang yang lain. Tapi sekalinya kita tdk ramah, kaburlah pembeli tadi. (27)
Risk	Toko : apakah pembelian konsumen anda sebelumnya mengalami masalah? bila demikian bagaimana cara anda meminimalkan resiko yang dapat berpengaruh pada kepuasan berbelanja kembali konsumen anda? (28)	Tentu saja pernah. Konsumen yang komplain harus tetap dihadapi dengan ramah dan jujur. Penjelasan dengan baik, dan pemahaman penjual tentang kekecewaan yang dirasakan konsumen juga bisa membantu agar marahnya teredam dan mau memaklumi. Berbagai cara dapat dilakukan, misal dengan penggantian barang yang baru, refund uang kepada pembeli atau mungkin pemberian kompensasi lebih dalam bentuk uang atau barang. (28)

Kode Informan : INF2.2
Tipe Informan : Penjual Online Shop Instagram
Nama Informan : Taufiqur Rohman
Usia : 30Tahun
Pekerjaan / Profesi : Wiraswasta

Tanggal Wawancara : 13 November 2019

Tempat Wawancara : melalui aplikasi Whatsapp

Domain: Information Quality	Pertanyaan:	Jawaban Informan
Timely	Toko: apakah anda berkomitmen untuk pro aktif dalam memberikan konten informasi produk dalam halaman toko anda? (1)	Informasinya ya yang terkait produk aja sih, maksudnya ga Ada info-info atau berita2 lain gitu... wkwkwkwk. (1)
Complete	Toko: bagaimana anda menjamin bahwa informasi yang anda berikan sudah lengkap? (5)	Liat toko lain atau suplayer informasi apa aja yang dishare, klo perlu Ada tambahan ya ditambahi. (5)
Accurate	Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (9)	contohnya untuk ukuran biasanya sebelum dishare diukur ulang untuk memastikan info ukuran dari suplayer sesuai. (9)
Relevant	Toko: bagaimana cara anda memberikan informasi yang relevan (mempunyai nilai manfaat) kepada konsumen anda ? (16)	Ya memastikan informasi yg di share sesuai dengan keadaan product. (16)
Easy To Comprehend	Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (21)	ya dipastikan Aja, kayak sizenya, bahanya, harus sesuai dengan kenyataan. (21)
	Hubungan Domain: Information Quality - Timely	
Domain: E- Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: apakah anda merasa nyaman dengan memanfaatkan fitur Instastories instagram dalam berjualan agar informasi	Nyaman,tapi jarang makek, merasa sepertinya kurang efektif aja. (2)

	dapat disampaikan dengan lebih cepat? (2)	
Communication	Toko: secara kecepatan apakah anda merasa nyaman saat berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur DM instagram? (3)	enggak, lebih nyaman lewat aplikasi chat. (3)
Delivery	Toko : Apakah Toko sudah memberikan Informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cepat / tepat waktu ? Bagaimana buktinya? (4)	Klo kami merasa udah tepat sesuai yang dibutuhkan atau yang ditanyakan, kalau pas jam kerja bisa lebih cepat responya karena Ada admin yang melayani. (4) Saat pengiriman ya kalo ga nyampek2 terus konsumen nanya ya tak tracking.
	Hubungan Domain: Information Quality - Complete	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Toko: apakah penjual merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui instagram? (6)	Klo komunikasi enggak, klo promosi iya, yang DM lewat IG biasanya langsung diarahkan ke WA untuk faster response. (6)
Website-Aesthetics	Toko: apakah penjual sudah memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan lengkap kepada konsumen? (7) Toko: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan anda sebagai penjual ? (8)	Penjual merasa informasi mengenai produk sudah cukup, namun biasanya Ada informasi tambahan yang dibutuhkan Oleh beberapa calon buyer. (7) Memuaskan, soale bikin dewe gak bisa... wkwkwkwk, Tapi so far okeh sih tampilan IG. Ada fitur lain kayak button kontak, promosi, pesan, sama Ada jumlah yg kunjungan. Tpi itu untuk IG bisnis aja, nek personal ga ada. (8)

	Hubungan Domain: Information Quality - Accurate	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: apakah sebagai penjual berkomitmen untuk menampilkan informasi produk yang akurat sehingga pelanggan merasa nyaman dalam mengakses informasi yang dibutuhkan? (10)	Penjual berkomitmen untuk menghadirkan info yang dibutuhkan. (10)
Customization	Toko: bila ada perubahan, apakah anda sudah menampilkan update informasi yang akurat dalam deksripsi toko anda? (11)	Klo harga dan spek hampir ga pernah ada perubahan. Klo stok di IG ga pernah diinfokan jumlahnya. (11)
Communication	Toko: apakah anda merasa ada nilai lebih yang diberikan dari informasi yang update dan akurat dalam deksripsi toko anda? Terhadap konsumen anda (12) Toko: apakah keakuratan informasi menjadi perhatian utama anda dalam memberikan rasa puas kepada pelanggan? (13)	Iya, Saya merasa Ada nilai lebihnya, biasanya semakin lengkap infonya semakin bnyak yang tertarik.(12) Kalo memberikan rasa puas mungkin enggak, kalo biar tertarik mungkin iya. (13)
Website-Aesthetics	Toko: apakah anda merasa mudah menggunakan instagram sebagai media penjualan dari sisi tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam memasarkan produk anda? (14)	Iya, IG mudah untuk berjualan. (14)
Security / Privacy	Toko: apakah anda berkomitmen dalam menjamin keamanan data yang diberikan oleh konsumen anda ? (15)	Iya, tapi Paling datanya cuma alamat sama nomer HP. (15) Data biasanya saya simpannya di HP, ga pernah nyatet secara khusus, kalo di data penjualan cuma Ada namanya aja.

	Hubungan Information - Relevant	Domain: Quality -
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: bagaimana anda membuat konsumen merasa nyaman dalam mendapatkan informasi yang relevan? (17)	kalo di IG emang ga banyak infonya, soale Kan orang lebih fokus ke gambar, baru nanti kalo udah tanya-tanya ke WA baru diyakinkan lagi. Kalo udah di WA biasanya biar tambah yakin, buyer minta produknya di fotoin lebih dekat biar keliatan detail bahanya, dll. (17)
Communication	Toko: bagaimana anda membuat konsumen menjadi tertarik terhadap informasi yang anda berikan ? (18) Toko: apakah anda berkomitmen untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen anda ? (19)	Menampilkan informasi yg sekiranya dibutuhkan konsumen seperti Biasae,harga,bahan,size Dan spesifikasi tambahan kalo ada. (18) Iya, itu menyangkut kepercayaan, kalo informasi yg diberikan tidak sesuai dg kenyataan. (19)
Security / Privacy	Toko: bagaimana anda menjaga keamanan dari konsumen yang membeli produk anda sehingga relevan dengan informasi yang anda sampaikan ? (20)	Jadi gini prosesnya biar buyer merasa Aman dan akhirnya percaya pada toko kami. Setelah deal dan buyer transfer sesuai nominal yg disepakati, barang langsung kami packing, jika transfernya jam 15.30 Masih bisa untuk dikirim pada hari yg sama, jika transfernya diatas jam 15.30 maka pengiriman dilakukan besok nya. Biar hati buyer tenang,maka resi kami kirim ke buyer via WA. Kalo buyer khawatir Kok ga nyampek2 barangnya, kami

		Akan melakukan tracking ke ekspedisi yang mengirimkan pesanan. (20)
	Hubungan Domain: Information Quality – Easy To Comprehend	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Toko: bagaimana anda menyampaikan informasi produk kepada konsumen agar mudah dipahami? (22)	memakai bahasa yang mudah dipahami buyer, kecuali buyernya agak lola...wkwkww, ya dijaelaskan ulang dengan lebih detail, nek jek lola yo kadang males balas chat nya. (22)
Security / Privacy	Toko: bagaimana anda membuat konsumen memahami antara ekspektasi mereka terhadap kenyataan produk yang akan mereka terima? (23)	Misal kalo buyer ga ngerti bahannya kayak gimana ya dijelasin, misal bahanya melar, adem kalau dipakek, gak mudah kusut. Terus misal Ada spek tambahan juga disampaikan, misal busui friendly, Ada sakunya cuma ga Ada uangnya, dll Biar buyer Punya gambaran barangnya yg Akan dibeli. (23)
Domain: Repurchase Intention	Pertanyaan:	
Interest	Toko : apa yang anda lakukan untuk membuat konsumen semakin tertarik berbelanja melalui toko anda ? Dan bagaimana cara anda membuat konsumen anda merasa puas? (24)	biar semakin tertarik: pasang muka ramah, banyakin koleksi, harga kopetitif, informasi sesuai produk, no tipu-tipu..hahah. keramahane ya lewat chat, kalo IG ya lewat DMnya (24)
Pleasure Based Value	Toko : bagaimana anda melakukan manajemen terhadap komentar dan review pada informasi produk anda? (25)	pernah ada komplain, ya kita jawab dengan apa adanya aja. kalo spam gitu biasanya kita hapus, tapi kalo komentar negatif ya kita tanggapi dengan sewajarnya. (25)
Sign Value		dengan testimoni sih, sama foto produk yang bagus. kalo

	Toko : bagaimana anda meningkatkan nilai produk anda? sehingga memiliki nilai lebih dimata konsumen (misalnya adanya feedback / testimonial dari konsumen) (26)	barange bagus tapi fotonya jelek juga pengaruh ke penjualan. (26)
Risk Probability	Toko : bagaimana cara anda meyakinkan konsumen? Agar mau terus berbelanja di tempat anda (27)	kalo tindakan khusus untuk meyakinkan sih gak ada, cuma kita jaga kepercayaan aja, sama kenyamanan konsumen, nanti bakal beli lagi kalo terutama pas punya duit dianya...wkwkwkw. (27)
Risk	Toko : apakah pembelian konsumen anda sebelumnya mengalami masalah? bila demikian bagaimana cara anda meminimalkan resiko yang dapat berpengaruh pada kepuasan berbelanja kembali konsumen anda? (28)	Ga Ada sih, Paling kalo buyer tau infonya dari IG ya kita suruh capture mungkin Ada yang ga sesuai. Syarat retur biasanya ya sehari setelah barangnya sampai, kalo ga sesuai biasanya complain. Sarat retur: cacat atau barang tertukar jd g sesuai yg dipesen. (28)

Kode Informan : INF2.3
Tipe Informan : Penjual Online Shop Instagram
Nama Informan : Birgitta Marry
Usia : 23 Tahun
Pekerjaan / Profesi : Wiraswasta / Mahasiswa
Tanggal Wawancara : 13 November 2019
Tempat Wawancara : melalui aplikasi Whatsapp

Domain: Information Quality	Pertanyaan:	Jawaban Informan
Timely	Toko: apakah anda berkomitmen untuk pro aktif dalam memberikan konten informasi produk dalam halaman toko anda? (1)	Iyaa karena biar bisa terus berinteraksi sama customer jadi bisa menambah peluang untuk yang lain order ditempat saya. (1)

Complete	Toko: bagaimana anda menjamin bahwa informasi yang anda berikan sudah lengkap? (5)	Saya merasa lengkap soalnya ga ada yang nanya sih pak soalnya sudah dijelaskan dicaption gitu. (5)
Accurate	Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (9)	Dengan memberikan hasil foto langsung dari customer untuk diupload ke IG. (9)
Relevant	Toko: bagaimana cara anda memberikan informasi yang relevan (mempunyai nilai manfaat) kepada konsumen anda ? (16)	Dengan menjelaskan produk yang mau diorder dan disesuaikan dengan keinginan customer, misal mereka pingin yang unik saya kasih saran untuk order produk plakat. (16)
Easy To Comprehend	Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (21)	dengan memberikan testimoni dr customer langsung yang sudah order berupa foto ketika barang sudah sampai. (21)
	Hubungan Domain: Information Quality - Timely	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: apakah anda merasa nyaman dengan memanfaatkan fitur Instastories instagram dalam berjualan agar informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat? (2)	Iya sering, Kadang digunakan untuk memberi tau customer foto yang baru diupload terus juga bisa digunakan untuk mengupload testimoni-testimoni dari customer. (2)
Communication	Toko: secara kecepatan apakah anda merasa nyaman saat berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur DM instagram? (3)	Iya, untuk sekedar nanya harga dan nanya-nanya yang lainnya kalau sudah pasti langsung pindah by wa atau line. (3)
Delivery	Toko : Apakah Toko sudah memberikan Informasi yang	Iya, dengan menyelesaikan desain sesuai dengan yg saya tuliskan yaitu 1-3 hari jadi

	dibutuhkan konsumen dengan cepat / tepat waktu ? Bagaimana buktinya? (4)	dan untuk plakat 2-3 hari sudah dikirim produknya dan langsung mengirimkan resinya. (4)
	Hubungan Domain: Information Quality - Complete	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Toko: apakah penjual merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui instagram? (6)	Iyaa karena kebanyakan yang order di IG. (6)
Website-Aesthetics	Toko: apakah penjual sudah memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan lengkap kepada konsumen? (7) Toko: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan anda sebagai penjual ? (8)	Iya sudah, Saat mereka ga paham saya menjelaskan dengan detail sampai customer mengerti dan paham. (7) Iya, fitur yang bisa menandai orang karena bisa ngetag artis-artis jadi bisa lebih banyak dilihat orang. (8)
	Hubungan Domain: Information Quality - Accurate	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: apakah sebagai penjual berkomitmen untuk menampilkan informasi produk yang akurat sehingga pelanggan merasa nyaman dalam mengakses informasi yang dibutuhkan? (10)	Iya supaya customernya mau order lagi disini. (10)
Customization	Toko: bila ada perubahan, apakah anda sudah menampilkan update informasi yang akurat dalam deksripsi toko anda? (11)	Soalnya untuk harga dan lainnya nunggu konsumen yang nanya dulu sih baru dijelaskan, Jadi di captionnya cuma kata-kata promosi aja. (11)
Communication	Toko: apakah anda merasa ada nilai lebih yang diberikan dari informasi yang update	Iya biar lebih meyakinkan untuk order disini. (12)

	<p>dan akurat dalam deksripsi toko anda? Terhadap konsumen anda (12)</p> <p>Toko: apakah keakuratan informasi menjadi perhatian utama anda dalam memberikan rasa puas kepada pelanggan? (13)</p>	<p>Iya biar konsumen mengerti apa keuntungan kalau order disini. (13)</p>
Website- Aesthetics	<p>Toko: apakah anda merasa mudah menggunakan instagram sebagai media penjualan dari sisi tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam memasarkan produk anda? (14)</p>	<p>Iya karena tidak akan diberikan ke yang lainnya, seperti form order pesanan. (14)</p>
Security / Privacy	<p>Toko: apakah anda berkomitmen dalam menjamin keamanan data yang diberikan oleh konsumen anda ? (15)</p>	<p>Iyaa, karena tidak akan diberikan ke yang lainnya. Dalam bentuk Mengisi form order untuk pesan (15)</p>
	Hubungan Domain: Information Quality - Relevant	
Domain: E- Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	<p>Toko: bagaimana anda membuat konsumen merasa nyaman dalam mendapatkan informasi yang relevan? (17)</p>	<p>Dengan pelayanan yang ramah dan sabar untuk menjelaskan perlahan-lahan. (17)</p>
Communication	<p>Toko: bagaimana anda membuat konsumen menjadi tertarik terhadap informasi yang anda berikan ? (18)</p> <p>Toko: apakah anda berkomitmen untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen anda ? (19)</p>	<p>Dengan memberikan promo-promo menarik seperti diskon. (18)</p> <p>Iyaa, biar konsumen merasa puas apabila barangnya sampai. (19)</p>
Security / Privacy	<p>Toko: bagaimana anda menjaga keamanan dari</p>	

	konsumen yang membeli produk anda sehingga relevan dengan informasi yang anda sampaikan ? (20)	Untuk barang dengan menggunakan packing yg tebal dan packing kayu. (20)
	Hubungan Domain: Information Quality – Easy To Comprehend	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Toko: bagaimana anda menyampaikan informasi produk kepada konsumen agar mudah dipahami? (22)	Dengan langsung memberi tahu apa yang ingin mereka tanyakan dan kalau masih tidak paham dijelaskan dgn lebih singkat dan simple. (22)
Security / Privacy	Toko: bagaimana anda membuat konsumen memahami antara ekspektasi mereka terhadap kenyataan produk yang akan mereka terima? (23)	Ketika mereka minta contoh produknya maka saya akan kirimkan dgn contoh produk dari hasil yang saya foto sendiri. (23)
Domain: Repurchase Intention	Pertanyaan:	
Interest	Toko : apa yang anda lakukan untuk membuat konsumen semakin tertarik berbelanja melalui toko anda ? Dan bagaimana cara anda membuat konsumen anda merasa puas? (24)	Dengan promo-promo menarik, testimoni konsumen, real foto kalau order disini dan dengan pelayanan yang ramah dan sabar. (24)
Pleasure Based Value	Toko : bagaimana anda melakukan manajemen terhadap komentar dan review pada informasi produk anda? (25)	Oalah gak ada sih pak yang comment di IG, Klo komplain di chatting biasanya, cara menanggapi komplain ya ditanggapi dan dijelaskan baik-baik, contoh komplain : plakatnya patah pas sampai disana sebagai tanggung jawab diganti baru dan gratis. (25)
Sign Value	Toko : bagaimana anda meningkatkan nilai produk anda? sehingga memiliki nilai lebih dimata konsumen	Menjaga kualitas, kemiripan desain dan keamanan produk biar kalau diterima konsumen mereka senang. (26)

