

Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah

Arif Afendi¹⁾, Maltuf Fitri²⁾, Shovia Indah Firdiyanti³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo

*Email korespondensi: arifafendi@walisongo.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to test and analyze the influence of information quality, application design and service quality on user satisfaction and repurchase decisions. This research was quantitative with multiple linear regression. The data in this research was primary data with 145 marketplace shopee customers in Central Java. The sampling technique was non-probability sampling. The results show that the quality of information has a negative and not significant effect on user satisfaction. Application design and service quality have a positive and significant effect on user satisfaction. User satisfaction and service quality have a positive and significant effect on repurchase decisions. Information quality and application design have a positive and but not significant effect on repurchase decisions in the shopee marketplace. The results of the path analysis show that user satisfaction can mediate the influence between information quality, application design and service quality on repurchase decisions.

Keywords: information quality, application design, service quality, user satisfaction, repurchase decision

Saran sitasi: Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, S. I. (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1124-1133. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang menjadikan kegiatan jual-beli online semakin populer di kalangan masyarakat. Seperti yang telah diketahui bahwasannya pada akhir tahun 2019 dunia sedang di uji oleh pandemi Corona Viruses Desease (COVID-19). Akibat dari penyebaran virus COVID-19 yang telah meluas di berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian dunia tidak terkecuali di negara Indonesia, baik dari sisi perdagangan, bisnis, investasi dan pariwisata Hanoatubun (2020).

Dalam era sekarang, segala aktivitas manusia dipindahkan dalam dimensi lain. Begitu pula aktivitas ekonomi. Inilah yang saat ini disebut sebagai digital ekonomi. Hal ini terjadi karena hampir semua orang hidup dengan teknologi. Mereka menggunakan Gadget untuk aktivitas sehari-hari sehingga banyak orang yang melihat ini sebagai peluang bisnis. Seseorang mulai memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk maupun jasanya. Dan ternyata hal tersebut membawa keuntungan yang cukup besar

bahkan bagi orang awam yang baru terjun di dunia digital. Sampai saat ini sudah tak terhitung orang yang mengubah lini bisnisnya dari yang konvensional menjadi digital. Hal tersebut dikarenakan besarnya peluang yang ditawarkan dari sebuah bisnis di lini digital.

Digitalisasi ekonomi merupakan inovasi pada sistem ekonomi yang memberikan kemudahan pada pengguna yang mana diberikan untung karena pengguna bisa mengakses dimanapun berapa tanpa batas ruang dan waktu tinggal menyambungkan dengan koneksi internet untuk mengakses ke sistem selain itu juga memberikan mobilitas bagi pengguna yang tidak bisa datang ke tempat yang bisa mengurangi waktu untuk melakukan transaksi yang memakan waktu lumayan bagi pengguna memiliki kesibukan yang lebih, selain itu pengertian digitalisasi ekonomi ialah sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas

komunikasi (Ansori 2016) Dalam islam digitalisasi ekonomi merupakan bagian dari perbuatan muamalah. Konsep dasar muamalah adalah asal tidak melanggar apa yang larang oleh Allah. Artinya, kegiatan ekonomi yang menggunakan media digital boleh untuk dilakukan karena Islam mengajarkan manusia untuk terus produktif.

Media pemasaran online di era digital menjadi primadona sebagai alternatif solusi, pelaku usaha berbondong-bondong untuk memanfaatkan media pemasaran tersebut untuk menggerakkan roda bisnisnya. Pertumbuhan globalisasi yang sangat cepat mengakibatkan era digitalisasi pasar melesat hebat dan secara langsung berdampak pada gugurnya pasar era konvensional. Kemudahan proses yang ditawarkan, hemat waktu dan biaya menjadi alasan orang untuk beralih dari toko offline ke toko online. Berdasarkan data yang diperoleh, mulai akhir 2016 hingga awal 2017 menjadi gejolak pasar ritel modern (Rohimah 2018). Satu per satu ritel modern jatuh akibat pergeseran belanja masyarakat Indonesia yang tidak lagi menginginkan aktivitas belanja aman dan nyaman, tetapi juga praktis dan efisien. Online shopping sudah menghasilkan dampak besar kepada masyarakat Indonesia, dimana terdapat penelitian di sebuah kota yang menyatakan *income* yang diperoleh dari online shopping dapat meningkatkan perputaran roda ekonomi pada kota tersebut (Setiyawati 2020).

