

Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo)

Ratna Wijayanti¹, Faisal Azwi², Endang P. Apriliani³

¹⁾²⁾³⁾ Email : ratnawijayanti@unsig.ac.id, Azwifaizal@gmail.com, Apriliani.yeni@yahoo.com

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada toko EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo.

Metode - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Non probability sampling dengan metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian ini. Sehingga responden dalam penelitian ini adalah 102 yang merupakan pelanggan di toko EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel independen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat beli ulang).

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas sistem tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, kualitas informasi yang baik berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, meskipun pengaruhnya tidak sekuat kualitas pelayanan. Dengan mempertahankan kualitas yang bagus dengan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan makan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Orisinalitas - Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga dimungkinkan jawaban responden sesuai dengan pemahaman responden dan bersifat subjektif.

Implikasi - Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dan indikator lain baik mengganti atau menambah variabel lain dan sebagai studi longitudinal seiring berjalannya waktu.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Pelayanan.

Pendahuluan

Menurut Troxell dan Stone (2015) dalam bukunya yang berjudul *Fashion Merchandising*, mode atau fashion merupakan trend yang terus menerus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Tidak heran mengapa sekolah *fashion* menjadi salah satu industri yang tidak pernah sepi peminat. Hal ini disebabkan, karena semakin banyaknya orang tertarik dengan dunia *fashion*. Selain itu semakin banyak orang juga membidik peluang besar yang bisa didapatkan jika berkecimpung di dunia *fashion*. Di Indonesia sendiri, *fashion* juga selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perubahan atau perkembangannya sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa hal seperti media massa, dunia *entertainment*, bisnis, hingga internet diyakini membawa pengaruh besar terhadap perkembangan mode di Indonesia (Santikasari et al., 2021).

Minat beli ulang adalah minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau (Tjiptono et al., 2019). Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2019) niat dalam pembelian kembali adalah tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa

puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk. (Kusumawati et al., 2011) menerangkan bahwa Repurchase Intention dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan. Intention adalah suatu kecendrungan untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah Kualitas informasi. Kualitas informasi dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, sehingga kualitas informasi yang baik akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Khoriyah, (2022). Kualitas informasi adalah karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi dikatakan bermakna bagi pengguna dan memberikan keyakinan kepada pengguna sehingga dapat bermanfaat dalam berbagai proses penetapan keputusan (Suwardjono et al., 2021). Saat akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen membutuhkan informasi mengenai produk maupun toko pada marketplace. Kualitas informasi yang diberikan terhadap produk sangat jelas sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian pada EA Muslim store. Semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen akan menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang berkualitas tinggi dibutuhkan untuk menghasilkan keputusan yang berkualitas tinggi, apabila keluaran yang dihasilkan oleh sistem informasi tidak sesuai kriteria maka proses pengambilan keputusan akan sulit dilakukan (Laudon dan Laudon et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Mia (2022) kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoriyah (2024) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lara Laksmi (2024) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Guslan (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain kualitas informasi, kualitas sistem juga mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Ni wayan eka (2020) kualitas sistem berarti kualitas dari kombinasi hardware dan software dalam sistem informasi. Kualitas sistem merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri yang dapat berupa kemudahan dalam penggunaan, keandalan sistem itu sendiri, kecanggihan dan waktu dalam merespon. Azhar susanto et al., (2018). (Romney et al., 2016), kualitas sistem yang adalah bagaimana kualitas kombinasi antara *hardware* dengan *software* yang dipakai dalam sistem informasi.

Selain kualitas informasi, kualitas sistem juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan minat beli ulang, kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal tersebut menandakan bahwa semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi minat beli ulang, begitupun sebaliknya. Kualitas sistem yang biasanya dilihat dalam melakukan penelitian di definisikan sebagai kualitas dari sebuah software itu sendiri. Kualitas sistem menurut (Jogiyanto et al., 2011): "Kualitas sistem merupakan suatu ukuran pengolahan sistem itu sendiri".

Dari hasil penelitian yang dilakukan Panji (2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Nurul (2024) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lislayanti (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahreza (2023) menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang.

EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo adalah salah satu toko busana muslim yang menjual berbagai busana pakaian, hijab, dan tas. EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo merupakan toko spesialis yang berfokus pada penjualan produk muslim-muslimah di kota Wonosobo. EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo yang beralamatkan di Jl. Lingkar Utara Andongsili Wonosobo, Jawa Tengah. EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo memberikan pilihan yang luas bagi para konsumen yang menghargai kualitas dan inovasi. Toko ini tidak hanya menawarkan busana dengan berbagai ukuran dan warna, tetapi juga menawarkan aksesoris resmi seperti dasi, ikat pinggang, dan ciput. Sehingga memenuhi kebutuhan lengkap para pelanggan. Berikut ini disajikan penjualan busana pada EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, adanya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya minat beli ulang yang signifikan di EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo yang dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang di EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo.