	(misalnya adanya feedback / testimonial dari konsumen) (26)	
Risk Probability	Toko : bagaimana cara anda menyakinkan konsumen? Agar mau terus berbelanja di tempat anda (27)	Memberikan pelayanan yang baik dan ketepatan waktu jadi desainnya diusahakan 1-2 hari sudah biar konsumen senang. (27)
Risk	Toko : apakah pembelian konsumen anda sebelumnya mengalami masalah? bila demikian bagaimana cara anda meminimalkan resiko yang dapat berpengaruh pada kepuasan berbelanja kembali konsumen anda? (28)	Caranya ya bilang sudah berusaha semaksimal mungkin kalau ga merasa puas juga ya sudah sih,, tidak mau memaksa orang kwwkwks. (28)

Kode Informan : INF2.4

Tipe Informan : Penjual Online Shop Instagram

Nama Informan : Diastri Aprie Hardiyono

Usia : 39 Tahun

Pekerjaan / Profesi : Wiraswasta / Pengusaha Katering

Tanggal Wawancara : 13 November 2019

Tempat Wawancara : melalui aplikasi Whatsapp

Domain: Information Quality	Pertanyaan:	Jawaban Informan
Timely	Toko: apakah anda berkomitmen untuk pro aktif dalam memberikan konten informasi produk dalam halaman toko anda? (1)	Ya. Karena informasi produk sangat diperlukan oleh konsumen. (1)
Complete	Toko: bagaimana anda menjamin bahwa informasi yang anda berikan sudah lengkap? (5)	Karena banyak konsumen yg pernah kirim pesanan lewat DM atau whatsapp membuktikan sendiri sampai datang langsung ke lokasi depot. (5)
Accurate	Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas	Melalui testimoni melalui DM atau Whatsapp yang saya tanyakan kepada

	informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (9)	konsumen yang telah merasakan makanan tersebut. (9)
Relevant	Toko: bagaimana cara anda memberikan informasi yang relevan (mempunyai nilai manfaat) kepada konsumen anda ? (16)	Dengan menampilkan foto menu yang sesuai dengan aslinya (porsi nasi, lauk, sayuran dll) beserta harganya. (16)
Easy To Comprehend	Toko: bagaimana anda memastikan bahwa kualitas informasi yang anda sajikan akan sama dengan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen? (21)	Penjual siap mengganti apabila ada ketidak samaan menu yang mereka terima sesuai dengan pesanan yang tertulis atau tercatat oleh kami dan konsumen. (21)
	Hubungan Domain: Information Quality - Timely	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: apakah anda merasa nyaman dengan memanfaatkan fitur Instastories instagram dalam berjualan agar informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat? (2)	Ya. Fitur instastories sering saya gunakan sebagai alat promo penjualan atau memperkenalkan menu baru. (2)
Communication	Toko: secara kecepatan apakah anda merasa nyaman saat berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur DM instagram? (3)	Tidak. Sering kali DM dari konsumen bukan bertanya seputar produk atau pemesanan. Tapi pertanyaan diluar produk yg saya ditawarkan. (3)
Delivery	Toko : Apakah Toko sudah memberikan Informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cepat / tepat waktu ? Bagaimana buktinya? (4)	Ya. Ada beberapa yang saya pasang di intagram seperti Informasi detail menu, foto makanan sesuai dengan aslinya, alamat depot dan nomer kontak. Untuk pengiriman cuma kirimkan resinya aja sih pak Tp klo mereka mau nanya kadang tak cek an sih sudah sampai mana (4)

	Hubungan Domain: Information Quality - Complete	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Toko: apakah penjual merasa dimudahkan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui instagram? (6)	Ya. Karena melalui instagram konsumen bisa mengenal secara tidak langsung saya sebagai penjual. (6)
Website-Aesthetics	Toko: apakah penjual sudah memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan lengkap kepada konsumen? (7) Toko: apakah tampilan aplikasi sudah memuaskan anda sebagai penjual ? (8)	Ya. Per item menu terpasang detail. (7) Ya. Seperti instastories, tempat tampilan foto, dan tempat profil pengguna sangat detail dan praktis. (8)
	Hubungan Domain: Information Quality - Accurate	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: apakah sebagai penjual berkomitmen untuk menampilkan informasi produk yang akurat sehingga pelanggan merasa nyaman dalam mengakses informasi yang dibutuhkan? (10)	Ya. Karena konsumen biasa membeli kembali bila harga dan isi informasi menu sesuai dengan yang diharapkan. (10)
Customization	Toko: bila ada perubahan, apakah anda sudah menampilkan update informasi yang akurat dalam deksripsi toko anda? (11)	Ya. Perubahan di update melalui instastories dan perubahan foto menu yang terpasang dan detail menu di instgram. (11)
Communication	Toko: apakah anda merasa ada nilai lebih yang diberikan dari informasi yang update dan akurat dalam deksripsi toko anda? Terhadap konsumen anda (12)	Ya. Karena dengan adanya update informasi konsumen biasanya penasaran dan membeli produk baru ataupun bertanya melalui whatsapp atau meninggalkan pesan. (12)

	Toko: apakah keakuratan informasi menjadi perhatian utama anda dalam memberikan rasa puas kepada pelanggan? (13)	Ya. Karena dengan info yang akurat saya menginginkan konsumen akan membeli kembali produk kami. (13)
Website- Aesthetics	Toko: apakah anda merasa mudah menggunakan instagram sebagai media penjualan dari sisi tampilan, navigasi menu, warna yang memudahkan anda dalam memasarkan produk anda? (14)	Ya. Warna dan fitur-fiturnya menarik dan enak dilihat. (14)
Security / Privacy	Toko: apakah anda berkomitmen dalam menjamin keamanan data yang diberikan oleh konsumen anda ? (15)	Ya. Data pribadi, no telp, alamat konsumen tidak saya sebar luaskan ke publik. Komitmen saya sebagai penjual untuk saling menjaga privasi. (15)
	Hubungan Domain: Information Quality - Relevant	
Domain: E- Satisfaction	Pertanyaan:	
Convenience	Toko: bagaimana anda membuat konsumen merasa nyaman dalam mendapatkan informasi yang relevan? (17)	Dengan mempersilahkan konsumen untuk komentar baik melalui DM ataupun dibawah fitur foto-foto menu yang terpasang. (17)
Communication	Toko: bagaimana anda membuat konsumen menjadi tertarik terhadap informasi yang anda berikan ? (18) Toko: apakah anda berkomitmen untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen anda ? (19)	Dengan ijin konsumen saya pasang beberapa foto mereka yang puas ketika menikmati langsung makanan kami sewaktu di depot kami. (18) Ya. Info yg akurat mampu membuat konsumen tertarik dengan berbagai varian menu makanan yang saya tawarkan melalui IG. (19)
Security / Privacy	Toko: bagaimana anda menjaga keamanan dari konsumen yang membeli produk anda sehingga relevan dengan informasi yang anda sampaikan ? (20)	Kami pastikan produk yg dipesan oleh konsumen sampai pada tempatnya dan sesuai dengan record pemesanan yg kami terima. (20)

	Hubungan Domain: Information Quality – Easy To Comprehend	
Domain: E-Satisfaction	Pertanyaan:	
Communication	Toko: bagaimana anda menyampaikan informasi produk kepada konsumen agar mudah dipahami? (22)	Disetiap foto yang terpasang di IG tertera informasi detail menu. (22)
Security / Privacy	Toko: bagaimana anda membuat konsumen memahami antara ekspektasi mereka terhadap kenyataan produk yang akan mereka terima? (23)	Menu yang dijual sebelum sampai ke konsumen telah kami uji terlebih dahulu rasa, kemasan dan harganya ke orang2 terdekat disekitar depot. Dan kami telah menjual menu makanan kami tanpa media online sebelum diperkenalkan melalui pasar online atau IG dsb. (23)
Domain: Repurchase Intention	Pertanyaan:	
Interest	Toko : apa yang anda lakukan untuk membuat konsumen semakin tertarik berbelanja melalui toko anda ? Dan bagaimana cara anda membuat konsumen anda merasa puas? (24)	Dengan selalu menjaga cita rasa dan melakukan inovasi kemasan yang lebih menarik. (24)
Pleasure Based Value	Toko : bagaimana anda melakukan manajemen terhadap komentar dan review pada informasi produk anda? (25)	Penjual melakukan beberapa filter komentar dan review sesuai syarat dan ketentuan internal manajemen penjualan dan menindak lanjuti atau merespon secara bertahap. (25)
Sign Value	Toko : bagaimana anda meningkatkan nilai produk anda? sehingga memiliki nilai lebih dimata konsumen (misalnya adanya feedback / testimonial dari konsumen) (26)	Kami berikan beberapa bonus/diskon di beberapa menu makanan dan beli 10 gratis 1 bila konsumen telah melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan tetap kami bahkan gratis ongkir. (26)

Risk Probability	Toko : bagaimana cara anda menyakinkan konsumen? Agar mau terus berbelanja di tempat anda (27)	Ya, Kami berusaha tetap menjaga kesesuaian menu sesuai informasi yang terpasang di foto IG. (27)
Risk	Toko : apakah pembelian konsumen anda sebelumnya mengalami masalah? bila demikian bagaimana cara anda meminimalkan resiko yang dapat berpengaruh pada kepuasan berbelanja kembali konsumen anda? (28)	ada beberapa permasalahan misalnya aturan jarak atau alamat pemesan, ongkos kirim, dan aturan syarat dan ketentuan klaim kerusakan kemasan atau produk selama pengiriman sampai ke tangan konsumen. Kami informasikan ketika terjadi transaksi jual beli, Resiko di IG ada beberapa orang oknum sering kali memalsulkan identitas yg hampir sama dengan nama depot kami. Untuk menghindari hal tersebut kami informasikan kepada konsumen sebelum membeli melalui IG utk memastikan alamat dan lokasi yg sama nama depot kami. (28)

Kode Informan : INF3.1

Tipe Informan : Ahli dibidang bisnis digital dan memahami sistem informasi

Nama Informan : Handy Aribowo S.T., M.M

Usia : 36 Tahun

Pekerjaan / Profesi : Dosen

Tanggal Wawancara : 25 November 2019

Tempat Wawancara : melalui aplikasi Whatsapp

Pertanyaan:	Jawaban Informan
--------------------	-------------------------

Menurut anda bagaimanakah perkembangan pemasaran melalui sosial media saat ini?	Pemasaran melalui sosial media saat perkembangannya sangat pesat, dimana sosial media dijadikan salah satu skill dan kompetensi seorang pemasar dimasa kini
Mengapa diperlukan kualitas informasi yang baik dalam mendukung pemasaran melalui media online?	Kualitas informasi yg baik merupakan salah satu kunci utama agar seorang pemasar memiliki ketepatan di dalam meraih target pasar yg disasar melalui media online
Bagaimana pendapat anda bila kualitas dari sebuah informasi diukur dari tepat waktu, akurat, relevan, komplit dan mudah dimengerti? Dan apakah anda setuju dengan pernyataan ini? bagaimana dengan tingkat akuratan? informasi relevan? informasi komplit dan mudah dimengerti?	Kualitas suatu informasi dikatakan tepat waktu artinya informasi tsb dibutuhkan seorang pemasar di saat timing dan momentum yg tepat di dalam memasarkan suatu produk Kualitas suatu informasi dikatakan relevan, artinya informasi yang di dapat sesuai dg kebutuhan informasi di dalam memasarkan produk, contoh jika ingin mengetahui perilaku konsumen di dalam memasarkan peralatan rumah tangga, maka dibutuhkan databseputar penjualan peralatan rumah tangga, bukan data penjualan penggemar hewan ternak.
apa kendala pemasar dalam menyediakan informasi yang tepat waktu	Kualitas suatu informasi dikatakan akurat, artinya informasi tersebut memang pas, sesuai dengan kebutuhan tenaga pemasar, Kendalanya kurang memahami timing dan momentum, sehingga seolah2 informasi yg di dapat itu udah basi atau ketinggalan. Informasi mudah dimengerti artinya informasi seputar pemasaran produk dipahami dan dimengerti seorang pemasar dlm menjalankan strategi pemasaran
Bagaimana ada menyikapi peran media sosial sebagai strategi pemasaran untuk umkm?	Peran media sosial dijamin sekarang ada dua hal : 1. Utk yg budget terbatas, media sosial dijadikan sarana utama memasarkan produk atau jasa. 2. Utk yg memiliki budget besar/tak terbatas, media sosial dijadikan sarana pelengkap sarana pemasaran... Tapi fungsi utama sosial media pada inti aslinya adalah sarana kedekatan pemasar dengan konsumen
menurut anda dapatkah bila kepuasan elektronik diukur dari aspek: <ul style="list-style-type: none"> • kenyamanan (Convenience) • perubahan (customization) • komunikasi (communication) 	Kepuasan terhadap produk elektronik dapat diukur dari semua aspek, tetapi menurut saya yang paling utama terkait dengan kepuasan elektronik tentang keawetan produk serta jaminan apabila ada kerusakan