Menurut data riset Wearesocial Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online. Bertambahnya pengguna internet dan pengguna perangkat mobile yang terus meningkat tiap tahunnya memungkinkan lebih banyak masyarakat yang mengakses berbagai platform belanja online. Beragam jenis media pemasaran dan pemesanan online seperti aplikasi online shop atau marketplace, website toko online, media sosial dan lain sebagainya. Masyarakat juga semakin dimudahkan dengan munculnya beberapa aplikasi E-channel dan fitur pembayaran dompet digital yang memudahkan pelanggannya untuk melakukan transaksi pembayaran lebih mudah melalui smartphone. Layaknya sebuah pasar digital, marketplace merupakan sebuah aplikasi digital yang menyediakan berbagai transaksi jual-beli mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap. Marketplace yang bagus akan menyediakan sistem secara lebih mudah, praktis dan aman. Jika dilihat dari platform penjualannya terdapat

5 marketplace terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung web setiap bulannya.

Tabel 1.
Data Pengunjung Marketplace (dalam Juta)

Tahun	Kuartal I	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
2018	Q.I	34,5	117,3	93,6	117,6	45,9
	Q.II	30,8	111,4	85,1	49,9	29,0
	Q.III	38,8	153,6	95,9	36,4	31,3
	Q.IV	67,7	168	116	58,3	43,3
2019	Q.1	74,9	137,2	115,2	52,0	32,5
	Q.II	90,7	140,4	89,7	49,6	38,4
	Q.III	55,9	65,9	42,9	28	21,4
	Q.IV	73	68	39,2	28,3	26,8
2020	Q.I	71,5	69,8	37,6	24,4	17,6
	Q.II	93,4	86,1	35,3	22	18,3
	Q.III	96,5	85	31,4	22,7	18,7
	Q.IV	129,3	114,7	38,6	36,6	22,4
2021	Q.I	117	126,4	31,27	28,20	18,52
	Q.II	126,9	147,7	29,4	27,6	18,4
	Q.III	134,3	158,1	30,1	27,9	16,3

Sumber: Data Sekunder yang telah diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat yang begitu besar dalam berbelanja secara online. Perubahan perilaku konsumen Indonesia dari konvensional ke platform digital online tentu menjadi perhatian utama bagi para pelaku bisnis. Dengan melihat perkembangan tersebut menjadi sebuah permasalahan dimana setelah bertahun-tahun Tokopedia berhasil menguasai pasar digital, shopee mengalami kenaikan perkembangan yang sangat signifikan mulai tahun 2019 pada kuartal keempat mengalahkan Tokopedia bertepatan dengan munculnya pandemi CoVID-19. Shopee dan tokopedia merupakan dua marketplace yang bersaing berat pada dunia e-commerce tanah air. Hal ini dikarenakan mereka memiliki desain yang unik, feedback yang menggiurkan dan fitur yang sangat lengkap. Jika dibahas tentang shopee maka tak luput dari ingatan kita kepada shopee COD dan dropshipper yang merupakan tipe belanja yang sangat disukai oleh para kaum milenial. Kehadiran shopee sebagai perusahaan perdagangan elektronik atau marketplace yang berasal dari Singapura berhasil menguasai pasar setelah 4 tahun mengekskspansi pasar Indonesia.

Menurut Boyd, Walker et al. (2000) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen

membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Shinta (2011) ada beberapa karakteristik faktor mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi yang meliputi perilaku konsumen, keluarga, status sosial, pendapatan, gaya hidup, pengetahuan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen ketika dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan. Jadi, keputusan konsumen adalah tindakan yang ingin diambil oleh pembeli untuk menentukan produk mana yang ingin dibeli. Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam Islam, pengambilan keputusan diterangkan di dalam Surah Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “ *Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan atau membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar* “. Dari uraian ayat di atas disimpulkan bahwa semua keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang yaitu tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir. Ajaran Islam menuntut agar manusia mampu mengendalikan hawa nafsu yang muncul, karena memuaskan hawa nafsu yang berlebihan akan berujung pada munculnya sifat israf (boros).

