



**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA
MARKETPLACE SITUS SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Disusun Oleh :

MOHAMMAD HASBY ASHSHIDDIQI

21901081133



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace situs shopee. Penelitian ini menggunakan studi pada mahasiswa kota malang dimana data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *g-form* kepada mahasiswa kota malang yang di pilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dan hasil yang didapatkan sebanyak 90 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji instrument (Uji validitas, Uji Reliabilitas), Uji normalitas, Uji asumsi klasik (Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastitas), Analisis regresi linier berganda, Pengujian hipotesis (Uji F dan Uji t), Uji Koefisien determinasi (Adjusted R²) pengolahan datanya menggunakan program IBM SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas sistem berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.

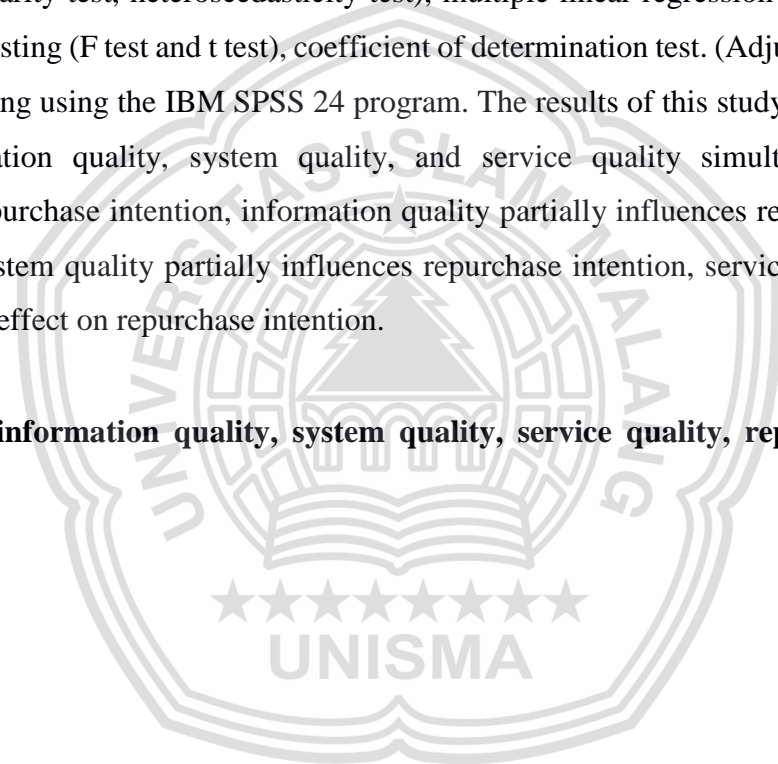
Kata kunci : kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, minat beli ulang.



ABSTRACT

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

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



BAB I

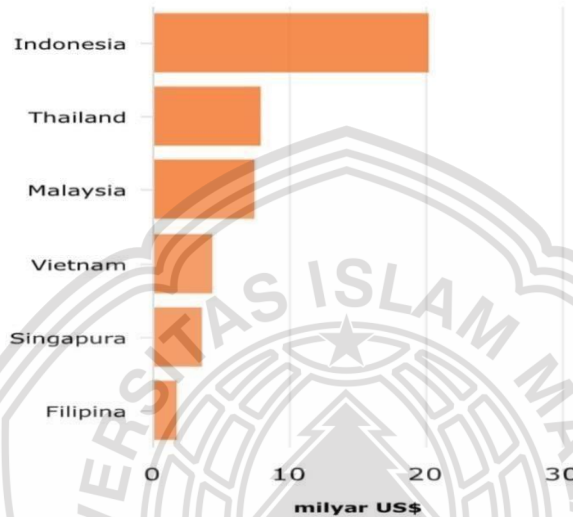
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat dalam memutuskan online shopping untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, sehingga masyarakat sudah mulai mengenal dan terbiasa untuk melakukan belanja melalui situs belanja online. Adanya kemajuan internet, memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi sehari-hari dan media jual beli melalui penggunaan media sosial. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat. Internet juga menjadi wadah bagi para penggunanya terutama pelaku bisnis dalam mencari peluang bisnis.

Berdasarkan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (RI, 2022). Data tersebut menunjukkan minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dalam memilih online shopping untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan (Permana, 2020:94). Sehingga, adanya kemajuan teknologi internet, membuat konsumen beralih dari toko fisik ke toko online. Tidak ada batasan waktu dan tempat, konsumen dapat memiliki akses yang mudah dan cepat ke setiap produk atau layanan hanya dengan beberapa klik (Ali, 2016:261). Perubahan teknologi yang semakin berkembang pesat membawa pengaruh besar pada jual beli online seperti marketplace.