<ul style="list-style-type: none"> • website-aesthetics (estetika desain aplikasi) • pengiriman informasi (delivery) • keamanan (security / privacy) 	
dari aspek pada pertanyaan sebelumnya manakah yang menurut anda paling efektif dalam membentuk minat beli ulang?	Kenyamanan, perubahan, dan keamanan
bagaimana anda melihat ketiga faktor tersebut pada fenomena belanja online melalui medsos?	Kalo dikaitkan dengan medsos, saya melihat keamanan dijadikan faktor utama untuk belanja online
Bagaimakah seharusnya cara membentuk minat beli ulang pada konsumen yang berbelanja melalui media sosial?	Agar dpt membentuk minat beli ulang, maka yang utama ada pada kecepatan respons (quick respons), kesesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima, pengiriman yang tepat waktu, dan adanya gimmick seperti voucher promo dll
Bagaimana konsumen seharusnya mengekspresikan kepuasan mereka yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli kembali melalui instagram?	Kunci utama kembali di quick respons, lalu ketepatan waktu pengiriman serta barang dilihat di Instagram dan yg diterima sesuai. Serta jangan lupa ada reward berupa poin yang dapat ditukar dengan gimmick2
Apa saja resiko yang dihadapi konsumen saat memutuskan bertransaksi melalui instagram?	Risiko utama bisa jadi uang hilang/ditipu, lalu barang yg diterima tidak sesuai dg barang yg dipesan dan adanya kecacatan barang akibat proteksi barang yg kurang. Packaging dpt melindungi barang dr kerusakan
Bagaimanakah seharusnya toko memberikan jaminan rasa aman terhadap konsumen? sehingga dapat menambah daya tarik toko online mereka	Adanya jaminan kerusakan (asuransi) seperti di toko elektronik
pada pemasaran sosial media jaminsn hanya disampaikan secara lisan, jadi bagaimana caranya spy konsumen lebih yakin sebelum memutuskan	Klo idealnya ini disampaikan ketika konsumen sedang mengadakan transaksi dimana ada pengumuman ttg jaminan ketika konsumen ingin transfer pembayaran

membeli kembali? apalg kalo pembelian sebelumnya bermasalah	
---	--

Kode Informan : INF3.2

Tipe Informan : Ahli dibidang bisnis digital dan memahami sistem informasi

Nama Informan : Novi Tri Hariyanti S.E., M.M

Usia : 38 Tahun

Pekerjaan / Profesi : Dosen

Tanggal Wawancara : 26 November 2019

Tempat Wawancara : melalui aplikasi Whatsapp

Pertanyaan:	Jawaban Informan
Menurut anda bagaimanakah perkembangan pemasaran melalui sosial media saat ini?	Perkembangan pemasaran di media sosial sangat pesat, dan sangat efektif bagi pelaku pasar. Namun hampir tidak ada batasan untuk pangsa pasar, jadi terlalu luas.
Mengapa diperlukan kualitas informasi yang baik dalam mendukung pemasaran melalui media online?	karena untuk mencari suatu barang atau jasa di media sosial dibutuhkan spesifikasi yang sangat jelas dan tepat. Sedetail mungkin, contoh warna, bahan baku, kemasan, pengiriman
Bagaimana pendapat anda bila kualitas dari sebuah informasi diukur dari tepat waktu, akurat, relevan, komplit dan mudah dimengerti? Dan apakah anda setuju dengan pernyataan ini?	Saya setuju dengan pernyataan tersebut, tetapi masih banyak aspek lagi untuk mengukur tingkat kualitas sebuah informasi. Mengukur dapat melalui penilaian sebelumnya yang diperoleh dari konsumen sebelumnya bisa juga dipakai sebagai pengukur kualitas sebuah informasi
Apakah anda setuju kualitas informasi dapat membentuk kepuasan elektronik (e-satisfaction)?	Baik pelanggan online shop dan pemasar yang menjual barang melalui media sosial? Sangat setuju
Bagaimana ada menyikapi peran media sosial sebagai strategi pemasaran untuk umkm?	Media sosial sangat membantu UMKM dalam mengembangkan pasar, karena banyak produk UMKM yang belum dikenal oleh masyarakat luas
menurut anda dapatkah bila kepuasan elektronik diukur dari aspek: kenyamanan (Convenience)	Dapat

perubahan (customization) komunikasi (communication) website-aesthetics (estetika desain aplikasi) pengiriman informasi (delivery) keamanan (security / privacy)	
dari aspek pada pertanyaan sebelumnya manakah yang menurut anda paling efektif dalam membentuk minat beli ulang?	Pengiriman informasi
Bagaimakah seharusnya membentuk minat beli ulang pada konsumen yang berbelanja melalui media sosial?	Dengan mengkomunikasikan barang atau jasa yg dijual dengan tepat
Bagaimana konsumen seharusnya mengekspresikan kepuasan mereka yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli kembali melalui instagram?	Dengan post foto atau video barang atau jasa yg sudah mereka terima dengan tag produsennya
Apa saja resiko yang dihadapi konsumen saat memutuskan bertransaksi melalui instagram?	Ketidaktepatan waktu, perbedaan kualitas
Bagaimanakah seharusnya toko memberikan jaminan rasa aman terhadap konsumen? sehingga dapat menambah daya tarik toko online mereka	Dengan memberikan produk yang sesuai dan komunikasi yang efektif (seperti merespon chat dengan cepat)

Lampiran 4 Hasil Penafsiran Data

Kualitas Informasi (*Information Quality*)

1. Domain Kualitas Informasi Atribut *Timely*

Faktor pembentuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* adalah bentuk hubungan dari kualitas informasi dan tingkatan kepuasan yang dirasakan secara elektronik oleh pengguna maupun oleh pelanggan (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009), (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), (Maryam Ghasemaghaei, Khaled Hassanein, 2016). Domain kualitas informasi salah satu atribut pembentuknya adalah *timely* atau informasi tersebut dikatakan memiliki kualitas bila disajikan tepat waktu saat dibutuhkan oleh pengguna. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kualitas informasi pada atribut *timely*:

INF11.NUR.IQT *Selama ini kalau di online shop langganan saya, mereka selalu memberikan informasi yang dibutuhkan, online shop langganan saya kan online shop untuk menjual sepatu, jadi dia memberikan informasi tentang ukuran, size dan bahannya apa, tapi ada juga beberapa online shop yang tidak memberikan informasi sehingga kita harus bertanya dahulu bila mencari informasi yang kita butuhkan.*

INF12.DEN.IQT *Tidak, ada beberapa informasi yang tidak ditampilkan, berbeda dengan belanja di E-Commerce yang lebih detail.*

INF13.DED.IQT *Ya, karena rata-rata informasi yang di berikan sudah sesuai dan tepat waktu.*

INF14.YUS.IQT *Tidak, karena respon penjual sering kali lama, sehingga proses pembelian sampai dengan pembayaran cukup lama, sehingga juga pengaruh terhadap pengiriman paket barang, harusnya bisa ikut pengiriman hari itu juga terpending keesokan harinya.*

INF21.CIM.IQT *Tentu saja, supaya pembeli lebih tertarik karena merasa ada kedekatan dengan saya sebagai penjual. Saya akan berusaha ramah dan memahami kebutuhan dr pembeli.*

INF22.AAN.IQT *Informasinya ya yang terkait produk aja sih, maksudnya ga Ada info-info atau berita2 lain gitu... wkwkwkwk*

INF23.MAR.IQT *Iyaa karena biar bisa terus berinteraksi sama customer jadi bisa menambah peluang untuk yang lain order ditempat saya.*

INF24.DIA.IQT *Ya. Karena informasi produk sangat diperlukan oleh konsumen.*

INF 3.1 *Kualitas suatu informasi dikatakan tepat waktu artinya informasi tersebut dibutuhkan seorang pemasar di saat **timing dan momentum yg tepat di dalam memasarkan suatu produk.***

Seluruh informan memberikan pernyataan yang cukup beragam terutama pada informan dengan kategori INF1 yang memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam menilai kualitas informasi khususnya ketepatan waktu. Informan dengan kategori INF1 sejatinya setuju bahwa ketepatan waktu merupakan faktor utama bagi mereka dalam mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Sedangkan informan dengan kategori INF2 yang merupakan pedagang online secara keseluruhan semua informan setuju memberikan pernyataan bahwa ketepatan waktu atau ketersediaan informasi yang tepat waktu adalah unsur penting dalam kualitas informasi untuk membentuk kepuasan dan menambah daya tarik di mata konsumen. Kategori INF 3.1 juga menambahkan bahwa kualitas informasi yang tepat waktu adalah saat informasi itu tersedia pada *timing* dan momentum yang tepat dalam memasarkan produk, sehingga dapat langsung mencapai target yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), yang menyatakan bahwa kualitas informasi salah satunya harus mampu menyediakan informasi yang tepat waktu (*timely*).

2. Domain Kualitas Informasi Atribut *Complete*

Domain kualitas informasi salah satu atribut pembentuknya adalah *complete* atau informasi tersebut dikatakan memiliki kualitas bila informasi tersebut dianggap komplit oleh pengguna sehingga pengguna merasa mendapatkan nilai pengetahuan sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian melalui media sosial instagram tersebut. (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kualitas informasi pada atribut *complete*:

INF11.NUR.IQC *Tidak juga, terkadang ada olshop yang memberikan informasi sesuai pertanyaan kita, jadi kita menanyakan A mereka akan menjawab A jarang ada ol shop yang bila kita menanyakan A mereka akan menjawab ABCD begitu.*

INF12.DEN.IQC *Tidak, spesifikasinya kurang jelas, kita harus mencari tau dengan cara chat dengan penjual.*

INF13.DED.IQC *iya, karena selain informasi dari penjual dan media, bisa juga di lihat dari beberapa komentar pembeli yang sudah merasakannya.*

INF14.YUS.IQC *kurang setuju, penjual memang menampilkan foto barang dan melampirkan ukuran, spesifikasi dan kegunaan product, tetapi masih banyak penjual yang enggan melampirkan harga product sehingga harus chat secara personal, membuka akun lain seperti shoope, atau web mereka untuk mengetahui informasi lebih detail nya.*

INF21.CIM.IQC *Pada dasarnya karena sudah beberapa waktu jualan online, jadi sudah paham apa yang biasa ditanyakan pembeli terkait barang-barang yang dijual. Jadi aku rasa sudah cukup lengkap. Walaupun terkadang ada pula pembeli yang menanyakan hal sangat detail. Tetapi persentasenya juga relatif kecil, kurang dari 20% mungkin.*

INF22.AAN.IQC *Liat toko lain atau suplier informasi apa aja yang dishare, kalo perlu Ada tambahan ya ditambahi.*

INF23.MAR.IQC *Saya merasa lengkap soalnya ga ada yang nanya sih pak soalnya sudah dijelaskan dicaption gitu.*

INF24.DIA.IQC *Karena banyak konsumen yang pernah kirim pesanan lewat DM atau whatsapp membuktikan sendiri sampai datang langsung ke lokasi depot.*

INF3.2 *menyatakan bahwa untuk mencari suatu barang atau jasa di media sosial dibutuhkan spesifikasi yang sangat jelas dan tepat. Sedetail mungkin, contoh warna, bahan baku, kemasan, pengiriman.*

Seluruh informan baik kategori informan 1 dan kategori informan 2 menyatakan setuju bahwa kelengkapan menjadi faktor utama dalam mengambil keputusan, pada informan 1 dijelaskan bahwa konsumen seringkali harus menghubungi pihak penjual untuk mendapatkan informasi yang lengkap, sedangkan pada informan 2 selaku penjual disebutkan bahwa penjual sebenarnya sudah berusaha untuk menampilkan informasi selengkap mungkin dan menyediakan kolom komunikasi dalam bentuk *direct message* atau media *chatting* lainnya agar dapat memberikan informasi selengkap mungkin kepada konsumen. Informan kategori INF3.2 selaku ahli pemasaran digital juga menyatakan bahwa

pemasaran menggunakan media sosial dibutuhkan spesifikasi yang sangat jelas dan tepat. Hal ini sesuai dengan penelitian (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), yang menyatakan bahwa kualitas dari sebuah informasi dapat diukur salah satunya adalah harus mampu menyediakan informasi yang lengkap (*complete*).

3. Domain Kualitas Informasi Atribut *Accurate*

Faktor pembentuk kepuasan seperti yang dijelaskan oleh (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), adalah keakuratan, ketidakakuratan informasi yang disampaikan dan informasi yang kadaluarsa akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kualitas informasi pada atribut *accurate*:

INF11.NUR.IQA *Kalau olshop-olshop lama yang memang sudah terkenal mereka lebih mengejar kualitas daripada kuantitas, tapi kalau olshop baru yang mengejar kuantitas informasi produk tersebut tidak sesuai dengan barang yang kita terima.*

INF12.DEN.IQA *Sesuai, untuk beberapa transaksi yang saya lakukan, semua barang yang saya terima sesuai harapan saya kualitas produknya.*

INF13.DED.IQA *Saat ini sesuai, asalkan kita sudah mengetahui informasi detail tentang barang tersebut.*

INF14.YUS.IQA *kurang setuju, penjual memang mencantumkan foto yang bagus dan spesifikasi dengan rinci dan jelas. tetapi untuk tau apakah barang yang dijual sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan adalah dengan melihat review dan testimoni dari customer lainnya, semakin banyak review dan testimoni semakin meyakinkan. masalahnya, tidak semua akun penjual menampilkan atau bahkan masih sedikit jumlah review tersebut, dan membuat saya sebagai customer masih ragu.*

INF21.CIM.IQA *Rasanya itu dua hal yang susah dipastikan. Saya sendiri memberikan info apa adanya, tetapi cara pembeli menangkap maksud dari info terkadang bisa saja berbeda. Yang dapat saya pastikan, info di setiap barang saya tidak bohong, mengandung unsur promosi sih iya.*

INF22.AAN.IQA *contohnya untuk ukuran biasanya sebelum dishare diukur ulang untuk memastikan info ukuran dari suplayer sesuai.*

INF23.MAR.IQA Dengan memberikan hasil foto langsung dari customer untuk diupload ke IG.

INF24.DIA.IQA Melalui testimoni melalui DM atau Whatsapp yang saya tanyakan kepada konsumen yang telah merasakan makanan tersebut.

Pemahaman kategori informan 1 dalam hal ini adalah konsumen memiliki tingkat penerimaan dan pemahaman informasi berbanding dengan kualitas barang yang didapatkan, maka agar konsumen dapat mendapatkan produk yang sesuai ekspektasi mereka mereka kadang harus mencari informasi tambahan salah satunya melalui kolom komentar yang berisi review dari pelanggan sebelumnya. Sedangkan bagi informan 2 yang merupakan penjual mereka harus dapat menyakinkan konsumen terutama pada produk jasa salah satunya adalah dengan menanyakan atau melakukan konfirmasi kembali perihal produk yang telah mereka terima apakah hal tersebut telah memuaskan mereka atau tidak. Dari penjelasan ini maka hal ini sesuai dengan penelitian (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), yang menyatakan bahwa kualitas dari sebuah informasi dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dapat diukur salah satunya adalah penjual online harus mampu menyediakan informasi yang akurat (*accurate*).

4. Domain Kualitas Informasi Atribut *Relevant*

Faktor pembentuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* adalah bentuk hubungan dari kualitas informasi pada atribut relevan, relevan yang dimaksud pada penelitian ini adalah adanya keterkaitan antara informasi yang diberikan dengan kenyataan produk yang diterima oleh konsumen. Pada penelitian (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009) (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011) dijelaskan mengenai keterkaitan antara domain kualitas informasi dengan atribut relevan. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kualitas informasi pada atribut *Relevant*:

INF11.NUR.IQR Kalau *olshop-olshop* lama yang memang sudah terkenal mereka lebih mengejar kualitas daripada kuantitas, tapi kalau *olshop* baru yang mengejar kuantitas informasi produk tersebut tidak sesuai dengan barang yang kita terima.

INF11.NUR.IQR Tidak sepenuhnya yakin, ada beberapa informasi yang diberitahukan rancu jadi informasi seperti itu yang membuat saya tidak yakin.

INF12.DEN.IQR *Tidak, saya harus mencari informasi dari sumber lain atau ulasan dari konsumen lain.*

INF13.DED.IQR *Yakin, Respon dari penjual Juga tidak terlalu lama, dalam membalas pembelinya*

INF14.YUS.IQR *Ya, berdasarkan review dari customer lain dan pengalaman berbelanja di olshop tersebut (repeat order).*

INF21.CIM.IQR *Persaingan di dunia olshop sangat ketat, jadi bagaimana kita membentuk interaksi yang baik dgn konsumen agar mereka tidak melupakan kita jika ada kebutuhan sesuatu. Cara berinteraksi awal untuk olshop ya dari informasi & deskripsi produk dengan baik dan menarik juga membuat konsumen sebagai yang di"raja"kan saat membaca infonya. Seakan-akan penjual mampu memahami apa yang dibutuhkan pembeli hanya dengan membaca info produk.*

INF22.AAN.IQR *Ya memastikan informasi yg di share sesuai dengan keadaan product.*

INF23.MAR.IQR. *Dengan menjelaskan produk yang mau diorder dan disesuaikan dengan keinginan customer, misal mereka pingin yang unik saya kasih saran untuk order produk plakat.*

INF24.DIA.IQR. *Dengan menampilkan foto menu yang sesuai dengan aslinya (porsi nasi, lauk, sayuran dan lain lain) beserta harganya.*

INF3.1 *Kualitas suatu informasi dikatakan relevan, artinya informasi yang di dapat sesuai dengan kebutuhan informasi di dalam memasarkan produk, contoh jika ingin mengetahui perilaku konsumen di dalam memasarkan peralatan alat rumah tangga, maka dibutuhkan data seputar penjualan peralatan rumah tangga, bukan data penjualan penggemar hewan ternak.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan disebutkan bahwa kategori INF1 seringkali merasa tidak ada keterikatan antara informasi yang ada sehingga kategori INF1 harus mencari informasi lagi dari sumber yang lain misalnya dengan membaca review pada komentar atau mencari informasi dari sumber lain terkait dengan produk yang diinginkan. Sedangkan bagi informan kategori INF2 yang merupakan penjual mereka memiliki tugas untuk proaktif dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen sehingga komunikasi antara konsumen dan penjual menjadi lebih baik. Hal ini diperkuat juga dengan pendapat dari

kategori informan INF3.1 yang menyatakan bahwa informasi yang relevan adalah saat informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari penjelasan ini maka hal ini sesuai dengan penelitian (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009) (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), yang menyatakan bahwa kualitas dari sebuah informasi yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah bila penjual mampu untuk menyediakan informasi yang relevan (*relevant*).