Ukuran keberhasilan atau kegagalan dalam penerapan sistem aplikasi didasarkan kepada kepuasan pengguna sistem aplikasi tersebut. Oleh karena itu untuk memperoleh kualitas informasi yang baik dibutuhkan sistem aplikasi yang baik pula sehingga diharapkan kepuasan pengguna akan terpenuhi. Perusahaan marketplace senantiasa berlomba dalam memberikan kepuasan terhadap para pelanggan. Kesuksesan Shopee yang berhasil menguasai pasar online ditentukan oleh perilaku penggunaannya. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Minat beli

ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Oleh karena itu peran produsen disini sangatlah penting dalam memberikan informasi melalui komunikasi pemasaran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi dengan tepat waktu, akurat dan relevan akan berdampak kepada kepuasan para penggunanya (Jogiyanto 2005). Dalam islam Informasi yang baik adalah tidak menyembunyikan kebenaran yang perlu diketahui masyarakat dan mencampuradukkan berita benar dengan berita yang salah serta informasi yang disampaikan tidak memihak salah satu pihak. Hal ini sesuai Q.S. Al-Baqarah: 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.*

Penelitian tentang ini pernah dilakukan oleh Istianingsih and Utami (2009), dan Septianita, Winarno et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Radityo and Zulaikha (2007), Muharor, Busaini et al. (2015), Prasajo and Pratomo (2015), dan Panjaitan, Hutabarat et al. (2017) yang mengatakan bahwa peningkatan kualitas informasi tidak akan memberikan kepuasan bagi pengguna sistem informasi.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain aplikasi. Desain sebuah aplikasi marketplace tidak hanya menentukan image perusahaan, namun juga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Dukungan dari desain aplikasi akan mempengaruhi pengunjung marketplace, jika situs atau aplikasi marketplace sulit dan membingungkan tentu akan membuat pengunjung situs kesulitan mencari produk yang mereka inginkan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Istianingsih and Utami (2009), Iranto and Januarti (2012), Septianita, Winarno et al. (2014) menyatakan bahwa sistem dan desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz and Wahyono (2016) dan Felicia and Oktavia (2018) mengatakan

bahwa kepuasan pengguna tidak mampu memediasi pengaruh desain aplikasi terhadap pembelian ulang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Pelayanan yang berkualitas juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas layanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi (Panjaitan, Hutabarat et al. 2017). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Perusahaan yang memiliki layanan yang profesional dan superior akan dapat memaksimalkan kepuasan konsumen serta berdampak pada perilaku pembelian ulang barang dan jasa oleh konsumen di waktu selanjutnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Taarufi (2018), Andalusi (2018) dan Christono (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman and Yuniati (2014), Maimunah (2020) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas informasi, desain aplikasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan penerima informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan saat ini atau di masa yang akan datang. Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem aplikasi informasi yang digunakan.

Menurut Istianingsih and Utami (2009), Iranto and Januarti (2012) dan Surniandari and Hasan (2017), menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penerapan suatu sistem aplikasi dari penggunaan teknologi informasi harus dapat menyediakan berbagai informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas informasi yang diterapkan dalam sistem aplikasi dapat mendukung seseorang untuk menggunakan sistem aplikasi yang digunakan.

Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem aplikasi informasi, diprediksi akan berpengaruh terhadap semakin tingginya kepuasan pengguna akhir suatu sistem aplikasi informasi.

H1: kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh desain aplikasi terhadap kepuasan pengguna

Desain aplikasi merupakan tampilan dari sekumpulan perintah yang disusun secara sistematis untuk menjalankan perintah para penggunanya. Aplikasi dapat membantu manusia untuk memberikan solusi dari apa yang diinginkan melalui sistem online yang cepat dan praktis. Kualitas desain sistem aplikasi informasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri (DeLone and McLean 1992). Kualitas desain aplikasi dari sebuah *website* sangat penting bagi toko online untuk menarik minat beli dari para pelanggan (Ganguly & Dash, 2010). Semakin menarik dan baik desain aplikasi yang dimiliki oleh shopping online maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Menurut Istianingsih and Utami (2009), Iranto and Januarti (2012) dan Septianita, Winarno et al. (2014) menyatakan bahwa sistem dan desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas sistem aplikasi yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan pengguna.

