

Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Commerce* Situs *Shopee*

Romayan Harahap¹, Junita Lubis², Rizki Syahputra³

¹²³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

E-mail: maya.harahap276@gmail.com¹, junitayuri@yahoo.com² rizki.pecintarasulullah@gmail.com³

Article History:

Received: 07 April 2025

Revised: 01 Juni 2025

Accepted: 06 Juni 2025

Keywords: *Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan, Minat Beli*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna E-commerce situs Shopee. jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, angket dan studi dokumentasi. alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan spss. teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Ecommerce situs Shopee baik secara parsial maupun simultan. Terlihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,721 atau 72,1%, artinya pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 72,1% sedangkan sisanya yaitu 27,9% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Terdapat banyak situs *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, BukaLapak, dan lainnya yang dapat diakses bahkan didownload oleh parapengguna 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.

Kualitas informasi juga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada *marketplace*. 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 deskripsi 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.

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.

Kepercayaan konsumen merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen dan pemasaran, terutama dalam konteks transaksi di dunia digital seperti *e-commerce*. Kepercayaan ini mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik perusahaan atau penjual untuk memenuhi harapan mereka dalam transaksi. Kualitas layanan juga dapat menjadi faktor minat beli ulang konsumen. Menurut Wibowo (2019) dalam (Mustapita 2003), 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 hasil survey yang saya lakukan pada beberapa mahasiswa semester 7 fakultas ekonomi dan bisnis universitas labuhanbatu sebagai pengguna setia shopee, mereka memberikan penilaian positif terhadap *e-commerce* situs shopee, karena kualitas informasi, kualitas sistem yang diberikan oleh para penjual di shopee sangat memuaskan, terlebih lagi jika ada diskon *payday sale*, diskon tanggal kembar, diskon pembelian melalui *live* dan diskon lainnya membuat para pengguna shopee tertarik untuk melakukan beli ulang di situs shopee, dan juga kualitas layanannya sangat terjamin karena adanya sistem pengembalian dana dan *return* barang jika barang pesanan tidak sesuai, metode pembayaran yang digunakan juga sangat beragam, bisa menggunakan metode COD (*cash on delivery*), *shopeepay*, *spaylater*, pembayaran melalui indomaret, alfamart, dan rekening bank.

Para penjual sangat menjaga kepercayaan konsumen terhadap toko mereka. Selain itu, harga di situs shopee juga sangat cocok di kantong mahasiswa dan apapun yang dicari melalui shopee semuanya tersedia sehingga membuat para mahasiswa semester 7 fakultas ekonomi dan bisnis senang berbelanja online melalui *e-commerce* situs shopee. Tetapi ada juga penilaian negatif atau kekurangan dari shopee, seperti keterlambatan pengiriman, waktu pengiriman melebihi estimasi waktu yang ditentukan pihak shopee, kemudian respon mengenai komplain dan pengembalian barang yang kurang efisien, kesulitan dalam proses pembayaran menggunakan *shopeepay*, yang dimana pembayaran melalui *shopee pay* harus diverifikasi dengan KTP pengguna dan kurangnya keamanan akun shopee, banyak terjadi penipuan atas nama kan pihak shopee untuk menipu pengguna shopee, dan tidak jarang pula terjadi pembobolan akun shopee, dan juga banyak *seller* yang tidak memasukkan beberapa produk yang mereka jual kedalam keranjang etalase disaat *live* sehingga membuat pembeli yang ingin membeli produk tidak bisa menggunakan *voucher* diskon dan tidak bisa membeli produk melalui *live*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, kepercayaan konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Commerce* Situs *Shopee* Pada Mahasiswa Semester 7 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu”.

LANDASAN TEORI

Menurut Jogiyanto dalam (Ismawati 2020), nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya. Informasi yang bernilai memiliki manfaat yang lebih efektif dibandingkan biaya untuk mendapatkannya. Efektifitas suatu informasi diukur dengan tingkat kegunaan dan keuntungan yang diperoleh dengan informasi tersebut. Sedangkan menurut Irfanolita & Pardede (2022) informasi yang disediakan di toko online harus menyertakan informasi yang berkaitan dengan: Produk dan layanan yang ada secara online, Informasi ini harus bermanfaat, dan terkait dengan kualitas dan ketersediaan prakiraan Produk atau layanan untuk memenuhi permintaan konsumen/ pembeli online, informasi Produk dan layanan harus up-to-date dan membantu saat pembeli online membuat keputusan, konsisten dan mudah dimengerti.

