

PERGESERAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MINAT BELI ULANG BERDASAR PRODUK WEBSITE (ANALISIS PERUBAHAN MODEL BISNIS TERHADAP PILIHAN KONSUMEN)

Arizal Hamizar

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon

Email: hamizararizal@iainambon.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang perubahan model bisnis yang beralih pada model berbasis 4.0 di mana surat kabar yang menjadi objek penelitian mengubah platform produknya dari kertas menjadi situs website pada PT. Ambon Press Intermedia. Variabel yang diteliti ialah produk dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *value* yang diperoleh yang tergambarkan pada variabel minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kekayaan informasi (*richness of content*), kehandalan informasi (*reliability of Content*) dan tampilan website (*interface of website*) terhadap perilaku (*Behaviour*) untuk mengkonsumsi secara berkelanjutan.

Kata kunci: e-produk, minat beli ulang, perilaku konsumen

ABSTRACT

This paper discusses the change in business models that shift to the 4.0-based model in which newspapers which are the object of research change their product platforms from paper to websites at PT. Ambon Press Intermedia. The variables studied are the product and its effect on consumer behavior in using the value obtained which is reflected in the variable repurchase interest. The results showed that there was a significant relationship between information richness (*richness of content*), reliability of information (*reliability of Content*) and the appearance of the website (*interface of website*) on the behavior (*Behavior*) to consume sustainably.

Keywords: e-products, repurchase interests, consumer behavior

Pendahuluan

Internet pada era modern merupakan sarana yang dipergunakan di seluruh dunia dalam bertukar informasi dan berkomunikasi melalui serangkaian jaringan komputer yang saling berhubungan. Teknologi internet menawarkan kemampuan yang cepat dan serbaguna dalam hal komunikasi.¹

Dari perspektif bisnis, internet divisualisasikan sebagai hubungan yang unik antara konsumen dan penyedia informasi dengan menggunakan teknologi eksklusif.

¹George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Intregated Marketing Communications Perspective*, (New York: The McGraw-Hill Co., 2003).

Untuk perspektif konsumen, internet dapat menjadi media komunikasi yang berharga untuk memudahkan pencarian informasi ter-update dan bantuan dengan perbandingan dan pengambilan keputusan.²

Pada era digitalisasi seperti sekarang ini, internet merubah cara hidup masyarakat maupun pola konsumsi mereka.³ Perubahan yang terjadi secara cepat ini seperti dikemukakan penelitian sebelumnya dengan subjek yang sama telah merubah bagaimana pola bisnis maupun institusi.⁴

Dengan perubahan yang terjadi secara terus menerus ini dalam bidang difusi internet, muncul suatu kebutuhan baru bagi pemasar untuk menguasai perubahan baru tersebut.⁵ Dan salah satu industri yang sangat terpengaruh hal ini ialah industri media informasi atau lebih tepatnya pada pada bidang jurnalisme. Pendapat para ahli yang memprediksi masa depan industri media informasi kedepan sebagai dampak dari adanya difusi teknologi khususnya internet dalam perilaku masyarakat untuk mengkonsumsi informasi.⁶

Banyak penelitian telah dilakukan dalam meneliti tentang bagaimana perilaku konsumen yang bergeser dari yang bergeser pada media informasi sebagai akibat dari transisi teknologi yang berkembang sangat pesat. Website dan persuratkabaran dunia sedang dalam masa transisi. Teknologi memiliki *impact* yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk tetap statis.⁷

Industri persuratkabaran ikut menciptakan suatu produk baru dalam melanjutkan eksistensinya menghadapi perubahan teknologi tersebut yang disebut online news atau situs online berita. Banyak penelitian yang meneliti tentang bagaimana produk baru (website) ini mempengaruhi perilaku konsumen.⁸ dengan melihat hubungan antara situs online dengan niat beli ulang⁹ atau dalam kasus media informasi ini adalah mengunjungi kembali website yang sama di masa mendatang.

²Hoffman, Novak dan Chatterjee dalam Douglas Ahlers, *New Consumption On Electronic Media*, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 11, No. 1, Desember 2006.

³Angela M. Lee & Michael X. Delli Carpini, *News Consumption Revisited: Examining The Power Of Habits In The 21st Century*. 11th International Symposium On Online Journalism, 2010.

