

Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)**Mohammad Hasby Ashshiddiqi *)****Achmad Agus Priyono **)****Arini Fitria Mustapita ***)****Email : kikihas12@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the relationship between information quality, system quality, and service quality on the repurchase intention of marketplace users on the Shopee site. This study used a study on Malang city students where the data was obtained by distributing questionnaires via the g-form to Malang city students who were selected by purposive sampling. Determining the number of samples in this study used the Malhotra formula and the results obtained were 90 respondents. The analytical method used in this study is instrument test (validity test, reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test), coefficient of determination test. (Adjusted R²) data processing using the IBM SPSS 24 program. The results of this study indicate that information quality, system quality, and service quality simultaneously influence repurchase intention, information quality partially influences repurchase intention, system quality partially influences repurchase intention, service quality has a partial effect on repurchase intention.

Keywords: *information quality, system quality, service quality, repurchase intention*

Pendahuluan**Latar Belakang**

Pada era saat ini, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat dalam memutuskan online shopping untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, sehingga masyarakat sudah mulai mengenal dan terbiasa untuk melakukan belanja melalui situs belanja online.

Saat ini, terdapat banyak situs marketplace di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, BukaLapak, dan lainnya yang dapat diakses bahkan didownload oleh para pengguna internet. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015 yang dikelola oleh SEA Group. Shopee dinilai sangat cepat dalam mengambil hati konsumen di Indonesia. Saat ini, Shopee merupakan salah satu marketplace yang berkembang pesat dan populer di Indonesia. Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai macam jenis produk dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga seperti peralatan dan bahan masakan.

Oleh sebab itu, hal tersebut menandakan bahwa adanya minat beli ulang yang dilakukan melalui marketplace oleh konsumen Indonesia, dimana konsumen memiliki kepuasan dalam berbelanja melalui marketplace pilihannya. Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang mana memiliki keinginan untuk memperoleh atau membeli suatu produk yang didasarkan oleh kegunaan, nilai konsumsi produk, serta pengalaman. Menurut Hellier (2003:1762), minat beli ulang merupakan evaluasi individu perihal membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, menggunakan mempertimbangkan situasinya saat ini serta kemungkinan keadaannya.

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

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

Kualitas layanan juga dapat menjadi faktor minat beli ulang konsumen. Menurut Wibowo (2019:148), mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *electronic service quality* sebagai cara untuk memeriksa sejauh mana sebuah situs dapat mempromosikan aktivitas konsumen, termasuk transaksi pembelian dan pengiriman produk yang efektif dan efisien. Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh pihak penjual maupun marketplace sesuai dengan ekspektasi, maka tentunya akan menciptakan rasa senang dan kepuasan pada konsumen tersebut sehingga muncul minat beli ulang pada marketplace.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan terhadap minat beli ulang?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pengguna shopee?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang pengguna shopee?
- d. Bagaimana kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna shopee?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna shopee.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pengguna shopee.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang pengguna shopee.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna shopee.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis

Memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya dan memeberikan referensi dan wawasan terkait pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace shopee.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan bantuan menyediakan sumber baru dalam penelitian berikutnya serta melakukan pengembangan pada pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace shopee.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli Ulang

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

Kualitas Informasi

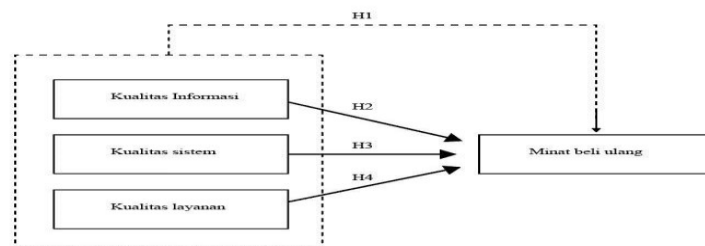
Menurut (Jogiyanto, 2009:10) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan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

Kualitas Sistem

Menurut Widyadinata (2014:2), mengakses sistem dengan mudah dan memberi kenyamanan serta rasa aman dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan sistem tersebut.

Kualitas Layanan

Menurut Paramitha (2018:1076), kualitas layanan merupakan bentuk layanan terhadap penjual ke pembeli disuatu jual beli agar mendapat kesan baik dari konsumen yang akan membeli produk dari salah satu perusahaan.