H2: Desain aplikasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna

Kualitas layanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia layanan yang dapat diukur menggunakan tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan harapan layanan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml et al. (1994) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan pelanggan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan perusahaan dan loyalitas konsumen. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh baik, maka konsumen akan cenderung untuk merasa puas. Menurut Taarufi (2018) menyatakan

bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Artinya bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

H3: kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sepadan dengan yang diharapkan maka kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa tersebut. Selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Asriyati 2021).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Sehingga semakin puas seorang konsumen akan suatu produk atau jasa maka mereka akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

H4: kepuasan pengguna berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Iranto and Januarti (2012) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem aplikasi informasi yang digunakan. Pada aplikasi *marketplace* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan kualifikasi produk

dan jasa. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa juga harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Pengguna berharap akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan artinya semakin baik kualitas informasi yang disajikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian ulang.

H5: kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh desain aplikasi terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Widiyanto and Prasiliwati (2015) menyatakan bahwa kemenarikan desain *website* akan mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*. Dalam komunikasi pemasaran digital desain menjadi sangat penting karena menentukan kepuasan para penggunanya. Desain aplikasi akan menjadi penentu dan pemikat utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Semakin baik dan mudah dan menariknya desain aplikasi untuk digunakan maka kepuasan pengguna semakin meningkat sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang.

H6: desain aplikasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Sukarno and Sumarto (2005) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Perusahaan yang memiliki layanan yang profesional dan *superior* akan dapat memaksimalkan kepuasan konsumen serta berdampak pada perilaku pembelian ulang barang dan jasa oleh konsumen di waktu selanjutnya. Artinya semakin bagus tingkat kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menyebabkan mereka akan melakukan pembelian kembali.

H7: kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang

2. METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang di dapat melalui metode survey dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna toko online Shopee di wilayah Jawa Tengah. Sedangkan sampel yang digunakan sebesar 145 pelanggan yang diambil menggunakan teknik *acidental sampling* (acak) yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (kualitas

informasi, desain aplikasi dan kualitas layanan), variabel depeden (keputusan pembelian ulang) serta variabel intervening (kepuasan pengguna). Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang diolah menggunakan bantuan software SPSS 21. Model ekonometrika persamaan sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Y_1 + \mu \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

Z = Keputusan Pengguna

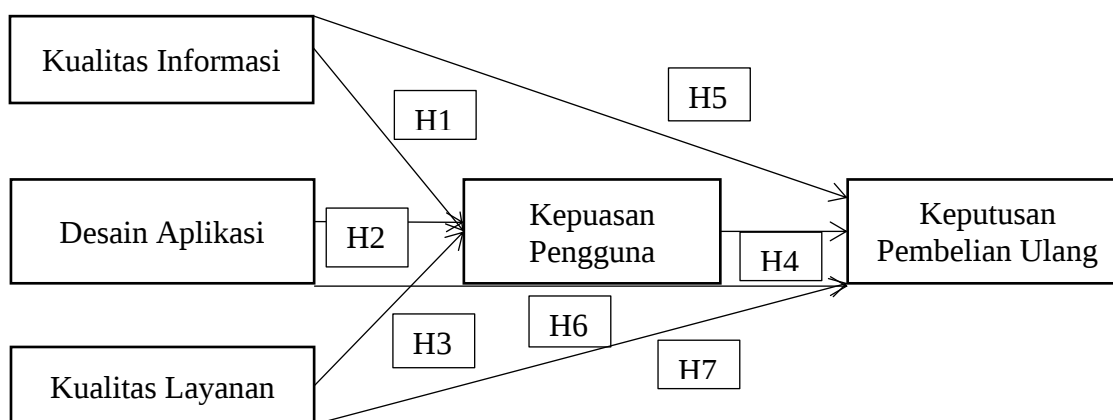
Y = Keputusan Pembelian Ulang

X1 = Kualitas Informasi

X2 = Desain Aplikasi

X3 = Kualitas Layanan

μ = Error



Gambar 1: Kerangka Konsep Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dapat dikatakan bahwa seluruh data penelitian terbebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Tabel 2
Uji Asumsi Klasik