⁴Lin, Salwen, Garrison & Driscoll dalam Douglas Ahlers, "New Consumption On Electronic Media," *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 11, No. 1. Desember 2006.

⁵Angela M. Lee & Michael X. Delli Carpini, *loc.cit.*

⁶ Douglas Ahlers, *loc.cit.*

⁷ Garrison & Driscoll dalam *ibid.*

⁸Hong-Youl Ha, Siva K. Muthaly & Raphael K. Akamavi, "Alternative Explanations Of Online Repurchasing Behavioral Intentions A Comparison Study of Korean And UK Young Customers," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, Issue 6, 2010

⁹Grace T.R. Lin & Chia-Chi Sun, "Factors Influencing Satisfaction And Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model," *Online Information Review*, Vol. 33, Issue 3, 2009

Mengikuti perkembangan yang terjadi di dunia saat ini fenomena global yang terjadi PT. Ambon Press Intermedia menciptakan produk websitenya yang memenuhi permintaan kebutuhan konsumen masa kini. Perusahaan ini menyajikan tampilan, aksesibilitas, dan informasi yang *reliable* sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Akan tetapi hal tersebut tidak menjamin akan keterikatan konsumen terhadap produk website itu untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang.

Minat beli ulang sebagai suatu *behavioral intention* yang termasuk di dalamnya keinginan untuk melakukan kegiatan yang lebih lanjut seperti mengunjungi situs yang sama, keterikatan dan interaktivitas pada situs online (website) tersebut, dan pembelian kembali dari situs yang sama.¹⁰ Dalam kaitan ini membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dipandang sebagai suatu kondisi penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, termasuk di dalamnya perusahaan surat kabar yang mengalami difusi teknologi.

Berdasar pada sudut pandang perilaku konsumen, website itu sendiri merupakan alasan mengapa sampai seorang konsumen ingin melakukan kunjungan ulang pada situs online (website) yang sama atau melakukan repurchasing intention melihat poin paling penting dari bagian pemasaran itu sendiri yaitu produk.¹¹

Banyak yang telah mempelajari tentang hubungan antara produk dan repurchase intention dalam berbagai literatur pemasaran. Produk website itu sendiri berdasarkan konsep yang ditemukan pada literatur-literatur yang ditemui menunjukkan bahwa di dalamnya termasuk website kualitas¹² aksesibilitas, tampilan, navigasi, interaktivitas, informasi dan reabilitas yang ditawarkan kepada para konsumen.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan tersebut masih meninggalkan *gap* untuk diteliti lebih lanjut. Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konstruk dasar yang didalamnya termasuk informasi yang disajikan dalam situs online (website) dan perilaku konsumen untuk mengunjungi website yang sama di masa mendatang tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara kedua variabel ini.¹³ Kontras dengan penelitian tersebut, website dalam konsepnya terhadap produk memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berperilaku pada mengunjungi website yang sama

¹⁰Sertan Kabadayi & Reetika Gupta, "Managing Motives And Design To Influence Web Site Revisits," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5, No. 2-3, Juni 2011

¹¹Mohammad Alomari, Peter Woods & Kuldeep Sandhu, "Predictors For E-Government Adoption In Jordan," *Information Technology & People*, Vol. 25 No. 2, 2012.

¹²Jung-Hwan Kim & Sharron J. Lennon, "Information Available On Website: Effects On Consumers' Shopping Outcomes," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, Issue 2, Mei 2010.

¹³Hong-Youl Ha, "Factors Influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, Issue 5, 2004.

kembali ataupun berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung faktor bahwa internet menyajikan informasi lain dan akses yang tidak terbatas yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hubungan antara e-produk website dan e-minat beli ulang ini sebenarnya tidak hanya berlaku dua arah. Banyak faktor antesedan, moderating maupun mediating variabel yang menghubungkan antara kedua variabel tersebut yang tidak dibahas di sini. Misalnya saja e-kepercayaan,¹⁴ e-reputasi,¹⁵ maupun e-sikap.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas, masalah penelitian ini adalah masih terjadinya inkonsistensi penelitian antara e-produk dan e-minat beli ulang. Oleh karena itu penulis ingin mengembangkan pemecahan masalah dengan menggunakan pendekatan-pendekatan baru.