5. Domain Kualitas Informasi Atribut *Easy-to-comprehend*.

Kualitas informasi yang baik adalah saat informasi tersebut mampu untuk diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen (*Easy-to-comprehend*) sehingga antara konsumen dan penjual tidak terjadi salah paham mengenai kesesuaian antara informasi produk yang ditampilkan dengan kualitas produk yang diterima, hal ini disebutkan pada penelitian (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011). Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kualitas informasi pada atribut *Easy-to-Comprehend*:

INF11.NUR.IQE *Sejauh ini setiap saya belanja online, pasti saya mendapatkan barang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada saya karena saya belanja kepada online shop yang telah memiliki reputasi dan sudah trusted.*

INF12.DEN.IQE *Pengalaman transaksi saya, **sesuai**.*

INF13.DED.IQE *Saat ini **sesuai**, saat saya bertansaksi.*

INF14.YUS.IQE *Ya..*

INF21.CIM.IQE *Jika barang mahal, dan ada resiko terjadinya perbedaan kualitas, saya akan membeli dulu satu buah dan saya cek kondisinya untuk **dicoba sendiri**. Setelah saya yakin baru akan saya jual. Jika tidak yakin, ya saya tidak akan jual di olshop saya.*

INF22.AAN.IQE *ya dipastikan aja, kayak sizenya, bahanya, **harus sesuai dengan kenyataan**.*

INF23.MAR.IQE. *dengan **memberikan testimoni dari customer langsung yang sudah order berupa foto ketika barang sudah sampai**.*

INF24.DIA.IQE. *Penjual siap mengganti apabila ada ketidak samaan menu yang **mereka terima sesuai dengan pesanan yang tertulis atau tercatat oleh kami dan konsumen**.*

Berdasarkan hasil wawancara seluruh kategori informan baik INF1 Dan INF2 keseluruhan telah memahami bahwa informasi dikatakan berkualitas bila informasi tersebut mudah untuk dipahami, karena saat konsumen memahami informasi yang diberikan oleh penjual terkait dengan produk dan jasa yang dipasarkan maka dapat memangkas dan meminimalkan terjadinya kesalahpahaman antara penjual dan konsumen. Dari penjelasan ini maka hal ini sesuai dengan penelitian (Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, 2011), yang menyatakan bahwa kualitas dari sebuah informasi adalah bila konsumen memahami informasi yang diberikan dan merasa puas dengan produk yang terima.

Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)

1. Domain Kualitas informasi (*Timely*) membentuk *E-Satisfaction* (*Convenience*).

Kepuasan Elektronik secara definisi adalah perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja menggunakan metode pemasaran konvensional (Trivedir, Shrawan Kumar;Yadav, 2018). Kepuasan elektronik yang dibentuk melalui domain kualitas informasi pada atribut *timely* dijelaskan pada penelitian (Yan Bai, Zhong Yao, Yi-Fan Dou, 2015). Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *convenience*:

INF11.NUR.ESCT *Ehh..iya kalau di olshop langganan saya dia memberikan informasi dengan cepat, dan informasi juga akurat dan responnya juga cepat dan responnya juga baik jadi saya merasa nyaman.*

INF12.DEN.ESCT *Iya, karena ada fasilitas chat dan sellernya sangat cepat menanggapi pertanyaan dari konsumen.*

INF13.DED.ESCT *Ya, Karena selain dari penjelasannya, saya juga bisa chat langsung dengan penjualnya sehingga mendapatkan informasi lebih detail lagi.*

INF14.YUS.ESCT *Tidak, cenderung lama, penjual online tapi slow respon., dongkol akutuh...haha.*

INF21.CIM.ESCT *ya. Instastories tidak "mengotori" feed IG, terutama untuk IG pribadi atau non olshop. Karena saya ada beberapa IG juga*

INF22.AAN.ESCT *Nyaman,tapi jarang makek, merasa sepertinya kurang efektif aja*

INF23.MAR.ESCT *Iya sering, Kadang digunakan untuk memberi tau customer foto yang baru diupload terus juga bisa digunakan untuk mengupload testimoni-testimoni dari customer.*

INF24.DIA.ESCT *Ya. Fitur instastories sering saya gunakan sebagai alat promo penjualan atau memperkenalkan menu baru.*

INF3.1 *Kualitas suatu informasi dikatakan akurat, artinya informasi tersebut memang pas, sesuai dengan kebutuhan tenaga pemasar, Kendalanya kurang memahami timing dan momentum, sehingga seolah2 informasi yg di dapat itu udah basi atau ketinggalan. Informasi mudah dimengerti artinya informasi seputar pemasaran produk dipahami dan dimengerti seorang pemasar dlm menjalankan strategi pemasaran.*

Seluruh informan pada kategori INF1 setuju untuk memberikan pernyataan bahwa penyampaian informasi yang tepat waktu akan membuat mereka nyaman dalam berbelanja, pada beberapa kasus seperti yang dialami INF14 merasa tidak puas kepada *online shop* tertentu dikarenakan respon yang lama dari penjual dalam menanggapi pertanyaan produk yang diberikan oleh informan hal ini dapat disebabkan bila *online shop* tersebut memiliki banyak pelanggan sehingga membutuhkan waktu dalam merespon seluruh pertanyaan konsumen. Sedangkan informan dengan kategori INF2 yang merupakan pedagang online secara keseluruhan semua informan setuju memberikan pernyataan bahwa menggunakan *instastories* akan memberikan kecepatan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipasarkan, pemberian promo-promo, hingga *update* berita terbaru kepada konsumen sehingga baik pelanggan maupun penjual merasa nyaman dalam memanfaatkan fitur ini. sebagai ahli kategori INF3 juga menyatakan ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi juga berdampak kepada kenyamanan konsumen sehingga konsumen tidak merasa mendapatkan informasi yang sudah kadaluarsa maka peran pemasar dalam menyediakan informasi yang tepat waktu dan secepatnya perlu menjadi perhatian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Yan Bai, Zhong Yao, Yi-Fan Dou, 2015) yang menyebutkan bahwa Kepuasan elektronik pada atribut *convenience* dapat berhubungan dengan domain kualitas informasi pada atribut *timely*.

2. Domain Kualitas informasi (*Timely*) membentuk *E-Satisfaction* (*Communication*).

Kepuasan elektronik yang dibentuk melalui domain kualitas informasi pada atribut *timely* berhubungan dengan faktor komunikasi seperti yang dijelaskan pada penelitian (Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, Yang, 2013) Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *communication*

INF11.NUR.ESCOT *Biasanya kalau menanyakan informasi melalui instagram chat atau DM, biasanya olshop tersebut akan lama dalam merespondnya karena kebanyakan olshop tidak merespond melalui DM tapi merespon via whatsapp atau line.*

INF12.DEN.ESCOT *Iya, seller merespon dengan cepat.*

INF13.DED.ESCOT *Iya, rata-rata tidak lebih dari 24 jam, untuk mendapatkan balasannya.*

INF14.YUS.ESCOT *tidak. bahkan ada beberapa penjual yg memberikan notifikasi jangan chat lewat dm, tetapi langsung by wa atau line.*

INF21.CIM.ESCOT *Kurang nyaman, karena notif yang masuk melalui handphone sering terlambat, sedangkan kecepatan menjawab chat termasuk salah satu hal yang penting menurut saya. Aku sih ngga sampai meminta pindah apps kalau tidak keterlaluhan. Karena pindah apps juga menurutku kurang nyaman ya. Apalagi kalau chat sdh memberikan beberapa info. Dgn pindah apps serasa mulai dr awal, dan hrs mengulang info. Aku pribadi ga suka diminta mengulang.*

INF22.AAN.ESCOT *enggak, lebih nyaman lewat aplikasi chat.*

INF23.MAR.ESCOT *Iya, untuk sekedar nanya harga dan nanya-nanya yang lainnya kalau sudah pasti langsung pindah by wa atau line.*

INF24.DIA.ESCOT *Tidak. Sering kali DM dari konsumen bukan bertanya seputar produk atau pemesanan. Tapi pertanyaan diluar produk yang saya ditawarkan.*

Seluruh informan pada kategori INF1 setuju bahwa sebagai konsumen mereka menginginkan segera di respon bila ada pertanyaan dan bila penjual merespon pertanyaan dari pembeli selama-lamanya tidak akan lebih dari 24 jam. Sedangkan metode komunikasi yang digunakan baik informan dengan kategori INF1 dan INF2 setuju bahwa fitur direct message (DM) dari instagram kurang

diminati sebaliknya biasanya untuk komunikasi yang lebih intens para pengguna cenderung untuk beralih kepada aplikasi percakapan seperti whatsapp, telegram atau line. Komunikasi baik yang terjalin antara penjual dan pembeli diyakini akan memberikan stimulus positif yang meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Gambar 5.11 menjelaskan komunikasi melalui media sosial antara sesama konsumen atau dengan pihak penjual dapat menjadi lebih akrab sehingga interaksi tersebut dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya diri dalam menggali informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan melakukan pembelian melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, Yang, 2013) yang menyebutkan bahwa Kepuasan elektronik pada atribut *communication* dapat berhubungan dengan domain kualitas informasi pada atribut *timely*.

3. Domain Kualitas informasi (*Timely*) membentuk *E-Satisfaction (Delivery)*

Kepuasan elektronik yang dibentuk melalui domain kualitas informasi pada atribut *timely* berhubungan dengan faktor *delivery* seperti yang dijelaskan pada penelitian (Nugroho et.al., 2015) tidak hanya pengiriman barang namun juga penyampaian informasi yang cepat Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *delivery*:

INF11.NUR.ESD *Biasanya kalau respond dari penjual itu sendiri kalau kita lewat dm atau comment mungkin ada respon tapi ada juga yang tidak merespon karena kebanyakan olshop tidak menghiraukan pertanyaan yang diajukan lewat komen atau dm kecuali mereka adalah ol shop baru yang memang ingin mencari pelanggan baru mereka melayani pertanyaan melalui dm atau komen dengan cepat. Untuk pengiriman biasanya kalo udah terima resi ya aku check langsung.*

INF12.DEN.ESD *Tidak, karena kita harus selalu kontak dengan seller, berbeda jika kita belanja di e-commerce yang informasinya realtime.*

INF13.DED.ESD *Iya, karena informasi yang cukup up to date, dan respon dari penjual juga cepat saat promo di tampilkan.*

INF14.YUS.ESD *Ya, karena dengan memfollow akun penjual kapanpun bisa mengakes dan mencari product yang diperlukan.*

INF21.CIM.ESD *Saya rasa sudah cukup cepat. Untuk bukti, apa perlu dengan screenshot chat menunjukkan waktu?*

INF22.AAN.ESD *Kalau kami merasa udah tepat sesuai yang dibutuhkan atau yang ditanyakan, kalau pas jam kerja bisa lebih cepat responya karena Ada admin yang melayani. Saat pengiriman ya kalo ga nyampek-nyampek terus konsumen nanya ya tak tracking.*

INF23.MAR.ESD *Iya, dengan menyelesaikan desain sesuai dengan yg saya tuliskan yaitu 1-3 hari jadi dan untuk plakat 2-3 hari sudah dikirim produknya dan langsung mengirimkan resinya. Untuk pengiriman cuma kirimkan resinya aja sih pak Tp klo mereka mau nanya kadang tak cek an sih sudah sampai mana.*

INF24.DIA.ESD *Ya. Ada beberapa yang saya pasang di instagram seperti Informasi detail menu, foto makanan sesuai dengan aslinya, alamat depot dan nomer kontak.*

Seluruh informan pada kategori INF1 rata-rata setuju bahwa sebagai konsumen mereka sebenarnya menginginkan adanya tanggapan dan komunikasi yang intensif dengan pihak penjual terutama informasi yang terkait pengiriman barang (*tracking*) dan informan dengan kategori INF2 selaku penjual sebenarnya sudah memikirkan mengirimkan (*delivery*) informasi tersebut dengan cara menuliskan informasi selengkap mungkin mulai dari pencarian barang hingga saat barang tersebut dikirim. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nugroho et.al., 2015) yang menyebutkan bahwa Kepuasan elektronik pada atribut *delivery* dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tepat waktu (*timely*).

4. Domain Kualitas informasi (*Complete*) membentuk *E-Satisfaction (Communication)*.

Kepuasan elektronik yang dibentuk melalui domain kualitas informasi pada atribut *complete* berhubungan dengan faktor komunikasi seperti yang dijelaskan pada penelitian (Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, Yang, 2013) menyebutkan bahwa konsumen menginginkan adanya informasi yang lengkap sehingga saat mereka merasa puas telah mendapatkan informasi yang cukup maka hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *communication* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Complete*):

INF11.NUR.ESCOC *Ya, karena setiap penjual pasti akan mencantumkan kontak adminnya di instagram sehingga pembeli dalam mendapatkan informasinya itu mudah.*

INF12.DEN.ESCOC *Iya, karena komunikasi bisa dilakukan selain menggunakan aplikasi chat instagram tetapi bisa juga dilakukan dengan chat menggunakan wa.*

INF13.DED.ESCOC *Iya, karena selain bisa saling komunikasi dari Komentar, juga bisa lebih privat dengan DM*

INF14.YUS.ESCOC *Ya, didalam akun instagram penjual mencantumkan nomor yang bisa dihubungi, website dan akun lainnya yang bisa kita hubungi kapanpun.*

INF21.CIM.ESCOC *Iya, Instagram bisa dilihat oleh jutaan orang, bahkan jika membayar ads, ada fasilitas filter yang bisa menunjukkan post kita ke orang-orang yang profilnya biasa membuka IG kita.*

INF22.AAN.ESCOC *Kalo komunikasi enggak, kalo promosi iya, yang DM lewat IG biasanya langsung diarahkan ke WA untuk faster response.*

INF23.MAR.ESCOC *Iyaa karena kebanyakan yang order di Instagram.*

INF24.DIA.ESCOC *Ya. Karena melalui instagram konsumen bisa mengenal secara tidak langsung saya sebagai penjual.*

Informasi yang lengkap tentunya akan membuat komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi lebih baik. Metode dalam melengkapi informasi yang ada biasanya dapat melalui whatsapp atau melalui direct message yang ada di instagram. Baik INF1 dan INF2 melakukan pencarian informasi selengkap mungkin seperti, spesifikasi barang, promo-promo yang ditawarkan hingga mekanisme pemesanan. Bagi INF2 terkadang penyampaian informasi yang lengkap juga dapat berguna sebagai sarana bagi penjual dalam mempromosikan dan meningkatkan citra merek mereka kepada konsumen. Maka hal tersebut sesuai dengan penelitian (Ying-Feng, Kuo; Tzu-Li, Hu; Shu-Chen, Yang, 2013) yang menyatakan bahwa konsumen menginginkan adanya informasi yang lengkap.