Saat ini, hampir seluruh pelaku bisnis menggunakan marketplace sebagai media berjualan. Para pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen yang lebih suka membeli secara online dari pada mengunjungi langsung atau toko fisik. Sehingga dapat menjangkau bagian masyarakat yang menguntungkan yang tidak ditargetkan oleh semua penjual lain.



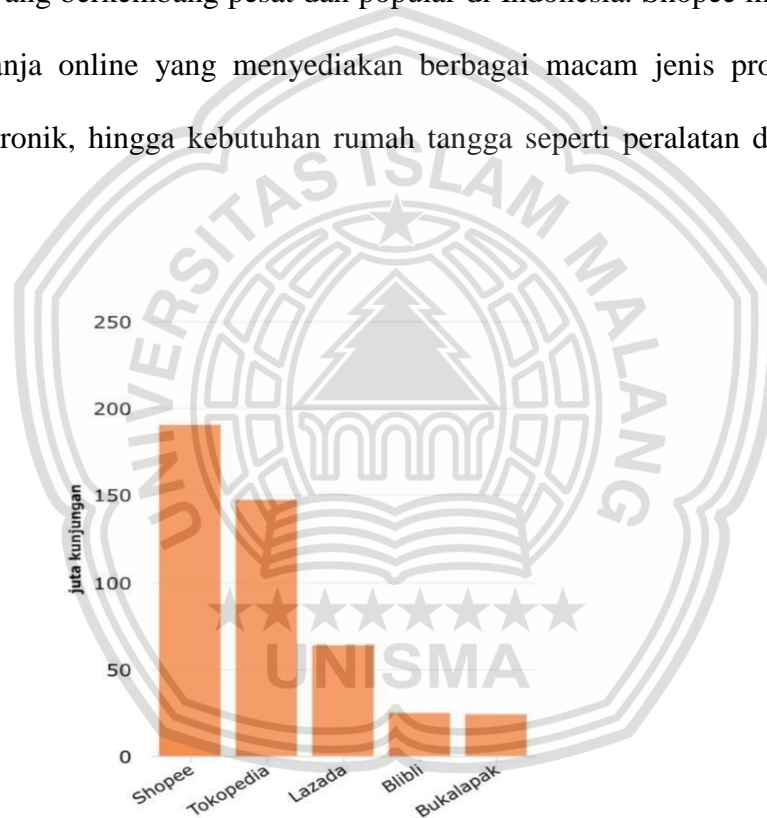
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1 Proyeksi Penjualan E-commerce di Asia Tenggara 2021

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia diprediksi sangat antusias dalam menggunakan marketplace. Pembatasan sosial yang terjadi selama pandemi virus corona Covid-19 telah membuat ledakan e-commerce di dunia, termasuk Asia Tenggara. Perusahaan riset pasar eMarketer memperkirakan pertumbuhan e-commerce di Asia Tenggara mencapai 14,3% pada 2021. Penjualan retail lewat e-commerce di enam negara Asia Tenggara pun diperkirakan mencapai US\$ 45,07 miliar pada 2021. Dari jumlah itu, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan US\$ 20,21, kedua Thailand US\$ 7,84, ketiga Malaysia US\$ 7,4, keempat Vietnam US\$ 4,38, kelima Singapura US\$3,47, dan terakhir Filipina US\$

1,74. Ini berarti potensi e-commerce untuk berkembang masih terbuka lebar (Dihni, 2021).

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



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.2. Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat shopee berada pada urutan pertama pengunjung terbanyak pada Agustus 2022 menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% di banding bulan sebelumnya, di mana

kunjungan ke situs shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022 (Annur, 2022) . Shopee memiliki kelebihan yaitu memberikan promosi, program gratis ongkir dan tawaran menarik lainnya, namun ternyata Shopee juga mendapatkan keluhan dari penggunanya. Salah satunya, terdapat keluhan para pengguna Shopee terkait perubahan kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee. Perubahan yang dilakukan oleh Shopee yaitu terdapat pada tampilan jasa pengiriman, dimana saat ini konsumen masih dapat memilih jasa pengiriman sesuai keinginan masing-masing tetapi dengan tampilan yang berbeda dari sebelumnya. Tetapi, karena terdapatnya perubahan tampilan, para pengguna tidak terbiasa dengan tampilannya (Annur, 2022).