Minat Berperilaku (Behavioral Intentions)

Minat berperilaku diartikan sebagai kecenderungan perilaku yang mungkin dari seorang individu. Minat berperilaku mengacu pada "kekuatan seseorang" dalam sadar berencana untuk melakukan perilaku target. Sementara, niat perilaku telah didefinisikan sebagai perilaku individu masa depan yang direncanakan. Selain itu, niat perilaku konsumen yang dijelaskan sebagai kumpulan beberapa tanggapan (perilaku dan non-perilaku). Dalam kaitan ini jika minat berperilaku ini diukur maka seorang pemasar dapat memprediksi perilaku aktual konsumen.

Minat berperilaku (behavioral intentions) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang.

Pengukuran minat berperilaku (behavioral intention) dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang. Konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam bentuk niat berperilaku konsumen individual

¹⁴Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn & Minsung Kim, "Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment," *Management Decision*, Vol. 49, No. 7, 2011

¹⁵Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, dan Hsiu-Sen Chiang, "The Effect of Blogger Recommendation On Customer Online Shopping Intention," *Internet Research*, Vol. 23, Issue 1, January 2013.

¹⁶Avinandan Mukherjee dan Prithwiraj Nath, "Role of Electronic Trust in Online Retailing," *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9-10, 2007.

dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya.

Pengertian yang lebih komprehensif tentang minat yaitu intensi merupakan probabilitas atau kemungkinan yang bersifat subjektif. Subjektif yang dimaksud di sini adalah perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinannya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Artinya, mengukur kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu.

Selanjutnya dalam “Theory of Planned Behavior,” intensi dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) Sikap terhadap tingkah laku tertentu (attitude toward behavior)
- 2) Norma subjektif (subjective norm)
- 3) Persepsi tentang intensi perilaku (perceived behavior control)

Faktor pertama, sikap terhadap perilaku, adalah penilaian yang bersifat pribadi dari orang yang bersangkutan, menyangkut pengetahuan dan keyakinannya mengenai perilaku tertentu, baik dan buruknya, keuntungan dan manfaatnya. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial, yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial (masyarakat, orang-orang sekitar) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tingkah laku.

Persepsi tentang intensi perilaku merupakan persepsi mengenai sulit atau mudahnya seseorang untuk menampilkan tingkah laku tertentu yang diasumsikan dengan merefleksikan pengalaman masa lalu beserta halangan atau rintangan yang diantisipasi dua faktor pertama sudah cukup untuk melahirkan intensi.

Minat Beli Ulang (e-Repurchase Intention)

Minat belian ulang atau minat pembelian ulang online telah lama dipelajari dan didefinisikan baik dari sisi psikologi sosial maupun pemasaran.¹⁷ Secara umum, niat pembelian ulang konsumen dapat digeneralisasikan sebagai bagian dari keperilakuan dan sebagai sikap.¹⁸ Niat pembelian ulang ini menjelaskan tentang hubungan yang berkelanjutan antara pihak produsen dan konsumen. Dalam pemasaran, minat pembelian ulang online ini dikonsepsikan dalam kegiatan hubungan sebagai niat untuk mempertahankan hubungan.¹⁹

Dalam kaitannya dengan minat pembelian ulang, Seiring berjalannya waktu muncul pula perilaku yang timbul sebagai dampak teknologi seperti internet yaitu minat

¹⁷Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn & Minsung Kim, *loc.cit.*

¹⁸ Hong-Youl Ha, *loc.cit.*

¹⁹*Ibid.*

pembelian ulang online. Konsep dasar minat pembelian kembali online ini dibangun dengan landasan tentang bagaimana konsumen online terus menerus mengunjungi sebuah website yang sama. Argumen dasar yang ada pada literatur-literatur pemasaran yang ada menyatakan bahwa minat beli ulang online konsumen terjadi disebabkan oleh satu atau dua faktor yang mengikat antara konsumen dan situs tersebut.²⁰

Banyak peneliti yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang online ini merupakan bentuk perwujudan dari kesetiaan online (e-loyalty). Loyalty itu sendiri adalah sebuah bentuk dari sikap pada bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku keinginan untuk mengkonsumsi secara berulang.²¹ Atau juga misalnya saja pernyataan yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang secara online ini secara mendalam memegang komitmen dalam pembelian ulang atau mengunjungi kembali produk atau jasa tertentu yang diinginkan pada masa mendatang, yang mana akan menyebabkan pembelian pada merk atau set-merk yang sama, yang nantinya akan berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.²²