Gambar 1. Model Penelitian

- Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace shopee.
- Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pengguna marketplace shopee.
- Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang pengguna marketplace shopee.
- Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace shopee.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian explanatory research. Menurut Jogiyanto (2005:10), penelitian explanatory adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Sumber data adalah tempat

didapatkannya data yang diinginkan. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2015:456) data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner yang dikirimkan kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa layanan di marketplace shopee.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:126), populasi yakni kewilayaan yang umumnya terdiri dari objek atau subjek yang berkualitas serta berkarateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari supaya bisa dimengerti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan manajemen Angkatan 2019 yang sudah pernah melakukan pembelian pada marketplace shopee.

Menurut (Malhotra, 2006:291) , dalam analisis besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalihkan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 18 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $18 \times 5 = 90$ responden, karena di anggap sudah mampu mewakili populasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	R Hitung (Pearson correlation)	r Tabel N=90, $\alpha = 5\%$	Keterangan
X1	X1.1	0.790	0.207	Valid
	X1.2	0.785		Valid
	X1.3	0.682		Valid
	X1.4	0.604		Valid
	X1.5	0.362		Valid
X2	X2.1	0.783	0.207	Valid
	X2.2	0.783		Valid
	X2.3	0.824		Valid
	X2.4	0.775		Valid
X3	X3.1	0.636	0.207	Valid
	X3.2	0.760		Valid
	X3.3	0.804		Valid
	X3.4	0.788		Valid
	X3.5	0.676		Valid
Y	Y.1	0.727	0.207	Valid
	Y.2	0.790		Valid
	Y.3	0.741		Valid
	Y.4	0.737		Valid

Berdasarkan pada uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung variabel Kualitas Informasi (X1), Kualitas Sistem (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Minat Beli Ulang (Y) yang dilihat pada nilai Pearson Correlation menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel 0,05 maka dapat dinyatakan semua item variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Informasi (X1)	0,633	Diterima/Reliabel
2	Kualitas Sistem (X2)	0,800	Diterima/Reliabel
3	Kualitas Layanan (X3)	0,780	Diterima/Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,737	Diterima/Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Kelengkapan Informasi (X1), Kualitas Sistem (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dinyatakan bahwa semuanya dapat diterima atau *reliabel*.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92002360
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.054
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan Asymp Sig 0,200 dimana lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Informasi (X1)	0,713	1.403	Bebas Multikolinieritas
2	Kualitas Sistem (X2)	0,965	1.036	Bebas Multikolinieritas
3	Kualitas Layanan (X3)	0,712	1.404	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan bahwa variabel bebas terbebas dari multikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai tolerance pada variabel X1 $0,713 > 0,01$ dan nilai VIF nya $1.403 < 10$. Lalu pada nilai tolerance variabel X2 $0,965 > 0,01$ dan nilai VIF nya $1.036 < 10$. Nilai tolerance variabel X3 $0,712 > 0,01$ dan nilai VIF nya $1.404 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.656	.989		.009
	X1	-.053	.047	-.139	.266
	X2	-.090	.049	-.194	.071
	X3	.060	.039	.192	.125

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikasi variabel X1,X2, dan X3 dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastistas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.645	1.569		-.411	.682	
	X1	.475	.075	.530	6.341	.000	.713
	X2	.401	.078	.370	5.147	.000	.965
	X3	.084	.062	.114	1.359	.178	.712

a. Dependent Variable: Y

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = -0.645 -0,475X_1 + 0,401X_2 + 0,084X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

X₁ = Kualitas Informasi

a = Konstanta

X₂ = Kualitas Sistem

β = Koefisien Regresi

X₃ = Kualitas Layanan

- Nilai konstanta diketahui sebesar -0,645 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga bernilai 0 maka didapatkan nilai minat pembelian ulang -0,645.
- Nilai b₁ pada variabel kelengkapan produk atau X₁ menghasilkan angka positif sebesar 0,475. Dari hasil tersebut dapat diartikan kualitas informasi secara positif signifikan mempengaruhi minat beli ulang.
- Nilai b₂ pada variabel kualitas sistem atau X₂ menghasilkan angka positif sebesar 0,401. Dari hasil tersebut dapat diartikan kualitas informasi secara positif signifikan mempengaruhi minat beli ulang.
- Nilai b₃ pada variabel harga atau X₃ menghasilkan angka positif sebesar 0,083. Dari hasil tersebut dapat diartikan kualitas layanan secara positif tidak signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.302	3	146.101	38.296	.000 ^b
	Residual	328.098	86	3.815		
	Total	766.400	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000<0,05. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang) secara simultan. Dengan demikian maka H₁ dapat diterima atau berpengaruh secara simultan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.645	1.569		-.411	.682		
	X1	.475	.075	.530	6.341	.000	.713	1.403
	X2	.401	.078	.370	5.147	.000	.965	1.036
	X3	.084	.062	.114	1.359	.178	.712	1.404