5. Domain Kualitas informasi (Complete) membentuk E-Satisfaction (Website-Aesthetics)

Kualitas informasi yang lengkap juga akan semakin baik bila didukung oleh estetika website yang baik pula, sebagai media sosial berbasis web instagram diharapkan dapat membantu penjual dalam memasarkan produknya dengan memiliki menu dan fitur yang diharapkan dapat menarik minat konsumen agar tertarik. (Heeseok Lee, Sue Young Choi, Young Sik Kang, 2018) (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009) (Jie Gao, Cheng Zhang, Ke Wang, Sulin Ba, 2012). Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *website-aesthetics* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Complete*):

INF11.NUR.ESWC *Ehm...kebanyakan penjual itu memberikan informasi dengan lengkap tapi ada juga penjual yang tidak memberikan informasi dengan lengkap, ya udah cuma kode barang tersebut sehingga pembeli seperti diberi kode untuk bertanya langsung kepada penjualnya. Selain itu ya memang karena tampilan instagram sudah user friendly.*

INF12.DEN.ESWC *Kurang Lengkap, harus kita gali informasinya. Dan Kurang Puas, karena Instagram tidak menyediakan sejenis katalog barang.*

INF13.DED.ESWC *Beberapa informasi, masih harus menanyakan kepada penjual, untuk mendapatkan detailnya. Dan puas, karena mudah di operasikan, dan langsung tepat pada sasaran.*

INF14.YUS.ESWC *kurang setuju, banyak penjual yang tidak mencantumkan harga product. Tapi untuk tampilan, ya sebagai konsumen dengan mudah bisa melihat testimoni dan best seller product melalu story highlight didalam profil penjual update product terbaru melalui instastory dan semua foto rinci product yang sudah diposting.*

INF21.CIM.ESWC *Saya rasa sudah. Setiap produk selalu disertai penjelasan, biasanya ukuran, keterangan pemakaian atau penyimpanan jika perlu, tanggal kadaluarsa jika ada, material atau bahan baku, bahkan untuk promosi sering saya tambahkan manfaat atau benefit barang yg dijual. Untuk tampilan Memuaskan 9 dari 10. Kalau bisa memberi masukan, pengen ditambah fungsi search pada post di IG sendiri. Atau sudah ada ya?, Karena barang yang di post banyak dan berulang. Kadang butuh ngecek ulang. Jadi pengennya ada fungsi search post pribadi.*

INF22.AAN.ESWC *Penjual merasa informasi mengenai produk sudah cukup, namun biasanya Ada informasi tambahan yang dibutuhkan oleh beberapa calon buyer. Untuk tampilan Memuaskan, soale bikin dewe gak bisa... wkwkwkwk, Tapi so far okeh sih tampilan IG. Ada fitur lain kayak button kontak, promosi, pesan, sama ada jumlah yang kunjungan. Tpi itu untuk IG bisnis aja, nek personal ga ada.*

INF23.MAR.ESWC *Iya sudah, Saat mereka ga paham saya menjelaskan dengan detail sampai customer mengerti dan paham. Dan iya, untuk tampilan karena fitur yang bisa menandai orang karena bisa ngetag artis-artis jadi bisa lebih banyak dilihat orang.*

INF24.DIA.ESWC *Ya. Per item menu terpasang detail. Untuk tampilan Ya. Memuaskan Seperti instastories, tempat tampilan foto, dan tempat profil pengguna sangat detail dan praktis.*

Tampilan menu dari informan kategori INF1 dan INF2 rata-rata sudah merasa puas, pemanfaatan fitur yang dimiliki oleh instagram memang dirasa oleh informan kategori INF2 sangat mendukung sekali sebagai media promosi, beberapa fenomena sebagai strategi pemasaran dilakukan oleh penjual seperti memanfaatkan fitur instastories, fitur hashtag yang dikaitkan dengan figur publik agar mendongkrak akun untuk mendapatkan lebih banyak lagi konsumen, sedangkan untuk INF23 sudah menggunakan instagram bisnis dalam memasarkan produknya dimana akun informan sudah dilengkapi dengan button kontak, promosi, pesan, dan jumlah kunjungan konsumen kepada akun tersebut.

6. Domain Kualitas informasi (Accurate) membentuk E-Satisfaction (Convenience).

Kualitas informasi yang akurat menurut penelitian dari (Chia-Ying Lia, Yi-Cheng Ku, 2018) akan membentuk kenyamann konsumen saat melakukan belanja online. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *convenience* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Accurate*):

INF11.NUR.ESCA *Kebanyakan sih olshop menjawab dengan baik tapi ada juga olshop yang tidak menjawab tidak baik, sehingga membuat kita tidak nyaman dengan informasi yang diberikan.*

INF12.DEN.ESCA *Nyaman, tapi perlu ditingkatkan lagi.*

INF13.DED.ESCA *Sangat nyaman, karena selain informasi dari penjual, juga ada informasi dari netizen yang sudah melakukan pembelian.*

INF14.YUS.ESCA *Ya, saking nyamannya kadang sungkan udah banyak tanya tapi ga jadi beli.*

INF21.CIM.ESCA *Ya..Informasi akurat yang saya berikan sebagai penjual adalah dengan menuliskan deskripsi pada caption atau keterangan foto yang saya post. Jika pembeli berkesempatan menghubungi saya, maka saya bisa menjelaskan dengan lebih detail lagi, sesuai dengan pertanyaan pembeli.*

INF22.AAN.ESCA. *Penjual berkomitmen untuk menghadirkan info yang dibutuhkan.*

INF23.MAR.ESCA. *Iya supaya customernya mau order lagi disini*

INF24.DIA.ESCA. *Ya. Karena konsumen biasa membeli kembali bila harga dan isi informasi menu sesuai dengan yang diharapkan.*

Rata-rata informan INF2 atau penjual online telah menampilkan informasi yang akurat dan juga bersedia melayani pertanyaan-pertanyaan yang mendetail dari konsumen. Selain itu informan kategori INF1 juga seringkali melihat komentar dari orang lain yang telah lebih dahulu melakukan pembelian sehingga informasi akan produk menjadi sangat akurat. Sedangkan INF2 rata-rata memiliki komitmen untuk bersedia menampilkan informasi produk yang akurat dengan tujuan agar konsumen mau untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini berarti sejalan dengan penelitian dari (Chia-Ying Lia, Yi-Cheng Ku, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas informasi yang akurat akan membentuk kenyamanan konsumen saat kembali untuk melakukan belanja online.

7. Domain Kualitas informasi (Accurate) membentuk E-Satisfaction (Customization).

Customization menurut penelitian dari (Hsin Hsin Chang, Su Wen Chen, 2008) adalah kemampuan yang memungkinkan pelanggan mengakses layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Terkait dengan kualitas informasi maka saat ada perubahan (*update*) dan permintaan khusus maka penjual langsung dapat merespon dengan cepat kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah kutipan hasil

wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *convenience* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Accurate*):

INF11.NUR.ESCUA. *Biasanya kalau informasi yang kita tanyakan langsung kepada adminnya maka informasi yang diberikan sudah akurat dan update, tapi bila informasi yang kita dapatkan dari postingan instagramnya, informasinya kurang lengkap atau belum diupdate oleh adminnya begitu.*

INF12.DEN.ESCUA. *Sudah, tetapi informasi tentang satu produk yang kita butuhkan sering sekali harus kita lakukan pencarian lagi karena ketimpa dengan informasi produk yang baru.*

INF13.DED.ESCUA. *Selama ini akurat, tapi tidak terupdate, kalau ada informasi baru, atau produk baru, maka untuk produk lama tidak ada informasi detailnya lagi, contoh apakah persediaan barang masih ada atau tidak.*

INF14.YUS.ESCUA. *Ya, sudah banyak penjual yang sangat rinci menampilkan spesifikasi dan kegunaan produk serta rajin update lewat instastory jika ada produk baru.*

INF21.CIM.ESCUA. *Jika memang info yang berubah adalah info yang signifikan, misal harga. saya akan segera merubahnya. Tetapi jika tidak terlalu signifikan, semisal stok kosong, atau selisih ukuran sedikit. Saya tidak merubahnya, dengan tujuan jika memang ada pembeli yang tertarik, chat dapat berlangsung dengan lebih panjang, dan saya dapat menggali lebih dalam kebutuhan pembeli di luar barang yg ditanyakan.*

INF22.AAN.ESCUA. *Kalau harga dan spek hampir ga pernah ada perubahan. Klo stok di IG ga pernah diinfokan jumlahnya.*

INF23.MAR.ESCUA. *Soalnya untuk harga dan lainnya nunggu konsumen yang nanya dulu sih baru dijelaskan, Jadi di captionnya cuma kata-kata promosi aja.*

INF24.DIA.ESCUA. *Ya. Perubahan di update melalui instastories dan perubahan foto menu yang terpasang dan detail menu di instgram.*

Kategori informan INF1 secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa pihak penjual sudah melakukan update bila ada perubahan seperti harga, dan spesifikasi produk sehingga pihak INF1 merasa sudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara *up-to-date*, sedangkan kategori INF2 sebagian masih menyatakan untuk harga terkadang mereka tidak menampilkan kecuali pihak

konsumen menanyakan langsung melalui chatting kepada pihak penjual, sehingga yang umumnya ditampilkan pada halaman *posting* adalah sebatas kata-kata promosi.

8. Domain Kualitas informasi (*Accurate*) membentuk *E-Satisfaction (Communication)*

Penyampaian informasi yang akurat akan membentuk tingkat kepercayaan yang akan berdampak kepada kepuasan konsumen bila terjadi interaksi yang baik diantara konsumen dan penjual hal ini sejalan menurut penelitian dari (Huei-Ting Tsai, Hsin-Cheng Chang, Ming-Tien Tsai, 2016). Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *convenience* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Communication*):

INF11.NUR.ESCOA. *Iya karena informasi yang diberikan akurat dan terupdate jadi komunikasi antara penjual dengan kita menjadi lebih baik karena kedepannya kan tidak masalah lagi, karena informasinya sudah akurat begitu loh. Secara kepuasan Ehm..iya jelas dengan keakuratan informasi yang sudah diberikan, saya sebagai pelanggan merasa puas karena jika informasi yang diberikan sudah akurat dan sesuai dengan barang yang dikirimkan hal tersebut bikin saya percaya dengan olshop tersebut dan bikin saya beli lagi di olshop tersebut.*

INF12.DEN.ESCOA. *Iya, dengan informasi yang ter-update kita memiliki persepsi yang sama terhadap produk. Secara kepuasan Puas, tapi tetap perlu ditingkatkan.*

INF13.DED.ESCOA. *Iya, karena dengan mendapatkan informasi dari penjual, secara otomatis juga mendapatkan detail produknya. Secara kepuasan, puas, karena informasi detail tidak selalu dari penjual, tapi dari pembeli yang sudah membeli dan di review melalui kolom komentar.*

INF14.YUS.ESCOA. *kurang setuju ada penjual yang sudah memberikan informasi dengan akurat dan detail sehingga tidak perlu banyak komunikasi bisa langsung beli. tapi juga ada penjual yang kurang detail sehingga harus ada pembicaraan lebih lanjut lagi untuk memastikan mengenai harga atau kualitas product misalkan. Secara kepuasan saya kurang setuju.*

INF21.CIM.ESCOA. *Tentu saja. Konsumen juga membutuhkan info yang akurat, biasanya konsumen menjadi kurang senang jika ada info yang berbeda, terlebih jika info yang signifikan seperti harga. Bahkan selisih harga dalam satuan*

ribuan dapat membatalkan pembelian, dan image toko langsung menjadi jelek. **Secara kepuasan Iya pasti, konsumen memiliki karakter yang berbeda2. Ada yang bisa terima dengan mudah, tetapi ada juga yang tidak bisa terima. Membicarakan kejelekan sesuatu lebih cepat tersebar daripada kebajikannya.**

INF22.AAN.ESCOA. Iya, Saya merasa ada nilai lebhnya, biasanya semakin lengkap infonya semakin bnyak yang tertarik. Secara kepuasan kalau memberikan rasa puas mungkin enggak, kalo biar tertarik mungkin iya.

INF23.MAR.ESCOA. Iya biar lebih meyakinkan untuk order disini. Secara kepuasan iya biar konsumen mengerti apa keuntungan kalau order disini.

INF24.DIA.ESCOA. Ya. Karena dengan adanya update informasi konsumen biasanya penasaran dan membeli produk baru ataupun bertanya melalui whatsapp atau meninggalkan pesan. Secara kepuasan Ya. Karena dengan info yang akurat saya menginginkan konsumen akan membeli kembali produk kami.

Kategori informan INF1 secara keseluruhan menyatakan setuju. Bahwa informasi yang akurat akan memberikan rasa kepuasan sehingga berdampak kepada keinginan konsumen untuk membeli kembali. Latar belakang dan karakter konsumen yang berbeda akan berdampak kepada pemahaman mereka terhadap produk yang dipasarkan oleh karena itu dirasa perlu oleh kategori informan INF2 untuk memberikan informasi yang akurat sebagai bentuk dari komunikasi, sehingga saat konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipasarkan tidak lagi berupa informasi umum namun sudah lebih berupa informasi teknis seperti spesifikasi dan detil dari produk tersebut. Maka dapat disimpulkan hal ini sudah sesuai dengan penelitian dari (Huei-Ting Tsai, Hsin-Cheng Chang, Ming-Tien Tsai, 2016).

9. Domain Kualitas informasi (Accurate) membentuk E-Satisfaction (Website-Aesthetics).

Estetika dari sebuah desain menurut penelitian dari (Zhao Huang, Morad Benyoucef, 2013) (Grégory Bressolles, François Durrieu, Sylvain Senecal, 2014) seharusnya memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen dan desain yang menarik dapat meningkatkan tingkat konsentrasi konsumen saat mengakses informasi saat belanja online. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan

domain kepuasan elektronik pada atribut *website-aesthetics* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Accurate*):

INF11.NUR.ESWA. *Menurut saya instagram tampilannya memang sudah user friendly jadi memudahkan pengguna untuk bertransaksi melalui instagram karena, ya seperti yang kita tahu menunya sama saja begitu kan.*

INF12.DEN.ESWA. *Kurang, tidak ada katalog barang dan deskripsi produk.*

INF13.DED.ESWA. *Iya karena, selain simpelnya aplikasi, dan juga fokus pada kategori keinginan Pembeli.*

INF14.YUS.ESWA. *kurang sih, secara foto oke, tapi barang tuh ga bisa dikelompokan kaya pas kita buka web gitu. jadi kalo mau cari barang harus scroll liatin satu-satu di postingannya.*

INF21.CIM.ESWA. *Cukup mudah, dan untuk sekarang ini, hanya dua aplikasi, facebook dan Instagram yang menurut saya paling mudah digunakan untuk olshop.*

INF22.AAN.ESWA. *Iya, IG mudah untuk berjualan*

INF23.MAR.ESWA. *Iya karena tidak akan diberikan ke yang lainnya, seperti form order pesanan.*

INF24.DIA.ESWA. *Ya. Warna dan fitur-fiturnya menarik dan enak dilihat.*

Seluruh kategori informan INF1 dan INF2 menyatakan setuju bahwa tampilan dari aplikasi instagram dirasa cocok digunakan untuk berjualan online. Adapun kekurangan dari penggunaan instagram secara aplikasi memang tidak menyediakan fitur berjualan layaknya *e-commerce* pada umumnya seperti katalog produk, tapi faktor caption, penggunaan hashtag, warna dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan instagram menjadi faktor utama bahwa instagram secara estetika desain cocok dalam menyampaikan informasi yang akurat.

10. Domain Kualitas informasi (*Accurate*) membentuk *E-Satisfaction (Security/Privacy)*.

Penelitian dari (Evandro Luiz Lopesa, Otávio Bandeira de Lamônica Freire, Eliane Herrero Lopes, 2019) (Hui Han, Hongyi Xu, Hongquan Chen, 2018) menyebutkan bahwa penyampaian informasi yang akurat terkait dengan aspek *security/privacy* dari informasi pengguna berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan

domain kepuasan elektronik pada atribut *security/privacy* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Accurate*):

INF11.NUR.ESSA *Biasanya sih merasa aman, tapi apabila olshop tersebut baru, ya agak sedikit merasa insecure untuk memberikan data kepada olshop tersebut.*

INF12.DEN.ESSA. *Tidak terlalu aman, maka itu informasi yang saya berikan adalah informasi terbatas.*

INF13.DED.ESSA. *Tidak Semua aman kecuali penjual memang benar terpercaya dan sudah menjadi langganan.*

INF14.YUS.ESSA. *Ya, karena belinya pasti di olshop yang udah jelas dan terpercaya.*

INF21.CIM.ESSA. *Tentu, hal itu termasuk etika berbisnis di manapun. Saya menggunakan form order yang berisi Nama, Alamat, Kecamatan, Kota, Provinsi, Kode pos, HP, dan Order. Tidak ada data pribadi lain yang saya perlukan untuk transaksi jual beli olshop.*

INF22.AAN.ESSA. *Iya, tapi Paling datanya cuma alamat sama nomer HP. Data biasanya saya simpannya di HP, ga pernah nyatet secara khusus, kalo di data penjualan cuma Ada namanya aja.*

INF23.MAR.ESSA. *Iyaa, karena tidak akan diberikan ke yang lainnya. Dalam bentuk Mengisi form order untuk pesan.*

INF24.DIA.ESSA. *Ya. Data pribadi, no telp, alamat konsumen tidak saya sebar luaskan ke publik. Komitmen saya sebagai penjual untuk saling menjaga privasi.*

Berdasarkan data dari wawancara pada informan kategori INF1 seluruh kategori informan INF1 akan merasa data pribadi mereka aman saat mereka melakukan pembelian saat mereka sudah menjadi langganan dari olshop tersebut, akan tetapi saat melakukan pembelian pada olshop tersebut baru kategori INF1 merasa lebih hati-hati. Sedangkan untuk kategori INF2 biasanya menyediakan form pemesanan yang akan digunakan sebagai basis data untuk pemesanan yang sudah mereka lakukan tapi data tersebut akan disimpan sebagai bentuk menjaga privasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan tidak dipublikasi. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Evandro Luiz Lopesa,

Otávio Bandeira de Lamônica Freire, Eliane Herrero Lopes, 2019) (Hui Han, Hongyi Xu, Hongquan Chen, 2018) yang menyebutkan bahwa penyampaian informasi yang akurat terkait dengan aspek *security/privacy* dari kehandalan penjual dalam menyimpan data dan informasi pengguna berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan yang berdampak kepada kepuasan konsumen.