Berdasarkan teori kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang lebih bernilai bagi pemakai meliputi isi, bentuk, dan waktu yang tepat. Suatu informasi dikatakan tidak berkualitas jika tidak memberikan manfaat kepada pemakainya

Indikator kualitas informasi menurut Mc Leod dalam (Ismawati 2020) menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat diukur dengan menggunakan empat indicator, yaitu sebagai berikut:

1. Akurat
2. Tepat Waktu
3. Relevan
4. Lengkap

Kualitas Sistem

Kualitas sistem merupakan ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, dan kualitas informasi yang diinginkan informasi karakteristik produk. Kualitas sistem merupakan sebuah dimensi karakteristik yang diinginkan dari sebuah sistem informasi, dan juga mempengaruhi sistem informasi itu sendiri. Kualitas Sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri (Rika Widianita 2023). Kualitas sistem mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan keamanan sistem hingga kemudahan penggunaan dan kemampuan platform untuk mendukung transaksi yang efektif dan efisien. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas sistem yang tinggi dapat secara signifikan mempengaruhi **minat beli ulang** konsumen, terutama di platform e-commerce seperti **Shopee**.

Sedangkan menurut **Hwang dan Choi (2023)**, kualitas sistem di platform e-commerce memiliki pengaruh yang kuat terhadap **kepuasan pengguna**. Mereka menekankan bahwa **kualitas sistem** yang tinggi, seperti kemudahan navigasi, proses pembayaran yang cepat, dan fitur keamanan yang terjamin, berperan dalam menciptakan **pengalaman berbelanja yang memuaskan**. Kepuasan pengguna yang tinggi cenderung mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian, yang disebut sebagai **minat beli ulang**.

Indikator kualitas sistem diwujudkan dalam seperangkat pertanyaan kualitas sistem yang dapat diukur melalui beberapa instrumen sebagai berikut (Kurniawati et al., 2021):

1. *Ease of use* (Kemudahan penggunaan)

2. *Response time* (Kecepatan akses)
3. *Raliability* (Keandalan sistem)
4. *flexibility* (fleksibilitas)
5. *security* (keamanan)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau tingkat keyakinan konsumen terhadap sebuah platform e-commerce bahwa transaksi yang dilakukan akan aman, produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, serta adanya jaminan jika terjadi masalah. Kepercayaan ini terbentuk dari reputasi platform, kebijakan perlindungan konsumen, serta review dan rating dari pengguna sebelumnya. **kepercayaan konsumen** terhadap **Shopee** sangat penting untuk meningkatkan **minat beli ulang**. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif dan faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kualitas produk, dan pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk terus berbelanja di platform tersebut.

Menurut Pratiwida dan Suparna dalam (Sari 2022), kepercayaan merupakan citra produk dan merek. Seseorang yang bertindak atas kepercayaan jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembeli, maka produsen akan meyarakan pendapat untuk membantah kepercayaan ini.

Menurut Tjahyadi dan Utami, 2022, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)
2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)
3. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Kualitas Layanan

Menurut Paramitha (2018), 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. Sedangkan menurut Lewis dan Booms kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan nilainya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang disesuaikan dengan ketetapan dalam penyampaian layanan guna mengimbangi harapan pelanggan. Sederhananya, kualitas layanan diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap perusahaan.

Kualitas layanan merupakan tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen dengan membandingkan antara harapan dengan hasil yang diterimanya. Layanan merupakan salah satu factor pendorong dalam proses pembelian konsumen dan menentukan keberhasilan pemasaran. Layanan dalam pemasaran suatu produk mencakup layanan pada saat penawaran produk, layanan pada saat terjadi penjualan, dan layanan pasca penjualan.

Menurut Sinollah & Masruro (2019) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kehandalan (*reliability*)
2. Ketanggapan (*responsiveness*)
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti langsung (*tangibles*)

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah mereka melakukan pembelian pertama kali. Konsep ini sangat penting dalam dunia pemasaran karena menggambarkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Minat beli ulang sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, pengalaman pembelian sebelumnya, dan hubungan yang dibangun antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler (2016), minat beli ulang mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap produk atau layanan yang pernah mereka coba sebelumnya, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Mereka menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam mendorong minat beli ulang, di mana konsumen yang merasa puas cenderung untuk menjadi pelanggan tetap.

1. Kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk dan layanan
3. Pengalaman pembelian yang positif
4. Kepercayaan terhadap merek
5. Loyalitas konsumen
6. Harga dan penawaran khusus

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini memakai metodologi penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan jenis penelitian kuantitatif menjadi metode yang menggunakan data penelitian numerik dan analisis statistik. Dalam penelitian kuantitatif, isu-isu yang dihasilkan oleh hipotesis awal diselidiki dengan memanfaatkan teknik statistik untuk mencari tau kaitan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam pengertian tersebut, fokus penelitian kuantitatif yaitu temuan objektif. Data yang diperoleh akan diperiksa dengan prosedur validitas dan reliabilitas menggunakan distribusi kuesioner.

Tabel Jumlah populasi mahasiswa semester 7 fakultas ekonomi dan bisnis universitas labuhanbatu

Prodi	Jumlah Populasi
Manajemen 7A	32
Manajemen 7B	36
Manajemen 7C	45
Manajemen 7D	30
Manajemen 7E	29
Manajemen 7F	38
Total	210

Sumber: FEB, 2025

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah kategori luas yang terdiri dari orang-orang atau barang-barang yang dipilih peneliti untuk diteliti. Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu.

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat

kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Pengambilan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang ditolerir 10% (0,10)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diukur besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{210}{1 + 210(0.10)^2}$$

$$n = 99,5 \text{ orang atau dibulatkan menjadi } 100$$

Sesuai dengan hasil perhitungan diatas maka sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 100 orang (dibulatkan)

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang disebarakan pada responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS versi 26. Kuesioner yang dibagikan pada responden ialah kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan data yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2. Kuesioner

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yakni peneliti menyebarkan kuesioner kepada pihak terkait untuk mendapatkan respon tentang Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, kepercayaan konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Commerce* Situs *Shopee* Pada Mahasiswa Semester 7 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu atau juga disebut dengan data primer.

Menurut sugiyono (2019) data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* situs *shopee* pada mahasiswa semester 7 fakultas ekonomi dan bisnis universitas labuhanbatu.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variable independen terhadap satu variable dependen dengan menggunakan variable independen. Dalam penelitian ini variable independen adalah kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan software pengolahan *statistic SPSS (statistical package for the social science)* versi 23. Hasil uji data ini menggunakan analisis statistic data yaitu : uji validitas, uji reliabilitas, statistic deskriptif, koefisien determinasi, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis (uji t dan uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu kualitas informasi, kualitas system, kepercayaan konsumen, kualitas layanan maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.556	1.085		2.421	.000
	Kualitas informasi	.760	.275	.352	3.985	.000
	Kualitas sistem	.888	.328	.098	7.541	.000
	Kepercayaan Konsumen	.325	.154	.574	2.721	.001
	Kualitas layanan	.583	.261	.752	5.882	.005

Sumber: Data di Olah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2.556 + 0.760 X_1 + 0.888 X_2 + 0.325 X_3 + 0.583 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa: Konstanta sebesar 2.556 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap nol kualitas informasi ($X_1 = 0$), kualitas sistem ($X_2 = 0$), kepercayaan konsumen (X_3) dan kualitas layanan ($X_4 = 0$) maka nilai Minat beli ulang sebesar 2.556, Koefisien kualitas informasi memberikan nilai sebesar 0.760 yang berarti bahwa jika kualitas informasi semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan, Koefisien kualitas sistem memberikan nilai sebesar 0.888 yang berarti bahwa jika kualitas sistem semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan, Koefisien kepercayaan konsumen memberikan nilai sebesar 0.325 yang berarti bahwa jika kepercayaan konsumen semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan, Koefisien kualitas layanan memberikan nilai sebesar 0.583 yang berarti bahwa jika kualitas layanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial

adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1.996 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas untuk pengujian dua pihak. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.556	1.085		2.421	.000
	Kualitas informasi	.760	.275	.352	3.985	.000
	Kualitas sistem	.888	.328	.098	7.541	.000
	Kepercayaan Konsumen	.325	.154	.574	2.721	.001
	Kualitas layanan	.583	.261	.752	5.882	.005