a. Dependent Variable: Y

- Variabel Kualitas Informasi memiliki nilai nilai signifikan 0,000 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₂ dapat diterima atau berpengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Informasi dengan Minat Beli Ulang.
- Variabel Kualitas Sistem memiliki nilai signifikan 0,000 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₃ dapat diterima atau berpengaruh positif tetapi signifikan antara Kualitas Sistem dengan Minat Beli Ulang.
- Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikan 0,178 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₄ tidak dapat diterima atau berpengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Layanan dengan Minat Beli Ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.557	1.95323

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,557 atau 55,7% yang artinya nilai variabel X1, X2, dan X3 mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 55,7%. Sedangkan sisanya sebesar 44,3% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace Shopee. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yandi dan Septrizola (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Bilibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Deliana (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Di Shopee, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Guslam dan Yani (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.

Berdasarkan penelitian pada variabel kualitas informasi menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat bahwa konsumen selalu mencari barang yang baru di marketplace shopee sebelum melakukan pembelian ulang. Serta disebabkan oleh beberapa faktor pendorong, salah satu faktor pendorong tersebut ialah informasi yang up to date akan menarik konsumen untuk mengunjungi marketplace shopee . Apabila Shopee memberikan informasi produk terbaru dan lengkap maka bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang di marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yandi dan Septrizola (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Bilibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Guslam dan Yani (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora.

Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace situs shopee. Hal ini berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat bahwa konsumen merasa jauh lebih mudah dalam menggunakan marketplace shopee. Semakin mudah saat menggunakan aplikasi tersebut baik dari

segi penggunaan secara umum maupun dari segi transaksi. Shopee memberikan kenyamanan kepada pengguna dengan cara memperbaiki kualitas sistemnya dengan baik dan mudah sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli ulang di marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yandi dan Septrizola (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Deliana (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Di Shopee.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini bisa terjadi dikarenakan pelayanan shopee atau customer service yang terdapat pada marketplace shopee tersedia dalam 24 jam, untuk itu konsumen bisa terbantu dan bertanya terkait masalah yang terjadi di marketplace shopee. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa shopee harus meningkatkan kualitas layanannya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak marketplace Shopee akan semakin tinggi minat beli ulang dan dapat membuat pelanggan terus tertarik membeli di marketplace Shopee.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2020) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee.

Simpulan Dan Saran **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan menunjukkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.
- b. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.
- c. Variabel Kualitas Sistem berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.
- d. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yakni :

- a. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan sebagai variabel bebas dan Minat Beli Ulang sebagai variabel terikat. Sehingga variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel terikat tidak dibahas dalam penelitian ini.
- b. Penelitian ini hanya melakukan dengan mengambil 90 sampel Mahasiswa yang pernah berbelanja di marketplace situs shopee.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan
Pihak Shopee perlu memperbaiki teknis system, informasi dan layanan yang diberikan kepada pengguna untuk meningkatkan Kualitas Informasi Situs Shopee, meningkatkan Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan mengingat jika memberikan kenyamanan yang terbaik kepada pengguna saat pengguna menjalankan aplikasi marketplace Shopee maka bisa meningkatkan minat beli ulang.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Agar dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
 2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian mendapatkan hasil yang memuaskan.
 3. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi

Referensi

- AM Yusuf. 2020 .Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. PrenadaMedia.
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Di Shopee. Skripsi.
- Guslan, Yani (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora. Jurnal Logistik Bisnis, 11(1).
- Hellier, P. G. (2003). Customer Repurchase Intention. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.
- Jogiyanto, (2009). Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jundrio, H. &. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Ecommerce. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 229.
- Kotler, P. d. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 (Vol. I). Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Supriyadi, E. (2021). Sistem Informasi Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, S. F. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10(1), 148-166.
- Widyadinita, T. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Ketetapan Waktu, Dan Kerahasiaan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pengguna Efiling. Tax & Accounting Review, 4, 2.
- Yandi, Septrizola. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-commerce Situs Blibli.com Dengan Kepuasan Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota padang. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 03 (1).

Mohammad Hasby Ashshiddiqi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**