11. Domain Kualitas informasi (*Relevant*) membentuk *E-Satisfaction* (*Convenience*)

Penelitian dari (Chechen Liaoa, Hong-Nan Linb, Margaret Meiling Luo, Sophea Chea, 2017) menyebutkan bahwa konsumen merasa nyaman melakukan pencarian melalui dua hal yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *Convenience* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Relevant*):

INF11.NUR.ESCR. *Tidak, karena menurut saya usaha yang dibutuhkan sangat mudah, karena yaitu melalui kontak admin jadi tinggal dikontak admin biasanya cepat dalam merespon dan memberikan informasi kepada pelanggan.*

INF12.DEN.ESCR. *Tidak, karena saat ini semua informasi bisa kita lakukan check dan recheck.*

INF13.DED.ESCR. *Tidak, karena Semua informasi sudah sangat jelas dari penjual, ditambah chat dengan penjual.*

INF14.YUS.ESCR. *Tidak, jika ada informasi yg kurang lengkap tinggal buka web nya, akun shoope atau chat secara pribadi by wa atau line.*

INF21.CIM.ESCR. *Persaingan di dunia olshop sangat ketat, jadi bagaimana kita membentuk interaksi yang baik dgn konsumen agar mereka tidak melupakan kita jika ada kebutuhan sesuatu. Cara berinteraksi awal untuk olshop ya dari informasi & deskripsi produk dengan baik dan menarik juga membuat konsumen sebagai yang di"raja"kan saat membaca infonya. Seakan2 penjual mampu memahami apa yang dibutuhkan pembeli hanya dengan membaca info produk.*

INF22.AAN.ESCR. *kalo di IG emang ga banyak infonya, soale Kan orang lebih fokus ke gambar, baru nanti kalo udah tanya-tanya ke WA baru diyakinkan lagi. Biasanya kalo udah di WA biasanya biar tambah yakin, buyer minta produknya di fotoin lebih dekat biar kelihatan detail bahanya, dll.*

INF23.MAR.ESCR. *Dengan pelayanan yang ramah dan sabar untuk menjelaskan perlahan-lahan.*

INF24.DIA.ESCR. *Dengan mempersilahkan konsumen untuk komentar baik melalui DM ataupun dibawah fitur foto-foto menu yang terpasang.*

Kategori Informan 1 diberikan pertanyaan apakah mereka merasa kesulitan dalam mendapatkan informasi yang relevan dan seluruh informan kategori INF1 merasa tidak ada kesulitan dalam mendapatkan informasi, saat mereka ingin mendapatkan informasi yang lebih detil maka mereka akan melakukan chat langsung melalui direct message atau berpindah kepada aplikasi whatsapp sehingga akses informasi yang mereka dapatkan dari konten informasi yang ada pada aplikasi instagram menimbulkan adanya rasa kepuasan diantara konsumen. Sedangkan kategori INF2 diberikan pertanyaan bagaimana mereka membuat konsumen nyaman dalam mendapatkan informasi yang relevan, maka kategori INF2 selaku penjual mempunyai komitmen untuk melayani pertanyaan-pertanyaan konsumen dengan ramah dan mempersilahkan konsumen untuk berkomentar baik melalui DM atau fitur kolom komentar. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Chechen Liaoa, Hong-Nan Linb, Margaret Meiling Luo, Sophea Chea, 2017) yang menyebutkan bahwa lingkungan internal yang dimaksud adalah kolom komentar maupun fitur direct message dari intagram, sedangkan lingkungan eksternal adalah dimana konsumen bisa mendapatkan informasi dari sumber lain diluar aplikasi instagram yang menjelaskan mengenai spesifikasi dari produk yang dicari.

12. Domain Kualitas informasi (*Relevant*) membentuk *E-Satisfaction (Communication)*

Informasi yang relevan akan membentuk kepuasan konsumen dari sisi komunikasi, sesuai dengan penelitian dari (Zhao Huang, Morad Benyoucef, 2013) yang menyatakan bahwa menggunakan sosial media akan membentuk komunikasi dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam upaya untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *Communication* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Relevant*):

INF11.NUR.ESCOR. *Iya jika penjual memberikan informasi secara lengkap, biasanya penjual memberikan informasi seperti jenis, bahan dan kualitasnya*

bagaimana jadi kita sebagai pembeli juga memiliki wawasan tentang informasi yang diberikan oleh penjual. Penilaian saya terhadap kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan cukup memuaskan tapi pernah juga saya mengalami ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan oleh penjual kepada saya jadi hal itu yang membuat saya cukup kecewa.

INF12.DEN.ESCOR. *Iya, karena ada beberapa detail tentang produk yang menjadi sumber pengetahuan baru. **Relevan, semua unsur itu (kualitas produk, reputasi toko, image product, ketersediaan produk) terpenuhi pada transaksi yang saya lakukan.***

INF13.DED.ESCOR. *Iya, karena selain memberikan wawasan baru, juga memberikan pengertian dari penggunaan barang. Sudah Relevan, dari tanya jawab dengan penjual, sampai barang ke tujuan.*

INF14.YUS.ESCOR. *Ya, karena didalamnya dilampirkan informasi yang detail mengenai fungsi bahkan komposisi product, didukung dengan review dari artis atau beauty vloger (untuk skin care), yang menceritakan pengalaman serta langkah-langkah pengaplikasian product tersebut. overall udah sesuai semua info yang mereka kasih sesuai sama kualitas product dan reputasi oke, tapi kadang masalah di ketersediaan product ya. ada diposting ternyata barang habis gitu.*

INF21.CIM.ESCOR. *Info yang diberikan jangan berlebihan dan apa adanya. **Lengkap tapi tidak bertele-tele dan panjang, jadi pembeli mudah dan nyaman membaca.** Jika memang info panjang, ada baiknya menggunakan gambar atau dalam bentuk poin-poin. Komitmen terhadap informasi yang relevan? Iya sangat berkomitmen, karena ini resep umur olshop bisa panjang. Jujur pada konsumen, menjual barang apa adanya tanpa penipuan apapun dibelakangnya.*

INF22.AAN.ESCOR. *Menampilkan informasi yg sekiranya dibutuhkan konsumen seperti Biasae, harga, bahan, size Dan spesifikasi tambahan kalo ada. Komitmen terhadap informasi yang relevan? Iya, itu menyangkut kepercayaan, kalo informasi yg diberikan tidak sesuai dg kenyataan.*

INF23.MAR.ESCOR. *Dengan memberikan promo-promo menarik seperti diskon. Komitmen terhadap informasi yang relevan? **Iyaa, biar konsumen merasa puas** apabila barangnya sampai.*

INF24.DIA.ESCOR. *Dengan ijin konsumen saya pasang beberapa foto mereka yang puas ketika menikmati langsung makanan kami sewaktu di depot kami. Ya. Info yg akurat mampu membuat konsumen tertarik dengan berbagai varian menu makanan yang saya tawarkan melalui IG.*

Jawaban dari kategori informan INF1 mengenai relevansi dari informasi yang didapatkan adalah seluruh kategori informan 1 merasa mendapatkan wawasan lebih dari produk yang dipasarkan, sedangkan informan INF2 seluruhnya berkomitmen untuk memberikan informasi yang relevan untuk meningkatkan kepuasan elektronik yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat membentuk citra merek yang baik dan meningkatkan *sustainability* dari toko online tersebut.

13. Domain Kualitas informasi (Relevant) membentuk E-Satisfaction (Security/Privacy)

Penelitian dari (Liyang Zhou, Weiquan Wang, Jingjun (David) Xu, Tao Liu, Jibao Gu, 2018) menyebutkan bahwa adanya informasi tentang kebijakan privasi dan keamanan juga akan meningkatkan transparansi transaksi yang dirasakan oleh konsumen. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *security/privacy* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*Relevant*):

INF11.NUR.ESSR *Menurut saya selama pengalaman saya keamanan yang dijanjikan cukup baik karena selama ini setiap saya belanja online di instagram saya belum pernah merasa tertipu gitu, tapi saya tidak yakin dengan online shop yang lain karena ini kan online shop yang sudah saya percaya dari dulu.*

INF12.DEN.ESSR. *Kalau skala 1-5, nilainya adalah 5. Karena deskripsi produk dan produk yang saya terima sesuai.*

INF13.DED.ESSR. *Dari beberapa Pembeli yang cukup di percaya, perbincangan dengan penjual, serta barang sampai tujuan.*

INF14.YUS.ESSR. *Ya sudah sesuai, bahkan bisa memproses retur jika barang tidak sesuai.*

INF21.CIM.ESSR. *Sistem olshop yang aku jalankan adalah dropship. Jadi barang kebanyakan tidak melalui aku, langsung dari supplier ke tangan konsumen. Cara memastikannya, pada saat belum di kirim, supplier akan cek kondisi barang. Selama menunggu, aku akan infokan ke pembeli seperti ini :*

Pengiriman paket barang Anda, kami asuransikan, pada saat paket diterima jika ada indikasi rusak mohon dapat dilakukan beberapa langkah sebagai berikut :

- *Dokumentasikan packing atau kemasan yang rusak dengan jelas*
- *Dokumentasikan bagian yang tertera alamat pengiriman dengan jelas*
- *Dokumentasikan bagian barang / produk yang rusak*
- *Jangan buang seluruh kemasan/packing beserta isinya*
- *Dokumentasi bisa dalam bentuk foto atau video*

Terima kasih & Happy shopping @ess.shopid

Nah dengan begitu kalau paket diterima, ada indikasi dari packing saja sudah ngga baik. Mereka tahu apa yang perlu mereka lakukan.

INF22.AAN.ESSR. *Jadi gini prosesnya biar buyer merasa Aman dan akhirnya percaya pada toko kami. Setelah deal dan buyer transfer sesuai nominal yg disepakati, barang langsung kami packing, jika transfernya jam 15.30 Masih bisa untuk dikirim pada hari yg sama, jika transfernya diatas jam 15.30 maka pengiriman dilakukan besok nya. Biar hati buyer tenang, maka resi kami kirim ke buyer via WA. Kalo buyer khawatir Kok ga nyampek2 barangnya, kami Akan melakukan tracking ke ekspedisi yang mengirimkan pesanan.*

INF23.MAR.ESSR. *Untuk barang dengan menggunakan packing yg tebal dan packing kayu.*

INF24.DIA.ESSR. *Kami pastikan produk yg dipesan oleh konsumen sampai pada tempatnya dan sesuai dengan record pemesanan yg kami terima.*

Jawaban dari kategori informan INF1 mengenai janji akan keamanan data dan privasi konsumen yang diberikan oleh penjual saat ini sudah baik. Bahkan untuk keamanan dari barang sendiri penjual bersedia untuk dihubungi atau ditanyakan perihal barang yang sedang dikirim, beberapa INF1 juga menyatakan bahwa penjual juga bersedia untuk dilakukan retur barang bila barang yang sampai tidak sesuai harapan dari konsumen. Hal ini juga disetujui oleh kategori INF2 yang bersedia dilakukan retur bila barang yang dikirim terjadi kerusakan dan memastikan atau melakukan tracking selama barang tersebut dalam perjalanan dan menginformasikan kepada konsumen.

14. Domain Kualitas informasi (Easy-to-Comprehend) membentuk E-Satisfaction (Communication).

Kepuasan dapat terbentuk jika penjual mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi dan dapat memberikan kinerja yang baik dalam jangka waktu yang lama, hal ini disebutkan dalam penelitian dari (Shih-Wei Chou, Chia-Shiang Hsu, 2016). Informasi yang mudah dimengerti diyakini akan meningkatkan kepuasan akan komunikasi yang ada antara penjual dan pembeli. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *communication* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*easy-to-comprehend*):

INF11.NUR.ESCOE. *Selama ini online shop itu selama ini selalu mencantumkan informasi terkait olshop mereka pada profile di instagram hal tersebut sudah cukup untuk kita memahami informasi yang diberikan, jadi lebih memudahkan aja gitu kalau informasinya telah tertera pada profile di instagram.*

INF12.DEN.ESCOE. *Untuk beberapa informasi produk sering kali saya melakukan pendalaman informasi dengan aplikasi chat, karena biasanya informasi awal yang ditampilkan kurang detail.*

INF13.DED.ESCOE. *Dari komentar informasi, lalu mendalami dengan chat penjual.*

INF14.YUS.ESCOE. *iya paham, semuanya udah jelas sih di fitur-fitur ig nya.*

INF21.CIM.ESCOE. *Dengan menggunakan bahasa yang sederhana, yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Gambar juga lebih mudah dipahami daripada dalam bentuk kata-kata yang terlalu panjang.*

INF22.AAN.ESCOE. *memakai bahasa yang mudah dipahami buyer, kecuali buyernya agak lola...wkwkwkw, ya dijaelaskan ulang dengan lebih detail, nek jek lola yo kadang males balas chat nya.*

INF23.MAR.ESCOE. *Dengan langsung memberi tahu apa yang ingin mereka tanyakan dan kalau masih tidak paham dijelaskan dgn lebih singkat dan simple.*

INF24.DIA.ESCOE. *Disetiap foto yang terpasang di IG tertera informasi detail menu.*

Pengalaman informan kategori INF1 terhadap Informasi yang diberikan oleh penjual sejauh ini sudah cukup detil dan mudah dimengerti, bilamana terjadi ketidakpahaman terhadap informasi yang disampaikan maka Informan kategori INF1 akan mendalami informasi tersebut melalui *chat* langsung kepada penjual, informan kategori INF2 juga menyampaikan hal yang sama bahwa mereka harus

sabar dan berusaha menjelaskan dengan bahasa yang lebih singkat dan sederhana. hal ini berarti sesuai dengan penelitian dari (Shih-Wei Chou, Chia-Shiang Hsu, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat terbentuk jika penjual mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi dan dapat memberikan kinerja yang baik dalam jangka waktu yang lama.

