

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
E – SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *E –
COMMERCE* BLIBLI DI KOTA PADANG**



Oleh :

Fauzan Qasthari

2110011211131

Dosen Pembimbing :

Linda Wati, S.E., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
GENAP 2025**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E - SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *E - COMMERCE* BLIBLI DI KOTA PADANG

Oleh:

Nama: Fauzan Qasthari

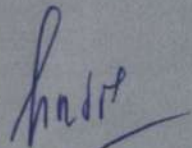
NPM: 2110011211131

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 6 Agustus 2025

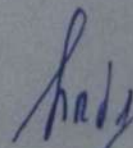
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si.)



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *E-COMMERCE* BLIBLI DI KOTA PADANG

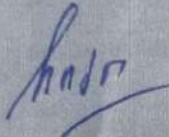
Oleh:

Nama: Fauzan Qasthari

NPM: 2110011211131

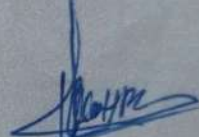
Tim Penguji

Ketua



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

Sekretaris



(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si.)

Anggota

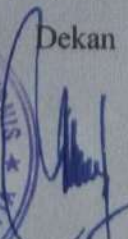


(Mery Trianita, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 6 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, *Customer Experience* Dan *E – Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E – Commerce* Blibli Di Kota Padang” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 27 Juli 2025

Fauzan Qasthari

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
E – SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
E – COMMERCE BLIBLI DI KOTA PADANG**

Fauzan Qasthari¹ , Linda Wati²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) fauzanqasthari2003@gmail.com ,2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi, *customer experience* dan *e – service quality* terhadap minat beli ulang pada masyarakat Kota Padang. Studi kasus dilakukan pada *e – commerce* Blibli di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan *e – service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sementara *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: kualitas informasi, *customer experience*, *e – service quality*,
minat beli ulang

**THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, CUSTOMER
EXPERIENCE AND E - SERVICE QUALITY ON REPURCHASE
INTEREST ON BLIBLI E-COMMERCE IN PADANG CITY**

Fauzan Qasthari¹ , Linda Wati²

Department of Management, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University

E-mail: 1) fauzanqasthari2003@gmail.com ,2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of information quality, customer experience, and e-service quality on repurchase intention in Padang City. The case study was conducted on the e-commerce platform Blibli in Padang City. The sample in this study consisted of 100 people using purposive sampling technique. The data analysis method in this study used SMART-PLS. The results showed that information quality and e-service quality had a positive effect on repurchase intention, while customer experience had no effect on repurchase intention.

Keywords: information quality, customer experience, e-service quality, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E – SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *E – COMMERCE* BLIBLI DI KOTA PADANG**”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Dr. Ibu Listianai, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Yang paling Teristimewa, Terkasih, Tercinta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya, Papa (Dodi Rinaldi), Mama (Rike Oktarita), Kakak (Fildzah Rahmatinah) dan Adek (Muhammad Calvin) yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat, serta doa yang sangat mulia, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk meraih gelar sarjana. Menjadi suatu kebanggaan bagi saya memiliki orang tua yang bekerja keras untuk mendukung anaknya mencapai cita-citanya.
8. Teruntuk abang angkat saya Doni Apriyandi S.E yang senantiasa mendorong, menghibur, menasehati dan menjaga saya selama dalam proses mengerjakan skripsi ini.

9. Teruntuk orang terkasih atas nama Azizah Juwita Handrus terimakasih telah kebersamai dari awal perkuliahan hingga akhir, walaupun banyak suka dan dukanya tetapi senang bisa menghabiskan masa kuliah dengan anda.
10. Yang tidak kalah penting sahabat-sahabat saya Trio Wekuwek (Hendri dan Valdo) terimakasih telah mengukir kisah 4 tahun ini, kenangan semasa kuliah akan selalu jadi memori terindah dalam hidup saya, semoga kita bisa bertemu di kala sukses nanti.
11. Teruntuk sahabat-sahabat saya Muhammad Haikal, Indah Denita, Silvia, dan Andre walaupun perjalanan kita berbeda-beda tetapi terimakasih selalu kebersamai hingga saat ini segala dorongan dan motivasi agar saya menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Last but not last. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 27 Juli 2025

Fauzan Qasthari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Minat Beli Ulang	11
2.1.2 Kualitas Informasi	13
2.1.3 Customer Experience	16
2.1.4 E – Service Quality	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang	21
2.2.2 <i>Customer Service</i> Terhadap Minat Beli Ulang	23
2.2.3 <i>E – Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang	24
2.3 Kerangka Konseptual	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Objek, Populasi Dan Sampel	27

