

**Rafif Arkan**

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Putra Bangsa  
[rafifarkan06@gmail.com](mailto:rafifarkan06@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada aplikasi tokopedia di Wilayah Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dilakukan kepada 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (*google form*). Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas informasi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Minat beli Ulang

### Abstract

*This study aims to determine the effect of information quality, customer satisfaction and service quality on repurchase intention on the Tokopedia application in the Kebumen Regency Region. This study used purposive sampling conducted on 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire (google form). Data analysis used is validity and reliability test, classic assumption test which consists of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, hypothesis test consists of t test, coefficient of determination test, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the quality of information has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention and information quality, customer satisfaction and service quality simultaneously have a significant effect on repurchase intention.*

**Keywords:** Information Quality, Customer Satisfaction, Service Quality, Repurchase Intention

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi menuntut para pembuka bisnis untuk beralih ke era digital. Saat ini teknologi dalam bantuan internet memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Selain itu, teknologi internet masa kini juga dinilai sebagai pemecah masalah dalam dunia bisnis. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Di Indonesia, E-commerce dengan jumlah pengunjung *website* tertinggi masih diduduki oleh Tokopedia yaitu mencapai 157 juta pengunjung pada Q1 2022. E-commerce asal Indonesia ini berhasil menjadi satu-satunya e-commerce lokal yang memiliki pengunjung *website* lokal terbanyak di Asia Tenggara menyaingi Shopee dan Lazada. Berikut adalah Tabel I-2 tentang Peta E-commerce Indonesia 2022 :

**Tabel I-1**  
**Peta E-commerce Indonesia 2022**

No	Nama Toko Online	Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300

*Sumber : iPrice 2022*

Berdasarkan Tabel I-1 di atas dapat dijelaskan bahwa pengunjung bulanan pada aplikasi Tokopedia berada pada urutan pertama. Tokopedia berhasil mengungguli para pesaingnya dengan total pengunjung bulanan sebesar 157.233.300 pengunjung bulanan. Hal tersebut menandakan bahwa Tokopedia banyak diminati oleh masyarakat.

Observasi awal yang dilakukan peneliti menggunakan pertanyaan terbuka, sehingga responden bisa mengisi sesuai pendapat mereka dengan bebas. Empat puluh responden tersebut mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada Aplikasi

Tokopedia. Berikut hasil observasi awal yang dilakukan kepada empat puluh responden yang berminat melakukan pembelian ulang pada Aplikasi Tokopedia.

Berikut adalah Tabel I-4 tentang hasil observasi awal minat beli ulang pada Aplikasi Tokopedia :

**Tabel I-2**  
**Hasil Observasi Awal Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tokopedia**

No	Alasan Berminat Melakukan Pembelian Ulang pada Aplikasi Tokopedia
1	Karena pada Aplikasi Tokopedia menyediakan dan menyajikan informasi yang lengkap dan berkualitas
2	Produk yang dijual belikan di Tokopedia sesuai keinginan yang di harapkan konsumen, sehingga mereka puas saat melakukan pembelian
3	Pelayanan yang diberikan di Tokopedia baik dan memudahkan konsumen saat berbelanja online
4	Produk di Tokopedia harganya murah dan terjangkau

Sumber : *Observasi awal melalui google form*

Menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut Nuriyawan (2018), minat beli ulang konsumen dapat menjadi indikator bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Minat beli ulang penting karena dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, membuat perusahaan berjalan dengan baik dan berkembang, juga tidak perlu menambah biaya promosi untuk mencari pelanggan baru. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu dengan memiliki kualitas produk yang baik .

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli daring, maka akan semakin tinggi minat pembeli daring untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dkk dalam (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018). Achyar dan Brilliant (2013) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli ulang. Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam penelitian (Simanjuntak dan Sinthya Aprianti, 2020) mengatakan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Selain itu hasil penelitian tersebut

juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 51,4%. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat pembelian ulang.

Selain itu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah Kualitas Peayanan. Secara umum kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Rumusan Masalah :

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Tokopedia ?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Tokopedia ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Tokopedia ?
4. Apakah Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Tokopedia ?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Tokopedia.