Beberapa peneliti mendefinisikan minat pembelian ulang online ini dengan kalimat yang berbeda beda seperti misalnya niat pembelian berkelanjutan²³, keadaan keinginan membeli kembali,²⁴ keinginan mengunjungi website yang sama.²⁵ Minat pembelian ulang dalam konteks media informasi atau website surat kabar juga termasuk didalamnya bukan hanya pembelian produk melainkan juga keinginan untuk mengunjungi kembali situs tersebut secara konsisten di masa mendatang.

e-Produk

Website hadir sebagai kunci pembawa informasi dalam bisnis di era modern sekarang ini. Sebuah informasi yang disajikan dapat menjadi sebuah perangkat pada informasi yang akan diberikan. Terdapat sedikit perbedaan antara produk pada bisnis retailing maupun jasa dengan e-produk meski keduanya disajikan dalam bentuk online.

Berdasar pada e-Produk digambarkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, maka e-produk dapat digeneralisasi sebagai berikut:

1. Antarmuka: akses, pemuatan, penampilan, navigasi, interaktivitas, mencari dan keamanan,

²⁰ Hong-Youl Ha, Siva K. Muthaly & Raphael K. Akamavi, *loc.cit.*

²¹Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng & Yu-Hui Fang, "Determinants of Customer Repurchase Intention In Online Shopping," *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, 2009.

²² Grace T.R. Lin & Chia-Chi Sun, *loc.cit.*

²³Norzeiriani Ahmad, Azizah Omar & T. Rumayah, "Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention," *Business Strategy Series*, Vol. 11, No. 4, 2010.

²⁴Hong-Youl Ha, "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 5 2004.

²⁵Sertan Kabadayi & Reetika Gupta, *loc.cit*

2. Persepsi kualitas: insentif, umpan balik, informasi dan kehandalan, dan;
3. Nilai yang dirasakan: keterlibatan, kenyamanan berbelanja, utilitas transaksi dan harga.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa informasi produk yang kaya dapat menarik perhatian pada atribut produk, yang dapat mengurangi kepekaan terhadap harga. Namun kurangnya informasi produk meningkatkan risiko yang dirasakan dari pembelian, yang dapat mendorong konsumen untuk mencari harga yang lebih rendah untuk mengurangi potensi risiko.

Metode Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan diharapkan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel sekaligus membuat implikasi penelitian yang dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah di lapangan. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Ambon, dan objek penelitiannya adalah pengguna jasa website surat kabar harian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen website surat kabar harian di kota Ambon yang secara spesifik mengunjungi website surat kabar harian Ambon Ekspres.

Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Ukuran sampel untuk pengujian model menggunakan Structure Equation Model (SEM) adalah antara 100-200 atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 atau 10. Dengan mempertimbangkan waktu penelitian dan syarat normalitas, peneliti mengambil jumlah 160 responden sebagai sampel.

Data yang berbentuk interval dalam penelitian ini penulis menggunakan Agree-Disagree Scale, skala ini merupakan salah satu bentuk lain dari Bipolar Adjective, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam rentang nilai.

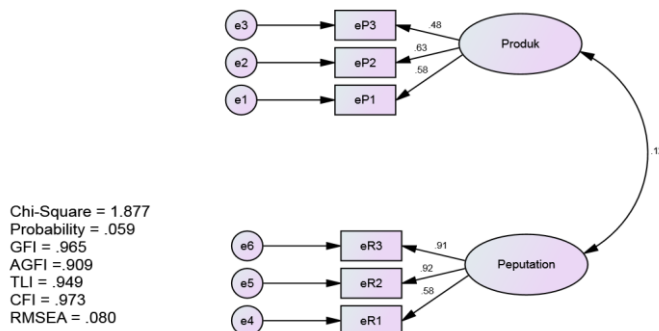
Variabel-variabel laten (konstruk) yang ada diwujudkan dalam variabel manifest (indikator) dan dijabarkan lagi menjadi item-item pernyataan. Jawaban pernyataan responden ini diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka (skor). Selanjutnya skor diolah menggunakan metode statistik. Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model. Untuk menganalisis data digunakan pengujian Uji Normalitas Univariat/Multivariat dan Uji Outliers Univariat/Multivariat.