3.2.1 Objek.....	27
3.2.2 Populasi.....	27
3.2.3 Sampel	27
3.3 Jenis Dan Data Sumber	28
3.4 Definisi Operasional Variabel	28
3.4.1 Minat Beli Ulang	28
3.4.2 Kualitas Informasi	29
3.4.3 Customer Experience.....	29
3.4.4 E – Service Quality	30
3.5 Teknik Analisa Data.....	30
3.5.1 Measurement Model Assessment.....	30
3.5.2 Analisis Deskriptif	31
3.5.3 R Square	33
3.5.4 Structural Model Assessment	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Response Rate	35
4.1.2 Profil Responden	36
4.1.3 Measurement Model Assessment.....	37
4.1.4 Analisis Deskriptif	44
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	49
4.1.6 Structural Model Assessment	49
4.2 Pembahasan.....	51
4.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang.....	51
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang	52
4.2.3 Pengaruh <i>E – Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang	53
BAB V.....	55
PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Penelitian.....	55
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN 1	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Tahun 2023 & 2024	3
Tabel 1. 2 Fenomena Minat Beli Ulang di Kota Padang.....	4
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	33
Tabel 3. 2 Kriteria R Square	33
Tabel 4. 1 Response Rate	35
Tabel 4. 2 Profil Responden	36
Tabel 4. 3 Convergent Validity	38
Tabel 4. 4 Hasil Analisa Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE	40
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell- Lacker Criterion	41
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	42
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	44
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi	45
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Customer Experience	46
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel E – Service Quality.....	48
Tabel 4. 11 Analisis R Square.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Structural Model Assessment	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4. 1 Structural Model Assesment.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 Tabulasi Data	63
Lampiran 3 Profil Responden.....	64
Lampiran 4 Deskripsi Variabel	65
Lampiran 5 Measurement Model Assessment.....	68
Lampiran 6 R Square	71
Lampiran 7 Structural Model Assessment	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan pesat variabel e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan laporan e – Conomy SEA oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai transaksi *e – commerce* Indonesia terus meningkat signifikan setiap tahunnya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Kondisi ini memicu persaingan yang ketat antar platform *e – commerce* dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, yang tidak hanya diberikan pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada customer retention, salah satunya melalui peningkatan minat beli ulang (*repurchase intention*). Minat beli ulang menjadi variabel penting bagi keberlanjutan bisnis *e – commerce* karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Namun, meskipun jumlah pengguna *e – commerce* di Indonesia terus meningkat, tidak semua platform berhasil mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan layanan yang diberikan. Oleh

karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai fakto - faktor yang mendorong minat beli ulang konsumen dalam konteks *e – commerce* di Indonesia.

Salah satu platform *e – commerce* yang berkembang pesat dan bersaing di pasar Indonesia adalah Blibli. Sejak diluncurkan pada tahun 2011, Blibli telah berupaya menghadirkan pengalaman belanja daring yang nyaman dan terpercaya melalui layanan pelanggan yang baik, pengiriman yang cepat, serta berbagai penawaran menarik. Dengan berbagai inovasi dan strategi ekspansi, Blibli terus berupaya menjadi platform *e - commerce* terdepan di Indonesia, mengintegrasikan layanan online dan offline untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh.

Namun, di dalam persaingan ketat dengan platform besar lainnya seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, kemampuan Blibli dalam mempertahankan konsumen menjadi tantangan tersendiri. Salah satu variabel penting dalam mempertahankan konsumen adalah minat beli ulang (*repurchase intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di platform yang sama di masa mendatang.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat dinamis dan ditandai dengan inovasi teknologi, perang harga, dan dorongan untuk menjadi profitable. Perusahaan yang mampu menggabungkan layanan digital dan fisik serta memahami preferensi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

Adapun data dari *Top Brand Index* pada berbagai *E – Commerce* di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Tahun 2023 & 2024

Nama Brand	2023	2024
Blibli	10.6%	7.6%
Bukalapak	4.7%	7.6%
Lazada	15.1%	13.3%
Shopee	45.8%	50.5%
Tokopedia	11.3%	10.4%

Sumber : www.topbrand-index.com

Pada tahun 2023 Shopee memperoleh nilai sebesar 45,8% dan 50,5% di tahun 2024 yang artinya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sementara itu Lazada mengalami penurunan yang pada tahun 2023 sebesar 15,1% dan 2024 sebesar 13,3%. Begitu juga dengan Tokopedia mengalami penurunan angka dari tahun 2023 sebesar 11,3% dan pada tahun 2024 sebesar 10,4%. Sama hal nya dengan Shopee, Bukalapak mengalami peningkatan yang mana pada tahun 2023 sebesar 4,7% dan pada tahun 2024 sebesar 7,6%

Blibli mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2023 sebesar 10,6% hingga pada tahun 2024 hanya memperoleh angka

sebesar 6,6%. E – commerce Blibli akan menjadi objek utama peneliti untuk melakukan penelitian terkait minat beli ulang di Kota Padang.

