

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, maka kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting. Salah satu media penyedia informasi adalah internet. Bersamaan dengan kondisi tersebut, dan semakin meluasnya jaringan internet, maka muncul berbagai jenis *website* yang menyediakan layanan informasi. *Website* yang dapat menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (*user*), menyebabkan minat konsumen (*user*) untuk mengakses kembali *website* tersebut di waktu yang akan datang. Untuk itu perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen (*user*) untuk mengakses kembali suatu *website*.

Penelitian ini menggunakan konsep pengaruh *quality of website* (kualitas *website*) terhadap minat untuk mengakses kembali (*intention to return*) suatu *website*, ditambah dengan *framework Technology Acceptance Model (TAM)*, mengenai pengaruh *perceived usefulness* (manfaat) dan *perceived ease of use* (kemudahan) terhadap minat untuk mengakses kembali (*intention to return*) suatu *website*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang mengakses *website* DetikCom, usia 20-40 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

Berdasarkan hasil analisis, dengan melihat nilai indeks *goodness of fit* = 0.888, maka model secara keseluruhan dapat diterima. Adapun hasil signifikan yang didapat bahwa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk mengakses kembali suatu *website* adalah *quality of website*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*. Adapun faktor yang paling penting untuk diperhatikan adalah *perceived ease of use*.