## METODE

Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas informasi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Informasi (X1) dengan indikator yang digunakan yaitu Akurat, Tepat Waktu, Kelengkapan Informasi, dan Kesesuaian Informasi. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) indikator yang digunakan adalah Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, dan Kesiediaan Merekomendasikan. Variabel Kualitas Pelayanan

(X3) dengan indikator yaitu *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance* dan Empati. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset keperpustakaan, kuisioner/angket dan observasi di wilayah Kabupaten Kebumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang ditunjukkan guna memperoleh jawaban dan responden. Setelah data terkumpul dari kuisioner, kemudian dilakukan proses skoring dengan memberikan nilai yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan skala *Likert*, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tokopedia di wilayah Kabupaten Kebumen. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun ke atas yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini data Primer bersumber dari penyebaran kuisioner melalui google form kepada 100 orang di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui jurnal, buku, maupun majalah. Metode Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuisioner atau skala yang ingin diukur. Berikut output uji validitas dengan menggunakan program SPSS 25 yaitu:

**Tabel IV.1 Output Uji Validitas**

Variabel - Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Kualitas Informasi (X1)</b>			
X1.1	0,749	0.197	Valid
X1.2	0,568	0.197	Valid
X1.3	0,726	0.197	Valid
X1.4	0,703	0.197	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (X2)</b>			
X2.1	0,745	0.197	Valid
X2.2	0,776	0.197	Valid
X2.3	0,823	0.197	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>			
X3.1	0,709	0.197	Valid
X3.2	0,673	0.197	Valid
X3.3	0,720	0.197	Valid
X3.4	0,629	0.197	Valid
X3.5	0,706	0.197	Valid
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>			
Y.1	0,717	0.197	Valid
Y.2	0,798	0.197	Valid
Y.3	0,747	0.197	Valid
Y.4	0,767	0.197	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  yaitu lebih besar dari 0,197, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Berikut output uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:

**Tabel IV.2. Output Uji Reliabilitas**

Variabel	$Cronbach\ Alpha$	Standar $\underline{Alpha}$	Keterangan
Kualitas Informasi	0,626	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,677	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 25.0 for Windows adalah sebagai berikut:

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Informasi (X <sub>1</sub> )	0,663	1,509
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,881	1,135
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,687	1,455

Sumber: Data primer diolah, 2023

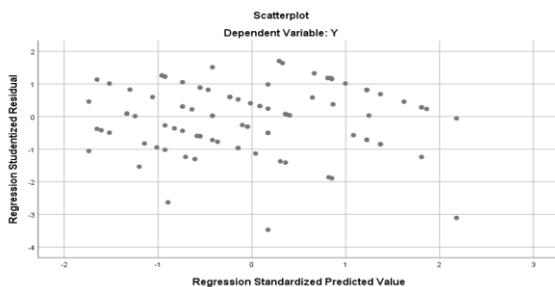
Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas informasi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance ≥ 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Suliyanto (2011), heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan) yang sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data cross-section. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot di mana terlihat jika sumbu horizontal menggambarkan nilai predicted standardized sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai residual studentized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Jika scatterplot menyebar secara acak maka menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk

Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 25.0 FOR Windows menggunakan metode scatterplot adalah sebagai berikut:

**Gambar**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



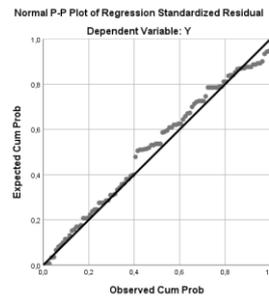
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

**Uji Normalitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Pada prinsipnya normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas informasi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Dalam regresi linier berganda terdapat 2 variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (Independen)

- Kualitas Informasi
- Kepuasan Pelanggan
- Kualitas Pelayanan

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Model yang digunakan adalah :

$$Y = f ( X_1, X_2, X_3 )$$

Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = minat beli ulang
- a = konstanta
- b1, b2, b3 = koefisien garis regresi
- X1 = kualitas informasi
- X2 = kepuasan pelanggan
- X3 = kualitas pelayanan
- e = residual atau prediction error

Untuk mengetahui regresi linier berganda antara variabel Kualitas Informasi (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dapat dilihat dari hasil tabel sebagai berikut:

**Tabel**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.709	1,627		-.436	,664		
	KUALITAS INFORMASI	,485	,120	,378	4,047	,000	,663	1,509
	KEPUASAN PELANGGAN	,381	,122	,252	3,110	,002	,881	1,135
	KUALITAS PELANGGAN	,223	,090	,227	2,481	,015	,687	1,455

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Data primer diolah, 2023

Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = -0,709 + 0,485 + 0,381 + 0,223 + e$$

Berdasarkan output diatas dapat dilihat :

- Pada tabel di atas disebutkan bahwa nilai konstanta (a) memiliki hasil negatif yaitu sebesar -0,709 , dapat diartikan jika dalam penelitian ini tidak terdapat variabel bebas yaitu kualitas informasi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan maka tidak akan terjadi minat beli ulang.
- Nilai b1 ( nilai koefisien regresi X1 ) sebesar 0,485 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa meningkatkan satuan variabel kualitas informasi maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,485, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai b2 ( nilai koefisien regresi X2 ) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap

minat beli ulang yang berarti bahwa meningkatkan satuan variabel kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,381 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Nilai b3 ( nilai koefisien regresi X3 ) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa meningkatkan satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,223 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006).