Independent Variable		
Uji multikolinearitas	Tolerance	VIF
Kualitas informasi	0,517	1,935
Desain aplikasi	0,333	3,007
Kualitas layanan	0,242	4,140
Kepuasan pengguna	0,290	3,443
Uji heteroskedastisitas (Glejser test)	Sig t-test	
Kualitas informasi	0,316	
Desain aplikasi	0,609	
Kualitas layanan	0,537	

Independent Variable		
Kepuasan pengguna	0,741	
Uji autokorelasi	2,113	
Normality residual test		
Exact sig	0,334	

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Analisis Model Jalur 1

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh antara variabel independen yaitu *kualitas informasi* (X1), desain aplikasi (X2) dan kualitas layanan (X3) dengan variabel dependen yaitu kepuasan pengguna (Z).

Tabel 3
Uji Model 1

Hypothesis Tes	coefficients	t value	sig
Constant	2,140	1,191	0,236
Kualitas informasi	-0,048	-0,731	0,466

Hypothesis Tes	coefficients	t value	sig
Desain aplikasi	0,187	3,048	0,003
Kualitas layanan	0,468	9,431	0,000
R square	0,710		
Adjusted R square	0,703		
F statistic	114,823		
Sig F statistic	0,000		

Dependent variable: Kepuasan pengguna

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Analisis Model Jalur 2

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh antara variabel independen yaitu *kualitas informasi* (X1), *desain aplikasi* (X2), *kualitas layanan* (X3) dan *kepuasan pengguna* (Z) dengan variabel dependen yaitu *keputusan pembelian ulang* (Y).

Tabel 4
Uji Model 2

Hypothesis Tes	Coefficient	t value	sig
Constant	2,086	1,275	0,205
Kualitas informasi	0,019	0,311	0,756
Desain aplikasi	0,028	3,483	0,630
Kualitas layanan	0,206	3,583	0,000
Kepuasan pengguna	0,194	2,538	0,012
R square	0,525		
Adjusted R square	0,512		
F statistic	38,720		
Sig F statistic	0,000		

Dependent variable: Keputusan pembelian ulang

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki koefisien negatif dengan nilai t hitung sebesar -0,731 dan tingkat signifikansi sebesar 0,466 lebih besar dari 0,05 maka Hipotesa 1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Radityo and Zulaikha (2007), Muharor, Busaini et al. (2015), Panjaitan, Hutabarat et al. (2017) dan Prasajo and Pratomo (2015) Peningkatan kualitas informasi tidak akan memberikan kepuasan bagi pengguna sistem informasi. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dimungkinkan karena penggunaan informasinya yang bersifat wajib serta jawaban responden yang kurang

memahami pentingnya kualitas informasi. Tujuan perbaikan kualitas informasi adalah agar memberikan kemudahan pengguna, namun hasil di lapangan menunjukkan bahwa tujuan tersebut tidak mewakili kepentingan responden sebagai pengguna aplikasi sehingga menyebabkan hipotesis tertolak. Kualitas informasi yang bersifat *mandatory* tidak serta merta dapat mengukur kegunaan secara nyata. Kemampuan konsumen dalam menguasai sistem menentukan kebermanfaatan yang akan diperoleh.

Berbeda dengan penelitian Istianingsih and Utami (2009), Iranto and Januarti (2012) dan Septianita, Winarno et al. (2014) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem aplikasi informasi yang digunakan. Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem aplikasi informasi, diprediksi akan berpengaruh terhadap semakin tingginya kepuasan pengguna akhir suatu sistem aplikasi informasi.