Untuk menguji model digunakan pengujian *Goodness of Fit Test* dan Uji Pengaruh (*Regression Weight*). Untuk menganalisis data peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

Uji Validitas dan Realibilitas

Item yang diukur	Total korelasi item	Cronbach alfa	keterangan
eP1	0.5798	0.8432	Valid dan reliabel
eP2	0.7761		
eP3	0.8467		

Uji Covergent Validity dan Construct Reliability konstruk eksogen



Setelah indikator yang nilai loading faktornya tidak memenuhi syarat dihilangkan, dapat dilanjutkan pada langkah berikutnya. *Dari hasil goodness of fit* menunjukkan hasil yang baik. Untuk melihat apakah data tersebut di atas memenuhi normalitas data, dapat dilihat dengan assessment normality

Uji outlier data empiris

	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation
Zscore(eP1)	137	-2.27395	1.56028	1.0000000
Zscore(eP2)	137	-2.92001	1.84239	1.0000000
Zscore(eP3)	137	-1.87913	1.40037	1.0000000
Zscore(eRP1)	137	-2.82166	1.86401	1.0000000
Zscore(eRP2)	137	-2.66878	1.87877	1.0000000
Zscore(eRP3)	137	-1.93387	1.86456	1.0000000
Valid N (listwise)	137			

Assesment of normality

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
eR3	4.000	7.000	-.671	-3.204	-.844	-2.017
eR2	4.000	7.000	-.362	-1.731	-1.369	-3.271
eR1	4.000	8.000	-.501	-2.396	.368	.879
eP3	5.000	9.000	-.279	-1.334	-.919	-2.197
eP2	5.000	9.000	-.186	-.890	-.270	-.645
eP1	5.000	9.000	-.243	-1.161	-.893	-2.134
Multivariate					-4.074	-2.434

Hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan hampir keseluruhan data normal. Hal ini terlihat pada nilai *critical ratio* dari *skewness* yang tidak melebihi nilai $\pm 2,58$ dengan tingkat kesalahan 1%. Nilai yang dikategorikan normal terlihat pada nilai *critical skewness* tabel yang semuanya berada dalam rentang $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi pada 0,01.

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) Model empirik

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	31.774	.007	.613
61	30.279	.011	.443
....
125	11.977	.681	.126

Data tabel di atas merupakan dua nilai teratas yang tidak melebihi nilai 32,801, sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat *multivariate outlier*.

Nilai Chi-Square dalam penelitian ini adalah 120.752 lebih kecil dari nilai Chi-Square (X^2) tabel dengan Df (0,05; 160) sebesar 190,52. Oleh karena itu uji ketepatan model dengan berdasarkan nilai chi-square (X^2) dikategorikan termasuk *Very Good Fit*. Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini 1.438 lebih kecil dari nilai 2 sehingga dapat dikatakan merupakan nilai yang *good fit*. Nilai RMSEA antara 0,005 sampai dengan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,896 sehingga termasuk *good fit*.

Nilai *adjusted Goodness of Fit* yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,852 lebih kecil dari 0,90 sehingga oleh karena itu uji ketepatan model berdasarkan nilai AGFI dikategorikan marginal. Nilai Tucker Lewis Index (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,907 sehingga dikategorikan termasuk *good fit* karena nilai Tucker Lewis Index (TLI) lebih besar dari 0,90.

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	<i>Hasil model</i>	<i>keterangan</i>
<i>Absolute Fit Model</i>			
<i>X² -Chi Square</i>	Diharapkan kecil (190,52)	120,752	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,43	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,05	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measure</i>			
AGFI	≥ 0,90	0,85	<i>Fit (Marginal)</i>
TLI	≥ 0,90	0,91	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,93	<i>Good Fit</i>

Variabel e-produk yang terdiri atas tiga indikator yang meliputi Kekayaan Informasi (Richness of Content), Keandalan Informasi (realibility of Content) dan Tampilan Website (Interface of Website).

Ketika dikaji lebih jauh tentang e-Produk, indikator yang paling penting dalam mendeskripsikan e-Produk ialah keandalan (Reliability). Hal ini menggambarkan bahwa keandalan yang ditawarkan dalam e-Produk tersebut merupakan hal yang dirasa paling penting oleh para konsumen pembaca website surat kabar harian di kota Ambon. Hal ini ditunjukkan dengan besar nilai Loading Factor yang terlihat sebesar 0.66, dimana nilai ini merupakan angka loading factor yang terbesar diantara ketiga indikator yang mengkonstruksi e-produk. Kemudian terlihat juga, bahwa indikator kekayaan informasi yang dimiliki dalam e-Produk juga tidak kalah pentingnya dalam membangun persepsi konsumen terhadap e-Produk yang ditawarkan.