Hasil uji analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.709	1,627		-.436	,664		
	KUALITAS INFORMASI	,485	,120	,378	4,047	,000	,663	1,509
	KEPUASAN PELANGGAN	,381	,122	,252	3,110	,002	,881	1,135
	KUALITAS PELANGGAN	,223	,090	,227	2,481	,015	,687	1,455

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hubungan antara Kualitas Informasi (X1) dan Minat Beli Ulang (Y)  
Berdasarkan uji t pada tabel IV-12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kualitas informasi (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $4,047 >$  ttabel 1,985, sehingga H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
- b. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (X2) dan Minat Beli Ulang (Y)  
Berdasarkan uji t pada tabel IV-12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar  $0,002 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $3,110 >$  ttabel 1,985, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang

- c. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X3) dan Minat Beli Ulang (Y)  
 Berdasarkan uji t pada tabel IV-12, bahwa signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar  $0,015 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka *t* hitung sebesar  $2,481 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) ini dikenal dengan uji serentak, uji model atau uji anova untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sesuai yang disampaikan (Djarwanto dan Pangestu. S dalam bukunya yang berjudul statistik induktif). Uji Koefisien Regresi (Uji F) bertujuan untuk menentukan signifikan pengaruh variabel independent bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $0,05 (\alpha=0)$  atau tingkat keyakinan sebesar  $0,95$ . Maka dengan derajat keyakinan tertentu kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2014:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan *f* tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

-H<sub>0</sub> ditolak jika *F* hitung > *F* tabel atau nilai sig <  $\alpha$

-H<sub>0</sub> diterima jika *F* hitung < *F* tabel atau nilai sig >  $\alpha$

Jika terjadi penerimaan H<sub>0</sub> , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika terjadi penolakan H<sub>0</sub> maka dapat diartikan berpengaruh model

regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan signifikan pula pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Penentuan *f* tabel untuk persamaan dengan umur  $df_1 = k-1 (3-1 = 2)$  dan  $df_2 = n-k (99-3 = 96)$  dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel pembentuk regresi, maka diperoleh angka pada *f* tabel sebesar 3,09. Hasil uji analisis uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,278	3	47,093	25,741	,000 <sup>b</sup>
	Residual	175,632	96	1,830		
	Total	316,910	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG  
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS INFORMASI

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan uji f pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka *f* hitung sebesar  $25,741 > f_{tabel} 3,090$ , sehingga H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2013).

**Tabel**  
**Hasil Output Koefisien Determinasi**

Sumber: Data primer diolah, 2023

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 <sup>a</sup>	,446	,428	1,35259

Berdasarkan output spss pada tabel diatas, dapat dilihat nilai Adjusted R Square 0,428 atau dapat

diartikan 42,8% minat beli ulang pada aplikasi tokopedia di wilayah Kabupaten Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas informasi (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kualitas informasi (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $4,047 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar  $0,002 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $3,110 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar  $0,015 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $2,481 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara simultan. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka *f*hitung sebesar  $25,741 > f_{tabel} 3,090$ , sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikanya.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi,kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Tokopedia di Wilayah Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi tokopedia di Wilayah Kabupaten Kebumen..
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi tokopedia di Wilayah Kabupaten Kebumen..
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi tokopedia di Wilayah Kabupaten Kebumen..
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi,kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi tokopedia di Wilayah Kabupaten Kebumen..

### Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencari variabel lain selain yang ada pada model penelitian ini, karena diduga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teknik kombinasi antara wawancara dengan survei langsung untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi yang lebih valid/tepat. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang,sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dini, E., & Puspa, D. F. (2017). PENGARUH KUALITAS INFORMASI MANAJEMEN, TEKNOLOGI INFORMASI DAN SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN TERHADAP KINERJA MANAJERIAL. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 11(1).
- Gunawan, H., & Tiyas, A. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50-64.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press
- J. Paul Peter dan Jerry Olson, , 2014 *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 10th ed, New York, McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Amstronng, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kristiono, K., & Honggo, H. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja Online.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education.
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). 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. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(3), 67-77.