Sumber: Data di olah, 2025

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 2 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menentukan apakah variabel yang sedang diuji berpengaruh signifikan atau tidak. Pengaruh Kualitas informasi secara parsial terhadap minat beli ulang. Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan ttabel adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.985 > 1,661$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Pengaruh kualitas sitem secara parsial terhadap minat beli ulang. Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan ttabel adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($7.541 > 1,661$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas sitem secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap minat beli ulang. Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan ttabel adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2.721 > 1,661$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap minat beli ulang. Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan ttabel adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5.882 < 1,661$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.530	4	104.775	24.765	.000 ^a
	Residual	69.359	95	3.821		
	Total	147.899	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil yang diperoleh dari perbandingan Fhitung dengan Ftabel adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24.765 > 2,467$), maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti keempat variabel bebas, yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu peneliti juga melakukan pengujian dengan cara melihat tingkat signifikansi yang dapat dilihat

pada tabel diatas. Dari tabel ANOVA diatas diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil yang diperoleh dengan tingkat signifikansi adalah H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Kelemahan penggunaan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97). Hasil estimasi didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi Variabel

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std.Error of the Estimate
1	.674 ^a	.721	.769	183.921

Sumber: Data di olah, 2025

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. Untuk nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 tepatnya dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,721 atau 72,1%, artinya pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 72,1% sedangkan sisanya yaitu 27,9% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang lebih bernilai bagi pemakai meliputi isi, bentuk, dan waktu yang tepat. Suatu informasi dikatakan tidak berkualitas jika tidak memberikan manfaat kepada pemakainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari t -hitung $<$ t -tabel ($3.985 > 1,661$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas sistem merupakan ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, dan kualitas informasi yang diinginkan informasi karakteristik produk. Kualitas sistem merupakan sebuah dimensi karakteristik yang diinginkan dari sebuah sistem informasi, dan juga mempengaruhi sistem informasi itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap minat beli ulang terlihat dari hasil uji t -hitung $<$ t -tabel ($7.541 > 1,661$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas sistem secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau tingkat keyakinan konsumen terhadap sebuah platform e-commerce bahwa transaksi yang dilakukan akan aman, produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, serta adanya jaminan jika terjadi masalah. Kepercayaan ini terbentuk dari reputasi platform, kebijakan perlindungan konsumen, serta review dan rating dari pengguna sebelumnya. Kepercayaan konsumen terhadap Shopee sangat penting untuk meningkatkan minat beli ulang. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif dan faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kualitas produk, dan pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk terus berbelanja di platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang terlihat dari hasil uji t-hitung $< t$ -tabel ($2.721 > 1,661$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas layanan merupakan suatu jual beli agar mendapat kesan baik dari konsumen yang akan membeli produk dari salah satu perusahaan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layananyang diberikan mampu sesuai denganekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapatdiwujudkan nilainya dengan memenuhikebutuhan dan keinginan pelanggan yangdisesuaikan dengan ketetapan dalampenyampaian layanan guna mengimbangi harapan pelanggan. Sederhananya, kualitas layanan diawali dari kebutuhanpelanggan dan berakhir pada kepuasanpelanggan dan persepsi positif terhadapperusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang terlihat dari hasil uji t-hitung $< t$ -tabel ($5.882 < 1,661$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwasannya kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Ecommerce situs Shopee baik secara parsial maupun simultan. Terlihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,721 atau 72,1%, artinya pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 72,1% sedangkan sisanya yaitu 27,9% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Liswatin, L. (2022). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Toko Pakaian Di Kecamatan Unaaha. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2399–2408.
- Ismawati, Ani. 2020. “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee.” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01(06): 51–62. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>.

-
- Ma'arif, S. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar bandarjo ungaran kabupaten semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 1–8.
- Mustapita, Mohammad Hasby Ashshiddiqi *) Achmad Agus Priyono **) Arini Fitria. 2003. “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang).” 12(02): 221–32.
- Rika Widianita, Dkk. 2023. “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Situs Tiktok Shop Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Inverting Pada Masyarakat Kota Semarang.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I): 1–19.
- Sari, Ulan Permata. 2022. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee.”
- Sugiyono.2019.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Sinollah, Mr. (2019). Cek Similarity: Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual -Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen).
- Kotler, Phillip Dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey:Pearson.
- Utami, T. (2022). Pengaruh Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen di Toko Online RR Stuff Kota Bengkulu (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- APRILIA, PARAMITHA NUR (2018) *PENGARUH PROMOSI, VARIASI PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BUKU GRAMEDIA MALL ARTHA GADING.*
- Kurniawati, D., Nurazi, R., & Martiah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Perceived Usefulness, Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi. *Jurnal Fairness*, 3(2), 145–158. <https://doi.org/10.33369/fairness.v3i2.15282>