15. Domain Kualitas informasi (*Easy-to-Comprehend*) membentuk *E-Satisfaction (Security/Privacy)*.

Seorang konsumen dikatakan unik karena mampu memproses lebih banyak informasi dan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kondisi dari sebuah produk, sehingga hal ini akan dapat mengurangi perbedaan antara harapan dan produk yang sebenarnya, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. hal ini disebutkan dalam penelitian dari (Jie Gao, Cheng Zhang, Ke Wang, Sulin Ba, 2012). Resiko terjadi tidaksesuaian antara informasi yang ditampilkan dan produk yang diterima akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan domain kepuasan elektronik pada atribut *security/privacy* yang berhubungan dengan domain kualitas informasi (*easy-to-comprehend*):

INF11.NUR.ESSE. *Iya jika online shop itu memberikan dengan lengkap karena ada juga online shop memberikan informasi sekedarnya saja tapi kalo misalnya online shop itu memberikan informasi dengan lengkap saya memahami harapan saya dengan kenyataan produk tersebut, biasanya kan ada produk yang difoto beda ternyata aslinya datang tidak sesuai dengan ekspektasi. biasanya informasi barang tersebut dicantumkan oleh olshop tersebut.*

INF12.DEN.ESCOE. *Tidak, saya harus menggali lagi dengan chat langsung dengan seller.*

INF13.DED.ESCOE. *Terkadang masih membutuhkan chat dengan penjual, untuk memastikan apa sesuai dengan harapan & perkiraan saya.*

INF14.YUS.ESCOE. *Ya, karena membaca dan membandingkan review dari customer lain bagi saya sangat-sangat membantu, dari situlah saya memutuskan, jika ragu saya memilih menunggu atau tidak membeli dulu dan mencari online shop lain. hasilnya saya selalu mendapatkan barang sesuai ekspektasi saya.*

INF21.CIM.ESCOE. *Jika saya berkesempatan melakukan chat dengan konsumen, penjelasan info dapat dilakukan ulang dengan bahasa yang lebih ramah melalui chat. Jika tidak ada kesempatan melalui chat, ya hanya melalui info produk saja.*

INF22.AAN.ESCOE. *Misal kalo buyer ga ngerti bahannya kayak gimana ya dijelasin, misal bahannya melar, adem kalau dipakek, gak mudah kusut. Terus misal Ada spek tambahan juga disampaikan, misal busui friendly, Ada sakunya cuma ga Ada uangnya, dan lain-lain, biar buyer punya gambaran barangnya yang akan dibeli.*

INF23.MAR.ESCOE. *Ketika mereka minta contoh produknya maka saya akan kirimkan dengan contoh produk dari hasil yang saya foto sendiri.*

INF24.DIA.ESCOE. *Menu yang dijual sebelum sampai ke konsumen telah kami uji terlebih dahulu rasa, kemasan dan harganya ke orang-orang terdekat disekitar depot dan kami telah menjual menu makanan kami tanpa media online sebelum diperkenalkan melalui pasar online atau IG dan sebagainya.*

Kategori informan INF1 merasa beberapa toko sudah memberika informasi dengan lengkap mengenai produk yang dijual, selain itu untuk mengurangi resiko penerimaan barang yang tidak sesuai ekspektasi konsumen mencari informasi lebih lengkap dengan membaca kolom komentar yang berisi review dari konsumen yang telah lebih dahulu melakukan pembelian. Sedangkan untuk kategori informan INF2 mereka sudah berusaha untuk memberikan keyakinan lebih kepada konsumen agar barang yang nantinya akan diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan ekspektasi mereka melalui foto, pemberian produk atau pemberian *tester*, sehingga resiko terjadinya ketidakpuasan terhadap produk yang dipasarkan dapat diminimalkan.

Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

1. Domain Repurchase Intention Atribut Interest

Niat membeli kembali adalah kondisi dimana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian saat belanja online, dan meninjau kembali belanja yang telah dilakukan dan tertarik untuk mengunjungi kembali dan bertransaksi kembali, hal ini dikemukakan dalam penelitian (Lily Suhaily, Yasintha Soelasih, 2017). Faktor yang menyebabkan konsumen untuk berbelanja kembali adalah kepuasan, faktor

harga, dan *experimental marketing*. Berikut adalah kutipan wawancara dari domain minat beli ulang dengan atribut *interest*.

INF11.NUR.RII. *Iya kualitas informasi itu salah satu faktor yang akan memberikan rasa puas kepada para pelanggan apalagi saya kalo memang informasi yang diberikan olshop itu sudah lengkap dan sesuai itu akan memberikan rasa kepuasan tersendiri dan hal tersebut akan jadi salah satu faktor bagi saya untuk belanja kembali.*

INF12.DEN.RII. *Puas, karena saya selalu detail sebelum membeli barang. Saya tertarik karena keunikan dari produk yang dijual dan produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya, baik secara kualitas dan pengiriman.*

INF13.DED.RII. *Tentunya Puas, karena dengan terjadinya transaksi dan barang sesuai dengan apa di informasikan, serta pelayanan respon dari penjual, sehingga menjadi penjual yang terpercaya dan tidak ragu untuk membeli ulang.*

INF14.YUS.RII. *Ya, karena dengan rajin membaca informasi saya lebih teredukasi tentang produk yang akan dibeli, proses transaksi juga sangat cepat dan praktis sangat jauh dibandingkan membeli secara konvensional di toko atau mall.*

INF21.CIM.RII. *Promosi, melalui ads IG, atau post di IG teman, atau membuat promo-promo biasanya dapat melambungkan penjualan. Konsumen olshop menurut saya memiliki level kepuasan yang berbanding lurus dengan harga barang yang dibeli. Contoh, jika konsumen membeli barang seharga 20 rb, mereka biasanya cukup sadar dengan kualitas yang akan mereka dapatkan, tapi untuk harga yang sudah lebih tinggi, konsumen biasanya lebih cerewet dan detail mengecek barang yang mereka terima.*

INF22.AAN.RII. *biar semakin tertarik: pasang muka ramah, banyakin koleksi, harga kopetitif, informasi sesuai produk, no tipu-tipu..hahah. cara menjaga keramahane ya lewat chat, kalo IG ya lewat Dmnya.*

INF23.MAR.RII. *Dengan promo-promo menarik, testimoni konsumen, real foto kalau order disini dan dengan pelayanan yang ramah dan sabar.*

INF24.DIA.RII. *Dengan selalu menjaga cita rasa dan melakukan inovasi kemasan yang lebih menarik.*

Informan kategori INF1 merasa tertarik untuk melakukan pembelian kembali didasarkan pada kepuasan yang didapatkan dari informasi yang diberikan, pelayanan yang diberikan oleh *online shop* dan kualitas barang yang akhirnya diterima oleh konsumen. Sedangkan Informan kategori INF2 sudah sadar bahwa untuk membuat konsumen ingin berbelanja kembali adalah dengan cara memberikan promo-promo melalui instastory, feed, dan caption yang menarik, memperbanyak koleksi, memberikan informasi sesuai produk, dan melayani pertanyaan konsumen dengan baik.

2. Domain *Repurchase Intention* Atribut *Pleasure Based Value*.

Menciptakan nilai berdasarkan kepuasan menurut penelitian dari (Zhao Huang, Morad Benyoucef, 2013) menyatakan bahwa rasa senang dan percaya diri dapat terbentuk ketika pengalaman dan pengetahuan dibagikan, ditinjau dan dikomentari oleh orang lain, yang mengarah ke interaksi sosial yang lebih aktif, contohnya seperti menampilkan respons pertanyaan dari semua peserta pada kolom komentar. Hal ini berarti kolom komentar memegang peranan penting dalam menciptakan nilai kepuasan dan mendorong minat beli ulang konsumen yang berbelanja melalui instagram. Berikut adalah kutipan wawancara dari domain minat beli ulang dengan atribut *pleasure based value*.

INF11.NUR.RIP. *Saya akan puas bila barang yang datang sesuai informasi yang diberikan oleh online shop tersebut, iya saya juga akan mempertimbangkan kolom komentar dan review pada instagram jadi saya akan membeli ulang jika komentar dan review pada barang dan olshop tersebut positif.*

INF12.DEN.RIP. *Iya, setiap kali saya mau membeli barang maka selain informasi yang ditampilkan oleh seller hal yang saya lakukan adalah dengan membaca ulasan dari konsumen lain. Ulasan itu menjadi faktor penting untuk menentukan apakah saya belanja pada seller tersebut atau yang lain.*

INF13.DED.RIP. *Tentunya iya, karena komentar & review adalah poin tertinggi dimana saya bisa melakukan pembelian dan kepercayaan produk kepada penjual tersebut.*

INF14.YUS.RIP. *Ya, sama seperti penjelasan saya sebelumnya dengan cara rajin membaca informasi jadi saya lebih teredukasi tentang produk yang akan dibeli,*

proses transaksi juga sangat cepat dan praktis sangat jauh dibandingkan membeli secara konvensional di toko atau mall.

INF21.CIM.RIP. *Tidak banyak yang dapat saya lakukan pada komentar dan review. Saya hanya bisa melempar pertanyaan sebagai pemicu mengarahkan jawaban yang saya butuhkan. Karena kita tidak bisa mengatur komen dan review dari konsumen.*

INF22.AAN.RIP. *pernah ada komplain, ya kita jawab dengan apa adanya aja. kalo spam gitu biasanya kita hapus, tapi kalo komentar negatif ya kita tanggapi dengan sewajarnya.*

INF23.MAR.RIP. *Oalah gak ada sih pak yang comment di IG, Klo komplain di chatting biasanya, cara menanggapi komplain ya ditanggapi dan dijelaskan baik-baik. Contoh komplain : plakatnya patah pas sampai disana sebagai tanggung jawab diganti baru dan gratis.*

INF24.DIA.RIP. *Penjual melakukan beberapa filter komentar dan review sesuai syarat dan ketentuan internal manajemen penjualan dan menindak lanjuti atau merespon secara bertahap.*

Kategori informan INF1 sebelum dan setelah melakukan pembelian selalu mempertimbangkan membaca dan memberikan review melalui kolom komentar terhadap produk yang diinginkan, hal ini menambah nilai pengetahuan baik bagi konsumen maupun calon konsumen yang akan berbelanja melalui instagram. Sedangkan kategori informan INF2 memberikan perhatian lebih kepada kolom komentar ini dengan cara memfilter komentar yang negatif atau memberikan klarifikasi terhadap komentar yang dianggap berpotensi merugikan toko online tersebut.

3. Domain Repurchase Intention Atribut Sign Value

Penelitian dari (Hyejeong Kim & Linda S. Niehm, 2009) menyatakan bahwa *sign value* adalah saat dimana produk yang dibeli dapat memberikan nilai lebih kepada konsumennya misalnya nilai penerimaan (*perceived value*) atau nilai prestis saat menggunakan produk tersebut. Berikut adalah kutipan wawancara dari domain minat beli ulang dengan atribut *sign value*.

INF11.NUR.RIS. *Iya karena saya sendiri memiliki online shop langganan saya jadi kalo misalkan suatu saat saya butuh sesuatu pasti saya pasti akan mencari*

olshop itu terlebih dahulu dibandingkan olshop lainnya walaupun harganya tidak terlalu jauh dari olshop lain tapi kualitasnya yang beda karena saya tipe orang yang lebih memilih kualitas dibandingkan kuantitas.

INF12.DEN.RIS. *Iya karena produk yg unik dan berkualitas.*

INF13.DED.RIS. *Iya karena produk berkualitas dan kepercayaan terhadap toko*

INF14.YUS.RIS. *Ya, repeat order karena sudah percaya dengan kualitas barangnya dan kadang butuh barangnya mendadak, sehingga malas untuk mencoba onlie shop lain karena untuk memutuskan belanja di online shop baru harus benar-bener baca review dan testimoninya, dan ga langsung beli, bener-bener diliatin sering-sering update nya dia, biasanya tunggu berbulan - bulan untuk mantab lalu beli. kalau dari segi ekonomis sih lumayan berpengaruh, kalo udah langganan dan kenal baik sama penjual dapet dicount dan promo, biasanya juga pembelian ke sekian sekian, dapet dicount gitu.*

INF21.CIM.RIS. *Gali terus apa manfaat dari produk saya yang bisa diperoleh konsumen jika mereka membelinya. Testi dari pembeli sebelumnya juga pasti sangat membantu penjualan, apalagi jika mereka mendokumentasikan dalam bentuk foto atau video.*

INF22.AAN.RIS. *dengan testimoni sih, sama foto produk yang bagus. kalo barange bagus tapi fotonya jelek juga pengaruh ke penjualan.*

INF23.MAR.RIS. *Menjaga kualitas, kemiripan desain dan keamanan produk biar kalau diterima konsumen mereka senang.*

INF24.DIA.RIS. *Kami berikan beberapa bonus/diskon di beberapa menu makanan dan beli 10 gratis 1 bila konsumen telah melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan tetap kami bahkan gratis ongkir.*

Kategori informan INF1 diberikan pertanyaan apakah bersedia mengulangi belanja kembali pada toko yang sama? Dan apakah ada nilai lebih dalam berbelanja melalui toko tersebut? (misalnya adanya nilai ekonomi dibandingkan berbelanja melalui toko yang lain) rata-rata menjawab setuju dikarenakan adanya nilai lebih dari berbelanja melalui instgram salah satunya adalah adanya produk yang unik dan berkualitas. Sedangkan bagi informan kategori INF2 agar mereka dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen agar tetap mau berbelanja kembali maka dengan mengadakan promo-promo yang menarik, menggali informasi dari

konsumen dengan menanyakan kesan terhadap produk atau testimonial dari konsumen tersebut.

4. Domain *Repurchase Intention* Atribut *Risk Probability*

Kemungkinan risiko yang akan dialami konsumen menjadi faktor penentu niat keputusan pembelian kembali. Pada penelitian (Liyang Zhou, Weiquan Wang, Jingjun (David) Xu, Tao Liu, Jibao Gu, 2018) dijabarkan bagaimana konsumen terkadang punya kecenderungan untuk mencoba sesuatu yang baru dalam kasus ini dapat berupa toko online yang belum terpercaya meskipun mereka sebenarnya sudah mengetahui resiko yang akan di hadapi. Berikut adalah kutipan wawancara dari domain minat beli ulang dengan atribut *Risk Probability*.

INF11.NUR.RIRP *Iya paham tapi karena olshopnya sudah terpercaya jadi saya belanja saja begitu.*

INF12.DEN.RIRP. *Sangat paham, makanya sebelum melakukan transaksi saya akan mencari tau informasi sebanyak-banyaknya, baik itu mengenai seller maupun produknya.*

INF13.DED.RIRP. *Paham, maka dari itu pentingnya infomasi terupdate meliputi review dan komentar terbaru terhadap penjual.*

INF14.YUS.RIRP. *paham dong, kan udah bener-bener mantab dulu baru beli.*

INF21.CIM.RIRP. *Ramah, dan jujur. Bagi saya itu dua hal yang menjadi kunci olshop. Karena tidak ada tatap muka secara langsung, sehingga yang bisa dilakukan ya dua hal itu. Jadi jangan marah kepada pembeli yang hanya menanyakan harga tapi tidak beli. Karena besok-besok bisa jadi dia beli barang yang lain. Tapi sekalinya kita tidak ramah, kaburlah pembeli tadi.*

INF22.AAN.RIRP. *kalo tindakan khusus untuk meyakinkan sih gak ada, cuma kita jaga kepercayaan aja, sama kenyamanan konsumen, nanti bakal beli lagi kalo terutama pas punya duit dianya...wkwkwkw.*

INF23.MAR.RIRP. *Memberikan pelayanan yang baik dan ketepatan waktu jadi desainnya diusahakan 1-2 hari sudah biar konsumen senang.*

INF24.DIA.RIRP. *Ya, Kami berusaha tetap menjaga kesuaian menu sesuai informasi yang terpasang di foto IG.*

INF3.1. *Kalo dikaitkan dengan media sosial, saya melihat keamanan dijadikan faktor utama untuk belanja online*

Kategori informan INF1 sebagian menyatakan lebih suka membeli ditempat yang sudah terpercaya karena lebih aman, yang dilakukan adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai toko yang akan dituju sehingga rata-rata informan kategori INF1 dapat meminimalkan resiko yang akan terjadi. Sedangkan kategori INF2 mempunyai tugas untuk menjaga dan meminimalkan resiko lebih dini dengan cara menjaga kesesuaian antara produk yang dijual dengan informasi produk yang ada dan memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini juga diungkapkan oleh informan kategori INF3 selaku ahli yang menyebutkan media sosial erat kaitannya dengan masalah keamanan.

5. Domain *Repurchase Intention* Atribut *Risk*

Resiko merupakan ukuran dari tingkat ketidakpastian paska pembelian dalam konteks sosial commerce dan memiliki dampak negatif terhadap perilaku pembelian online. Hal ini diungkapkan dalam penelitian (Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li, 2018). Berikut adalah kutipan wawancara dari domain minat beli ulang dengan atribut *Risk*.

INF11.NUR.RIR *Karena satu olshopnya terpercaya, terus kualitas barang bagus, informasi yang diberikan jelas, hal tersebut menjadi faktor saya berbelanja kembali di sosial media.*

INF12.DEN.RIR. *Saya mengetahui resikonya, dan saya sudah mengantisipasi resiko dengan mencari tau informasi seller dan produk, salah satu caranya adalah dengan membaca ulasan, verifikasi nomor telp dan lain-lainnya. Saya tertarik belanja menggunakan sosial media karena produknya adalah produk yang unik dan telah mengetahui kualitas dari produknya.*

INF13.DED.RIR. *Ya saya sangat mengetahui, maka dari itu **point terpenting adalah komentar, ulasan, serta tanggapan Selebihnya, ada validitas no telp, serta respon chat terhadap pembeli.** Saya tertarik berbelanja melalui sosial media adalah barangnya selalu unik & langkah, serta praktis tanpa harus mengganggu aktifitas sehari-hari.*

INF14.YUS.RIR. *paham semua resikonya menurut saya bisa terjadi seperti itu karena kita kurang teliti dalam membeli dan kurang membaca informasi yang diberikan. untuk memastikan informasi yang penjual berikan sesuai atau engga ya harus dari kita sendiri yang **rajin-rajin liat review orang lain.** jika belum ada*

review atau masih meragukan lebih baik tidak buru-buru membeli dan cari online shop lain. kalo masih ga sesuai ya minta retur aja, meskipun prosesnya agak mbulet tapi itu option terakhir sih.