Oleh sebab itu, hal tersebut menandakan bahwa adanya minat beli ulang yang dilakukan melalui marketplace oleh konsumen Indonesia, dimana konsumen memiliki kepuasan dalam berbelanja melalui marketplace pilihannya. Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang mana memiliki keinginan untuk memperoleh atau membeli suatu produk yang didasarkan oleh kegunaan, nilai konsumsi produk, serta pengalaman. Menurut Hellier (2003:1762), minat beli ulang merupakan evaluasi individu perihal membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, menggunakan mempertimbangkan situasinya saat ini serta kemungkinan keadaannya. Ketika seorang konsumen merasa puas dan senang karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, tentu akan memperkuat minat beli ulang konsumen tersebut, sehingga faktor perasaan dan emosi dapat mempengaruhi minat beli. Perusahaan marketplace penting untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor minat beli ulang konsumennya. Sejumlah tantangan muncul dalam menarik pelanggan potensial. Setelah pelanggan mengunjungi toko online tertentu, tantangan bagi pebisnis online adalah bagaimana membujuk pelanggan itu untuk membeli kembali dari platform yang sama, perhatian utama

bagi penjual online telah bergeser dari mendorong konsumen untuk mengunjungi dan menggunakan toko online untuk melakukan pembelian ke memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang melalui toko online tersebut (Chiu, 2012:835).

Kualitas informasi juga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada marketplace. Menurut Suprihadi (2021:197), kualitas informasi melekat pada produk barang atau jasa yang di tawarkan, informasi yang jelas, lengkap dan sesuai, merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, pembeli hanya dapat melihat keterangan spesifikasi maupun diskripsi yang di sediakan di foto sehingga kualitas produk agak sulit untuk di prediksi apakah sesuai dengan pembeli, semakin baik kualitas informasi akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian. Penjual perlu memberikan informasi kepada pelanggan, agar pelanggan dapat memilih produk dengan tepat dan menghemat waktu. menyatakan bahwa informasi yang diolah akan menghasilkan informasi yang berguna bagi pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk mencari tahu produk sebelum melakukan pembelian (Jogiyanto,2008:15).

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

Bila kualitas sistem sangat baik, maka akan berbanding lurus dengan kepuasan belanja konsumen yang nantinya akan membangun minat beli ulang konsumen. Kualitas sistem, adalah kemampuan atau performa sistem dalam menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengguna, indikatornya adalah kemudahan untuk digunakan, keandalan sistem, kecepatan akses, fleksibilitas sistem dan keamanan sistem (Delone & Mclean, 2003:9).

Kualitas layanan juga dapat menjadi faktor minat beli ulang konsumen. Menurut Wibowo (2019:148), mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *electronic service quality* sebagai cara untuk memeriksa sejauh mana sebuah situs dapat mempromosikan aktivitas konsumen, termasuk transaksi pembelian dan pengiriman produk yang efektif dan efisien. Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh pihak penjual maupun marketplace sesuai dengan ekspektasi, maka tentunya akan menciptakan rasa senang dan kepuasan pada konsumen tersebut sehingga muncul minat beli ulang pada marketplace. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan maka akan menjadi konsumen yang setia dan loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktekkan langsung dalam tindakan yang nyata (Sinambela, 2011:6).

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memilih variabel yang akan digunakan yaitu kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada suatu marketplace. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas

Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas, maka dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan terhadap minat beli ulang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pengguna shopee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang pengguna shopee?
4. Bagaimana kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan latar belakang, maka tujuan dikembangkannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pengguna shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap minat beli ulang pengguna shopee