Untuk melihat fenomena di Kota Padang, maka dilakukan survei awal mengenai minat beli ulang kepada 30 responden terhadap *e-commerce* Blibli di Kota Padang, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Fenomena Minat Beli Ulang di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata – Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berniat untuk membeli produk di <i>E – Commerce</i> Blibli dimasa yang akan datang.	3	8	8	4	5	84	2,80
2	Saya akan merekomendasikan <i>E – Commerce</i> Blibli kepada teman dan keluarga.	4	9	7	4	5	84	2,80
3	Saya lebih tertarik untuk membeli produk di <i>E – Commerce</i> Blibli dibandingkan dengan <i>E – Commerce</i> lain.	3	6	10	7	4	93	3,10
4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang ingin saya beli di <i>E – Commerce</i> Blibli.	1	7	10	7	5	98	3,26
5	Saya enggan untuk berpindah ke <i>E – Commerce</i> lain.	3	6	5	8	7	97	3,23
Rata – Rata								3,03
Tingkat Capaian Responden (TCR)								60%

Sumber : Survei Bulan April 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,03 dengan TCR sebesar 60%. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli ulang pada *E – Commerce* Blibli di Kota Padang tergolong kedalam tidak baik (Arikunto, 2006).

Minat beli ulang adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut sebelumnya. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian lagi setelah memakai produk atau jasa pada kesempatan mendatang. (Sartika, 2017).

Kualitas informasi adalah bagaimana sebuah informasi disajikan secara lengkap dan jelas serta dapat mengedukasi pengguna. Ketika ingin membeli sebuah produk, kelengkapan informasi menjadi poin utama untuk dijadikan dasar bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk. (Amarin & Wijaksana, 2021), mendefinisikan manfaat yang didapatkan akan berpengaruh untuk persepsi konsumen pengguna layanan informasi. Kualitas informasi merupakan tolak ukur untuk konsumen dalam pemenuhan syarat dan ekspektasi orang-orang yang memerlukan informasi untuk melakukan pengambilan keputusan.

Kualitas informasi pada suatu media menentukan bahwa informasi yang di sajikan oleh media sesuai dengan fakta atau tidak, semakin bagus

tingkat kualitas informasi pada suatu media maka tingkat kepercayaan masyarakat untuk menerima informasi akan semakin tinggi, dan keputusan dalam membeli suatu *gadget* akan tinggi

Menurut (Fitri Rizkiyah, 2021) *customer experience* merupakan suatu kejadian yang terjadi berdasarkan tanggapan rangsangan, sedangkan *experience* merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik yang merupakan kenyataan, angan- angan, maupun virtual. *Customer experience* merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

Menurut (Faizah, 2023), *customer experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai sebuah jawaban atas beberapa rangsangan seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan pelanggan merupakan individu atau rumah tangga yang membeli mengkonsumsi, menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara berulang dan teratur dan produk tersebut tidak diperjualbelikan kembali. (Faizah, 2023) juga berpendapat bahwa *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

E - service quality adalah seberapa jauh sebuah website

memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi kualitas layanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah kualitas layanan (Ulum, 2018).

Menurut (Saragih, 2021), *e – service quality* secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien. Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *e – servqual*.

Minat beli ulang menunjukkan kualitas informasi, customer experience, *e – service quality* sekaligus menjadi faktor penentu keberlangsungan jangka panjang bagi bisnis *e – commerce*. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, *customer service* dan *e – service quality* terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini merupakan **Pengembangan** dari penelitian terdahulu (Hasby Ashshiddiqi et al., 2021) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variable bebas adalah pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan, variable terikatnya adalah minat beli ulang. Penelitian ini melakukan pengubahan dengan menambahkan dua variable bebas yaitu *customer experience* dimana variable bebas tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Faizah, 2023). Dan variable bebas yang lain yaitu *E – Service Quality* didukung oleh penelitian terdahulu (Saragih, 2021).

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi, *Customer Experience* Dan *E – Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E – Commerce* Blibli Di Kota Padang.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang *e – commerce* Blibli di Kota Padang?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang *e – commerce* Blibli di Kota Padang?
3. Apakah *e – service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang *e – commerce* Blibli di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan peneliti, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan data analisis:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang *e – commerce* Blibli di Kota Padang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang *e – commerce* Blibli di Kota Padang.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis *e – service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang *e – commerce* Blibli di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang bersifat teoretis dan praktis. Penjelasan dari kedua manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen *e – commerce* Blibli di Kota Padang terkait dengan kebijakan yang berkaitan dengan minat beli ulang.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel minat beli ulang dan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang minat beli ulang