Pengaruh desain aplikasi terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa desain aplikasi memiliki koefisien positif dengan nilai t hitung sebesar 3,048 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesa 2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh DeLone and McLean (1992). Kualitas desain sistem aplikasi informasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri. Sedangkan Ganguly, Dash et al. (2010) menyatakan bahwa Kualitas desain aplikasi dari sebuah *website* sangat penting bagi toko online untuk menarik minat beli dari para pelanggan. Semakin menarik dan baik desain aplikasi yang dimiliki oleh shopping online maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Menurut Iranto and Januarti (2012), Septianita, Winarno et al. (2014) menyatakan bahwa sistem dan desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas sistem aplikasi yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan pengguna.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki koefisien positif dengan nilai t hitung sebesar 9,431 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesa 3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml et al. (1994) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan pelanggan yang diberikan. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan baik, maka ia akan cenderung untuk merasa puas. Menurut Taarufi (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Artinya bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki koefisien positif dengan nilai t hitung sebesar 2,538 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesa 4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sepadan dengan yang diharapkan maka kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa tersebut. Menurut Asriyati (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. semakin puas seorang konsumen akan suatu produk atau jasa maka mereka akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki koefisien positif dengan nilai t hitung sebesar 0,756 dan tingkat signifikansi sebesar 0,756 lebih besar dari 0,05 maka

Hipotesa 5 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin and Pela (2017) Informasi yang terdapat dalam marketplace shopee seharusnya berguna dan relevan untuk memprediksi keputusan dalam membeli *online*. Kepuasan pengguna tidak mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap pembelian ulang. Hal ini kemungkinan didasarkan bahwa mayoritas konsumen sebagai pengguna marketplace shopee tidak begitu mementingkan seberapa baik kualitas informasi yang diberikan. Konsumen lebih mementingkan adanya promo, *cashback* dan diskon dalam memberikan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak suatu produk.

Berbeda dengan penelitian Iranto and Januari (2012) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem aplikasi informasi yang digunakan. Pengguna berharap akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan artinya semakin baik kualitas informasi yang disajikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian ulang

Pengaruh desain aplikasi terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa desain aplikasi memiliki koefisien positif dengan nilai t hitung sebesar 0,483 dan tingkat signifikansi sebesar 0,630, lebih besar dari 0,05 maka Hipotesa 6 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz and Wahyono (2016) dan Felicia and Oktavia (2018) Kepuasan pengguna tidak mampu memediasi pengaruh desain aplikasi terhadap pembelian ulang. Diperlukan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi untuk menimbulkan minat pembelian ulang. Desain aplikasi shopee hadir dengan kualitas yang profesional dan berkelas. Namun hal tersebut tidak memberikan dampak secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian ulang. Selain itu desain aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kemungkinan ada faktor lain yg mempengaruhi mereka tetap membeli di shopee, salah satunya program 11.11 atau 12.12 big sale yg diadakan shopee

lewat live di beberapa stasiun Tv swasta nasional di jam prime time secara bersamaan. Promosi besar-besaran yang dilakukan shopee tersebut terbukti mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Berbeda dengan penelitian Widiyanto and Prasilowati (2015) yang menyatakan bahwa kemenarikan desain *website* akan mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*. Semakin baik dan mudahnya desain aplikasi untuk digunakan maka kepuasan pengguna semakin meningkat sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki koefisien positif dengan nilai t hitung sebesar 3,583 dan tingkat signifikansi sebesar 0,012, lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesa 7 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sukarno and Sumarto (2005) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang Artinya semakin bagus tingkat kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menyebabkan mereka akan melakukan pembelian kembali.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna adalah negatif namun tidak signifikan artinya peningkatan kualitas informasi tidak akan memberikan kepuasan bagi pengguna sistem informasi. Pengaruh desain aplikasi terhadap kepuasan pengguna adalah positif dan signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas sistem aplikasi yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan pengguna. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna adalah positif dan signifikan.. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif dan signifikan. Artinya semakin puas seorang konsumen akan suatu produk atau jasa maka mereka akan

memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif namun tidak signifikan. Artinya konsumen sebagai pengguna marketplace shopee tidak begitu mementingkan seberapa baik kualitas informasi yang diberikan, konsumen lebih mementingkan adanya promo, *cashback* dan diskon dalam memberikan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh desain aplikasi terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif namun tidak signifikan. Desain aplikasi shopee hadir dengan kualitas yang bagus namun hal tersebut tidak memberikan dampak secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian ulang, kemungkinan ada faktor lain yg mempengaruhi mereka tetap membeli di shopee, salah satunya adalah adanya promosi besar-besaran. Sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang adalah positif dan signifikan. Semakin bagus tingkat kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menyebabkan mereka akan melakukan pembelian kembali.