INF21.CIM.RIR. *Tentu saja pernah. Konsumen yang komplain harus tetap dihadapi dengan ramah dan jujur. Penjelasan dengan baik, dan pemahaman penjual tentang kekecewaan yang dirasakan konsumen juga bisa membantu agar marahnya teredam dan mau memaklumi. **Berbagai cara dapat dilakukan, misal dengan penggantian barang yang baru, refund uang kepada pembeli atau mungkin pemberian kompensasi lebih dalam bentuk uang atau barang.***

INF22.AAN.RIR. *Ga Ada sih, Paling kalo buyer tau infonya dari IG ya kita suruh capture mungkin Ada yang ga sesuai. **Syarat retur biasanya ya sehari setelah barangnya sampai,** kalo ga sesuai biasanya complain. Sarat retur: cacat atau barang tertukar jadi ga sesuai yang dipesen.*

INF23.MAR.RIR. *Caranya ya bilang sudah berusaha semaksimal mungkin kalau ga merasa puas juga ya sudah sih.. tidak mau memaksa orang kwkwkwks.*

INF24.DIA.RIR. *ada beberapa permasalahan misalnya aturan jarak atau alamat pemesan, ongkos kirim, dan aturan syarat dan ketentuan klaim kerusakan kemasan atau produk selama pengiriman sampai ke tangan konsumen. Kami informasikan ketika terjadi transaksi jual beli, Resiko di IG ada beberapa orang oknum sering kali memalsukan identitas yg hampir sama dengan nama depot kami. **Untuk menghindari hal tersebut kami informasikan kepada konsumen sebelum membeli melalui IG utk memastikan alamat dan lokasi yg sama nama depot kami.***

Informan pada kategori INF1 seluruhnya paham akan resiko dari keputusan berbelanja melalui sosial media oleh karena itu faktor utama yang penting adalah konsumen wajib mencari informasi sebanyak mungkin baik dari internal maupun eksternal aplikasi instagram tersebut, bila merasa kurang yakin dengan toko yang ada maka tidak sebaiknya buru-buru membeli tapi lebih baik mencari alternatif terlebih dahulu. Sedangkan informan dengan kategori INF2 selaku penjual sudah mengantisipasi dengan memberikan informasi berupa identitas yang jelas dan menyiapkan pengembalian atau retur bila barang tersebut dianggap tidak sesuai dalam bentuk barang baru atau penggantian dalam bentuk uang.

Lampiran 5. Daftar Singkatan

Informan 1.1

INF11.NUR.IQTInforman11, Nur Shabrina Meutia, *Information Quality Timely*

INF11.NUR.IQCInforman11, Nur Shabrina Meutia, *Information Quality Complete*

INF11.NUR.IQAInforman11, Nur Shabrina Meutia, *Information Quality Accurate*

INF11.NUR.IQRInforman11, Nur Shabrina Meutia, *Information Quality Relevant*

INF11.NUR.IQEInforman11, Nur Shabrina Meutia, *Information Quality Easy-to-comprehend*

INF11.NUR.ESCTInforman11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF11.NUR.ESCAInforman11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF11.NUR.ESCRInforman11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF11.NUR.ESCUA Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Customization* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF11.NUR.ESCOT Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF11.NUR.ESCOC Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF11.NUR.ESCOA Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF11.NUR.ESCOR Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF11.NUR.ESCOE Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF11.NUR.ESWC Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF11.NUR.ESWA Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF11.NUR.ESD Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Delivery* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF11.NUR.ESSA Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF11.NUR.ESSR Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF11.NUR.ESSE Informan11, Nur Shabrina Meutia, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF11.NUR.RII Informan11, Nur Shabrina Meutia, *Repurchase Intention Interest*

INF11.NUR.RIP Informan11, Nur Shabrina Meutia, *Repurchase Intention Pleasure Based Value*

INF11.NUR.RIS Informan11, Nur Shabrina Meutia, *Repurchase Intention Sign Value*

INF11.NUR.RIRP Informan11, Nur Shabrina Meutia, *Repurchase Intention Risk Probability*

INF11.NUR.RIR Informan11, Nur Shabrina Meutia, *Repurchase Intention Risk*.

Informan 1.2

INF12.DEN.IQT Informan12, Denny JC Sihombing, *Information Quality Timely*

INF12.DEN.IQC Informan12, Denny JC Sihombing, *Information Quality Complete*

INF12.DEN.IQA Informan12, Denny JC Sihombing, *Information Quality Accurate*

INF12.DEN.IQR Informan12, Denny JC Sihombing, *Information Quality Relevant*

INF12.DEN.IQE Informan12, Denny JC Sihombing, *Information Quality Easy-to-comprehend*

INF12.DEN.ESCT Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Convenience berkaitan dengan Information Quality Timely*

INF12.DEN.ESCA Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Convenience berkaitan dengan Information Quality Accurate*

INF12.DEN.ESCR Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Convenience berkaitan dengan Information Quality Relevant*

INF12.DEN.ESCUA Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Customization berkaitan dengan Information Quality Accurate*

INF12.DEN.ESCOT Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Timely*

INF12.DEN.ESCOC Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Complete*

INF12.DEN.ESCOA Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Accurate*

INF12.DEN.ESCOR Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Relevant*

INF12.DEN.ESCOE Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF12.DEN.ESWC Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Website-Aesthetics berkaitan dengan Information Quality Complete*

INF12.DEN.ESWA Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Website-Aesthetics berkaitan dengan Information Quality Accurate*

INF12.DEN.ESD Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Delivery berkaitan dengan Information Quality Timely*

INF12.DEN.ESSA Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Security / Privacy berkaitan dengan Information Quality Accurate*

INF12.DEN.ESSR Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Security / Privacy berkaitan dengan Information Quality Relevant*

INF12.DEN.ESSA Informan12, Denny JC Sihombing, *E-Satisfaction Security / Privacy berkaitan dengan Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF12.DEN.RII Informan12, Denny JC Sihombing, *Repurchase Intention Interest*

INF12.DEN.RIP Informan12, Denny JC Sihombing, *Repurchase Intention Pleasure Based Value*

INF12.DEN.RIS Informan12, Denny JC Sihombing, *Repurchase Intention Sign Value*

INF12.DEN.RIRP Informan12, Denny JC Sihombing, *Repurchase Intention Risk Probability*

INF12.DEN.RIR Informan12, Denny JC Sihombing, *Repurchase Intention Risk.*

Informan 1.3

INF13.DED.IQT Informan13, Deddy Effendy, *Information Quality Timely*

INF13.DED.IQC Informan13, Deddy Effendy, *Information Quality Complete*

INF13.DED.IQA Informan13, Deddy Effendy, *Information Quality Accurate*

INF13.DED.IQR Informan13, Deddy Effendy, *Information Quality Relevant*

INF13.DED.IQE Informan13, Deddy Effendy, *Information Quality Easy-to-comprehend*

INF13.DED.ESCT Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Convenience berkaitan dengan Information Quality Timely*

INF13.DED.ESCA Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Convenience berkaitan dengan Information Quality Accurate*

INF13.DED.ESCR Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Convenience berkaitan dengan Information Quality Relevant*

INF13.DED.ESCUA Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Customization berkaitan dengan Information Quality Accurate*

INF12.DED.ESCOT Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Timely*

INF12.DED.ESCOC Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Complete*

INF12.DED.ESCOA Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Accurate*

INF12.DED.ESCOR Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Relevant*

INF12.DED.ESCOE Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Communication berkaitan dengan Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF13.DED.ESWC Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF13.DED.ESWA Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF13.DED.ESD Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Delivery* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF13.DED.ESSA Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF13.DED.ESSR Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF13.DED.ESSE Informan13, Deddy Effendy, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF13.DED.RII Informan13, Deddy Effendy, *Repurchase Intention Interest*

INF13.DED.RIP Informan13, Deddy Effendy, *Repurchase Intention Pleasure Based Value*

INF13.DED.RIS Informan13, Deddy Effendy, *Repurchase Intention Sign Value*

INF13.DED.RIRP Informan13, Deddy Effendy, *Repurchase Intention Risk Probability*

INF13.DED.RIR Informan13, Deddy Effendy, *Repurchase Intention Risk*

Informan 1.4

INF14.YUS.IQT Informan14, Yoestina Setiawan, *Information Quality Timely*

INF14.YUS.IQC Informan14, Yoestina Setiawan, *Information Quality Complete*

INF14.YUS.IQA Informan14, Yoestina Setiawan, *Information Quality Accurate*

INF14.YUS.IQR Informan14, Yoestina Setiawan, *Information Quality Relevant*

INF14.YUS.IQE Informan14, Yoestina Setiawan, *Information Quality Easy-to-comprehend*

INF14.YUS.ESCT Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF14.YUS.ESCA Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF14.YUS.ESCR Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF14.YUS.ESCUA Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Customization* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF14.YUS.ESCOT Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF14.YUS.ESCOC Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF12.YUS.ESCOA Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF14.YUS.ESCOR Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF14.YUS.ESCOE Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF14.YUS.ESWC Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF14.YUS.ESWA Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF14.YUS.ESD Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Delivery* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF14.YUS.ESSA Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF14.YUS.ESSR Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Security/Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF14.YUS.ESSE Informan14, Yoestina Setiawan, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF14.YUS.RII Informan14, Yoestina Setiawan, *Repurchase Intention Interest*

INF14.YUS.RIP Informan14, Yoestina Setiawan, *Repurchase Intention Pleasure Based Value*

INF14.YUS.RIS Informan14, Yoestina Setiawan, *Repurchase Intention Sign Value*

INF14.YUS.RIRP Informan14, Yoestina Setiawan, *Repurchase Intention Risk Probability*

INF14.YUS.RIR Informan14, Yoestina Setiawan, *Repurchase Intention Risk*

Informan 2.1

INF21.CIM.IQT Informan21, Christine Meliana, *Information Quality Timely*

INF21.CIM.IQC Informan21, Christine Meliana, *Information Quality Complete*

INF21.CIM.IQA Informan21, Christine Meliana, *Information Quality Accurate*

INF21.CIM.IQR Informan21, Christine Meliana, *Information Quality Relevant*

INF21.CIM.IQE Informan21, Christine Meliana, *Information Quality Easy-to-comprehend*

INF21.CIM.ESCT Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF21.CIM.ESCA Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF21.CIM.ESCR Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF21.CIM.ESCUA Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Customization* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF21.CIM.ESCOT Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF21.CIM.ESCOC Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF21.CIM.ESCOA Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF21.CIM.ESCOR Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF21.CIM.ESCOE Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF21.CIM.ESWC Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF21.CIM.ESWA Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF21.CIM.ESD Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Delivery* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF21.CIM.ESSA Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF21.CIM.ESSR Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF21.CIM.ESSE Informan21, Christine Meliana, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF21.CIM.RII Informan21, Christine Meliana, *Repurchase Intention Interest*

INF21.CIM.RIP Informan21, Christine Meliana, *Repurchase Intention Pleasure Based Value*

INF21.CIM.RIS Informan21, Christine Meliana, *Repurchase Intention Sign Value*

INF21.CIM.RIRP Informan21, Christine Meliana, *Repurchase Intention Risk Probability*

INF21.CIM.RIR Informan21, Christine Meliana, *Repurchase Intention Risk*

Informan 2.2

INF22.AAN.IQT Informan22, Taufiqur Rohman, *Information Quality Timely*

INF22.AAN.IQC Informan22, Taufiqur Rohman, *Information Quality Complete*

INF22.AAN.IQA Informan22, Taufiqur Rohman, *Information Quality Accurate*

INF22.AAN.IQR Informan22, Taufiqur Rohman, *Information Quality Relevant*

INF22.AAN.IQE Informan22, Taufiqur Rohman, *Information Quality Easy-to-comprehend*

INF22.AAN.ESCT Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF22.AAN.ESCA Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF22.AAN.ESCR Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF22.AAN.ESCUA Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Customization* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF22.AAN.ESCOT Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF22.AAN.ESCOC Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF22.AAN.ESCOA Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF22.AAN.ESCOR Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF22.AAN.ESCOE Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF22.AAN.ESWC Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF22.AAN.ESWA Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF22.AAN.ESD Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Delivery* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF22.AAN.ESSA Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF22.AAN.ESSR Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF22.AAN.ESSE Informan22, Taufiqur Rohman, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF22.AAN.RII Informan22, Taufiqur Rohman, *Repurchase Intention Interest*

INF22.AAN.RIP Informan22, Taufiqur Rohman, *Repurchase Intention Pleasure Based Value*

INF22.AAN.RIS Informan22, Taufiqur Rohman, *Repurchase Intention Sign Value*

INF22.AAN.RIRP Informan22, Taufiqur Rohman, *Repurchase Intention Risk Probability*

INF22.AAN.RIR Informan22, Taufiqur Rohman, *Repurchase Intention Risk*

Informan 2.3

INF23.MAR.IQT Informan23, Birgitta Marry, *Information Quality Timely*

INF23.MAR.IQC Informan23, Birgitta Marry, *Information Quality Complete*

INF23.MAR.IQA Informan23, Birgitta Marry, *Information Quality Accurate*

INF23.MAR.IQR Informan23, Birgitta Marry, *Information Quality Relevant*

INF23.MAR.IQE Informan23, Birgitta Marry, *Information Quality Easy-to-comprehend*

INF23.AAN.ESCT Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF23.AAN.ESCA Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF23.AAN.ESCR Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF23.MAR.ESCUA Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Customization* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF23.MAR.ESCOT Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF23.MAR.ESCOG Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF23.MAR.ESCOA Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF23.MAR.ESCOR Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF23.MAR.ESCOE Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF23.MAR.ESWC Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF23.MAR.ESWA Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF23.MAR.ESD Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Delivery* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF23.MAR.ESSA Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF23.MAR.ESSR Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF23.MAR.ESSE Informan23, Birgitta Marry, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF23.MAR.RII Informan23, Birgitta Marry, *Repurchase Intention Interest*

INF23.MAR.RIP Informan23, Birgitta Marry, *Repurchase Intention Pleasure Based Value*

INF23.MAR.RIS Informan23, Birgitta Marry, *Repurchase Intention Sign Value*

INF23.MAR.RIRP Informan23, Birgitta Marry, *Repurchase Intention Risk Probability*

INF23.MAR.RIR Informan23, Birgitta Marry, *Repurchase Intention Risk*

Informan 2.4

INF24.DIA.IQT Informan24, Diastri Aprie H, *Information Quality Timely*

INF24.DIA.IQC Informan24, Diastri Aprie H, *Information Quality Complete*

INF24.DIA.IQA Informan24, Diastri Aprie H, *Information Quality Accurate*

INF24.DIA.IQR Informan24, Diastri Aprie H, *Information Quality Relevant*

INF24.DIA.IQE Informan24, Diastri Aprie H, *Information Quality Easy-to-comprehend*

INF24.DIA.ESCT Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF24.DIA.ESCA Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF24.DIA.ESCR Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Convenience* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF24.DIA.ESCUA Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Customization* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF24.DIA.ESCOT Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF24.DIA.ESCOC Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF24.DIA.ESCOA Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF24.DIA.ESCOR Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF24.DIA.ESCOE Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Communication* berkaitan dengan *Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF24.DIA.ESWC Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Complete*

INF24.DIA.ESWA Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Website-Aesthetics* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF24.DIA.ESD Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Delivery* berkaitan dengan *Information Quality Timely*

INF24.DIA.ESSA Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Accurate*

INF24.DIA.ESSR Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Security / Privacy* berkaitan dengan *Information Quality Relevant*

INF24.DIA.ESSE Informan24, Diastri Aprie H, *E-Satisfaction Security / Privacy berkaitan dengan Information Quality Easy-to-Comprehend*

INF24.DIA.RII Informan24, Diastri Aprie H, *Repurchase Intention Interest*

INF24.DIA.RIP Informan24, Diastri Aprie H, *Repurchase Intention Pleasure Based Value*

INF24.DIA.RIS Informan24, Diastri Aprie H, *Repurchase Intention Sign Value*

INF24.DIA.RIRP Informan24, Diastri Aprie H, *Repurchase Intention Risk Probability*

INF24.DIA.RIR Informan24, Diastri Aprie H, *Repurchase Intention Risk*