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna shopee

1.2.1 Manfaat Penelitian

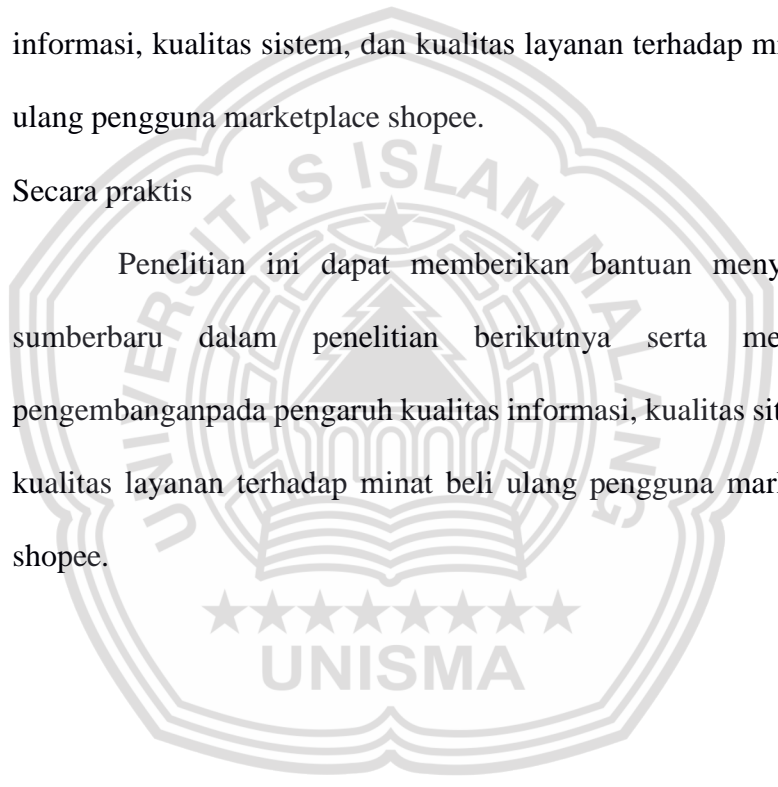
Manfaat penelitian diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

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

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat memberikan bantuan menyediakan sumberbaru dalam penelitian berikutnya serta melakukan pengembanganpada pengaruh kualitas informasi, kualitas sitem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace shopee.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Variabel Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan menunjukkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.
2. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.
3. Variabel Kualitas Sistem berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.
4. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

- Melihat hasil penelitian dari 90 responden menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,557 atau 55,7% yang artinya nilai variabel X₁, X₂, dan X₃ mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 29,7%. Sedangkan sisanya sebesar 44,3% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.3 Saran

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

a. Bagi perusahaan

Pihak Shopee perlu memperbaiki teknis system, informasi dan layanan yang diberikan kepada pengguna untuk meningkatkan Kualitas Informasi Situs Shopee, meningkatkan Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan mengingat jika memberikan kenyamanan yang terbaik kepada pengguna saat pengguna menjalankan aplikasi marketplace Shopee maka bisa meningkatkan minat beli ulang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Agar dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
- 2) Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian mendapatkan hasil yang memuaskan.
- 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *Internatonal Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(122), 261-270.
- Annur, C. M. (2022, Agustus 20). *Ini Situs E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Retrieved from Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022) : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-ecommercedengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- Atika, P. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Universitas Udayana Bali*.
- Chiu, C. H. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention : The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Di Shopee. *Skripsi*.
- Delone, W. h. (2003). The Delone And Mclean Model Of Information Systems Succes: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dihni, V. A. (2021, Agustus 21). *Proyeksi Penjualan E-commerce di Asia Tenggara pada 2021*. Retrieved from Penjualan E-commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualanecommerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada2021>.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guslan, Yani (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1).
- Hellier, P. G. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

- Ismawati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar. *Skripsi*.
- Inneke. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang I E-commerce Shopee. *Skripsi*
- Jogiyanto, H. (2005). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto, (2009). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jundrio, H. &. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Ecommerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229.
- Kotler, P. and Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-Prinsip Peamasaran Edisi 13 (Vol. I)*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall.
- Paramitha. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya Kepada Kepuasan Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 6(3), 1076-1089.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi BIsnis*, 25(2), 94-109.
- RI, K. K. (2022). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo%253A+pengguna+internet+di+indonesia+63+juta+orang/0/berita_sat_ker
- Rahmaini, S. N. (2018). Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance-Performance Analysis (Ipa). *Skripsi*, 17.
- Rinaldi, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan ?Sebagai Variabel Intervering. *Journal Of Management*, 7, 1-14.
- Rai, Lang, and Welker. (2002). Assessing the Validity of IS Success Models : An Empirical Test and Theoretical Analysis. *Information System Research*, 13 (1), 2934
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Pt. Rineka Citra.
- Sinambela. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung
- Safira, N. R. (2018). Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance-Performance Analysis (Ipa). *Skripsi*
- Sulistiono, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Olx. *Informatika Kesatuan*, 1.
- Supriyadi, E. (2021). *Sistem Informasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2011). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291.
- Wibowo, S. F. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148-166.
- Widyadinita, T. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Ketetapan Waktu, Dan Kerahasiaan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pengguna Efiling. *Tax & Accounting Review*, 4, 2.
- Yandi, Septrizola. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-commerce Situs Blibli.com Dengan Kepuasan Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 03 (1).