5. REFERENSI

- Andalusi, R. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* 1(2): 305-322.
- Ansori, A. (2016). "Digitalisasi Ekonomi Syariah." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7(1).
- Asriyati, A. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Marketing (Wom) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Pemeditasi*, IAIN Purwokerto.
- Boyd, H. W., et al. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta
- Christono, A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal of Economics Business UBS* 8(1): 1-17.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean (1992). "Information systems success: The quest for the dependent variable." *Information systems research* 3(1): 60-95.
- Felicia, J. and M. Oktavia (2018). "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Minat Pembelian Ulang Pada Traveloka." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6(2).
- Fitria, T. N. (2016). *Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03).

- Ganguly, B., et al. (2010). "The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture." *International Journal of Electronic Business* 8(4-5): 302-330.
- Hanoatubun, S. (2020). "Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia." *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology Counseling* 2(1): 146-153.
- Iranto, B. D. and I. Januarti (2012). Pengaruh kepuasan pengguna sistem informasi terhadap kinerja individu (Studi pada PT. PLN (PERSERO) Distribusi Jawa Tengah dan DIY), Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Istianingsih and W. Utami (2009). "Pengaruh Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Terhadap Kinerja Individu (Studi Empiris Pada Pengguna Paket Program Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Di Indonesia)." Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.
- Jogiyanto, H. (2005). "Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan terstruktur Teori dan aplikasi bisnis." Edisi III. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Maimunah, S. (2020). "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen." *iqtishadEquity* 1(2).
- Muharor, L. A., et al. (2015). "Determinan Kesuksesan Aplikasi SIA Komdanas Pada Satuan Kerja Di Koordinator Wilayah Pengadilan Tinggi Mataram." *Investasi* 11(2): 151-170.
- Nazarudin, H. and Y. Pela (2017). "Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)." *Bisman-Jurnal Bisnis Manajemen*, 2(02): 112-121.
- Panjaitan, E. S., et al. (2017). "Analisis Model Kesuksesan Sistem Informasi Studi Kasus: Penggunaan SAP Pada PT Multimas Nabati Asahan." *Jurnal SIFO Mikroskil* 18(1): 1-10.
- Parasuraman, A., et al. (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research." *Journal of Marketing* 58(1): 111-124.
- Prasojo, L. H. and D. Pratomo (2015). "Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Aplikasi Rail Ticket System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem (Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung)." *eProceedings of Management* 2(1).
- Rachman, F. and T. Yuniati (2014). "Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(11).
- Radityo, D. and Z. Zulaikha (2007). "Pengujian Model DeLone and McLean Dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen (Kajian Sebuah Kasus)."
- Rohimah, A. (2018). "Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional." *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(2): 91-100.
- Septianita, W., et al. (2014). "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 9 JEMBER)." *e-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 1(1): 53-56.
- Setiyawati, N. (2020). "Marketplace Larisumkm. Com Sebagai Alat Peningkatan Promosi UMKM di Kota Salatiga." *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4(1): 696-699.
- Shahnaz, N. B. F. and W. Wahyono (2016). "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online." *Management Analysis Journal* 5(4).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*, Universitas Brawijaya Press.
- Sukarno, G. and S. Sumarto (2005). "Pengaruh Pengorbanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang." *EKUITAS* 9(4): 545-564.
- Surniandari, A. and H. Hasan (2017). "Pengaruh Penerapan E-ticketing terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Kereta." *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 25(1): 39-53.
- Taarufi, U. (2018). "Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta." Fakultas Ekonomi Yogyakarta Universitas Islam Indonesia.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit, Bayumedia Publishing.
- Widiyanto, I. and S. L. Prasilowati (2015). "Perilaku pembelian melalui internet." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 17(2): 109-122.