Variabel e-Minat beli ulang yang terdiri atas tiga indikator antara lain: Kesenangan, Kemungkinan (Possibility), dan Keterikatan (engagement). Dari hasil perhitungan terlihat responden berpendapat bahwa kemungkinan merupakan indikator yang memiliki nilai loading factor yang paling tinggi yaitu sebesar 0,65. Hal ini berarti bahwa berdasar pada semua faktor yang membentuk keinginan responden untuk memungkinkan mengkonsumsi kembali di masa yang akan datang adalah tinggi.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini ditemukan hubungan yang signifikan secara langsung antara e-produk terhadap e-Minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa variabel e-produk memiliki hubungan langsung untuk membangun tingkat e-minat beli ulang pada konsumen website surat kabar harian.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dengan menggunakan analisis SEM dapat diketahui pengaruh dari variabel e-Produk terhadap e-Minat beli ulang, bahwa produk yang ditawarkan dalam website dengan indikator Kekayaan Informasi (Richness of Content), Keandalan Informasi (reability of Content) dan Tampilan Website (Interface of Website) sangat mempengaruhi bagaimana perilaku/behaviour konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk yang sama pada masa yang akan datang. Menarik disini bahwa masih banyak variabel lainnya yang juga dapat diteliti dimana variabel-variabel tersebut juga dapat mendukung atau mengintervensi hubungan variabel produk terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Norzeiriani, Azizah Omar & T. Rumayah. "Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention," *Business Strategy Series*, Vol. 11, No. 4, 2010.
- Alomari, Mohammad, Peter Woods & Kuldeep Sandhu. "Predictors For E-Government Adoption In Jordan," *Information Technology & People*, Vol. 25 No. 2, 2012.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Intregated Marketing Communications Perspective*, New York: The McGraw-Hill Co., 2003.
- Chiu, Chao-Min, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng & Yu-Hui Fang. "Determinants of Customer Repurchase Intention In Online Shopping," *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, 2009.
- Ha, Hong-Youl, Siva K. Muthaly & Raphael K. Akamavi. "Alternative Explanations Of Online Repurchasing Behavioral Intentions A Comparison Study of Korean And UK Young Customers," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, Issue 6, 2010.
- Ha, Hong-Youl. "Factors Influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, Issue 5, 2004.
- Hoffman, Novak dan Chatterjee dalam Douglas Ahlers. "New Consumption On Electronic Media, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 11, No. 1, Desember 2006.
- Hsu, Chin-Lung, Judy Chuan-Chuan Lin, dan Hsiu-Sen Chiang. "The Effect of Blogger Recoendation On Customer Online Shopping Intention," *Internet Research*, Vol. 23, Issue 1, January 2013.
- Hur, Won-Moo, Kwang-Ho Ahn & Minsung Kim. "Building Brand Loyalty Troughh Managing Brand Community Commitment, *Management Decision*, Vol. 49, No. 7, 2011.

- Kabadayi, Sertan & Reetika Gupta. "Managing Motives And Design To Influence Web Site Revisits," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5, No. 2-3, Juni 2011.
- Kim, Jung-Hwan & Sharron J. Lennon. "Information Available On Website: Effects On Consumers' Shopping Outcomes," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, Issue 2, Mei 2010.
- Lee, Angela M. & Michael X. Delli Carpini, "News Consumption Revisited: Examining The Power of Habits In The 21th Century," *11th International Symposium On Online Journalism, 2010*.
- Lin, Salwen, Garrison & Driscoll dalam Doughlas Ahlers. "New Consumption On Electronic Media," *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 11, No. 1. December 2006.
- Lin, Grace T.R. & Chia-Chi Sun. "Factors Influencing Satisfaction And Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model," *Online Information Review*, Vol. 33, Issue 3, 2009
- Mukherjee, Avinandan dan Prithwiraj Nath., "Role of Electronic Trust in Online Retailing," *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9-10, 2007.