Manfaat Penelitian

Memberikan informasi atau masukan kepada pemilik toko EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo berkaitan dengan penurunan minat beli ulang yang terjadi dan menjadi bahan pertimbangan kepada pemilik toko untuk menentukan kebijakan dalam usahanya untuk meningkatkan minat beli ulang bagi konsumennya.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75242860
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.049
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi diatas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian untuk penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika nilai yang dihasilkan memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas informasi	,711	1,407	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas sistem	,962	1,039	Tidak ada multikolinearitas
Kualitaas Pelayanan	,716	1,397	Tidak ada multikolinearitas

Hasil pengujian *Tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan menggunakan Uji Scatterplots, apabila titik – titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y akan dinyatakan nol maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Uji Hipotesis**Analisis Linier Berganda**

Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis Regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan hasil-hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.021	1.781		.573	.568
	Kualitas Informasi	.213	.088	.165	2.421	.017
	Kualitas Sistem	.052	.069	.044	.747	.457
	Kualitas Pelayanan	.564	.053	.729	10.723	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,021 koefisien kualitas informasi 0,213, koefisien kualitas sistem 0,052, koefisien kualitas pelayanan 0,564. Maka persamaan regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

Rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$Y = 1,021 + 0,213X_1 + 0,052X_2 + 0,564X_3$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta = 1,021 yang berarti apabila variabel kualitas informasi (X_1), kualitas sistem (X_2), *kualitas pelayanan* (X_3) bernilai nol, maka variabel dependen (Y) adalah 1,021.
2. Besarnya nilai koefisien kualitas informasi = 0,213 yang berarti apabila variabel kualitas informasi (X_1) meningkat satu unit, sementara variabel independen lainnya tetap konstan, maka variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar 0,213.
3. Besarnya nilai koefisien kualitas sistem = 0,052 yang berarti apabila variabel kualitas sistem (X_2) meningkat satu unit, sementara variabel independen lainnya tetap konstan, maka variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar 0,213.
4. Besarnya nilai koefisien kualitas pelayanan = 0,564 yang berarti apabila variabel

Kualitas kualitas pelayanan (X3) meningkat satu unit, sementara variabel independen lainnya tetap konstan, maka variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar 0,564.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan maka digunakan uji signifikana, yaitu dengan membandingkan t hitung dan t tabel dari masing-masing variabel dengan tujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel.

**Tabel 4.11 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.021	1.781		.573	.568
	Kualitas Informasi	.213	.088	.165	2.421	.017
	Kualitas Sistem	.052	.069	.044	.747	.457
	Kualitas Pelayanan	.564	.053	.729	10.723	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada toko EA Muslim Store yang dijelaskan dari masing- masing variabel sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis Kualitas Informasi (X1) terhadap Minat Beli Ulang, diketahui bahwa t-hitung (2,421) > t-tabel (1,9844) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 > 0,05 berarti H_a diterima H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada toko EA Muslim Store.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Darfial (2021) dan Nurul (2024) menyimpulkan bahwa kualitas informasi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lara Laksmi (2024) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dijelaskan melalui indikator-indikator pada kedua variable. Kualitas informasi (*quality of information*) sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh 3 hal pokok, yaitu *relevancy*, *accuary* dan *timeliness*. Ketiga indikator ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan minat beli ulang oleh konsumen.

Adanya orientasi kualitas informasi konsumen akan membuat perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Ketika perusahaan secara aktif memperhatikan kebutuhan konsumen, hal ini membantu konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang ingin mereka penuhi, yang merupakan tahap

awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Orientasi pesaing mendorong perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Strategi ini memberikan alternatif yang lebih menarik kepada konsumen, yang berdampak pada tahap evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian. Koordinasi antar fungsi memastikan bahwa semua fungsi dalam perusahaan bekerja secara sinergis untuk menyediakan produk atau layanan yang relevan dan berkualitas bagi konsumen. Koordinasi yang baik ini meningkatkan kepuasan konsumen di tahap perilaku pasca pembelian.

Dengan menerapkan kualitas informasi, perusahaan dapat memengaruhi keseluruhan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam memahami konsumen, bersaing di pasar, dan berkoordinasi antar fungsi internalnya akan secara langsung mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis Kualitas Sistem (X2) terhadap Minat Beli Ulang, diketahui bahwa $t\text{-hitung} (0,0747) < t\text{-tabel} (1,9844)$ dengan taraf signifikan sebesar $0,003 > 0,05$ berarti H_a ditolak H_o diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Sistem tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen toko EA Muslim Store.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama (2021) dan Wanda (2020) menyimpulkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitriani (2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Indikator kualitas sistem mencakup reliabilitas, fleksibilitas, integrasi, aksesibilitas, dan waktu respon sistem Nelson et al., (2015). Kelima indikator ini secara langsung mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

Pertama, keunggulan reliabilitas sistem membuat konsumen lebih percaya bahwa produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka lebih baik dibandingkan produk lain. Kepercayaan ini mempengaruhi kepuasan pengguna saat melakukan pembelian. Kedua fleksibilitas sistem dapat menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dan kondisi yang berubah-ubah. Ketiga integrasi sistem, memudahkan dalam menggabungkan data dari berbagai macam sumber untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Keempat aksesibilitas sistem, kemudahan untuk mengakses informasi ataupun kemudahan untuk menghasilkan informasi atau suatu sistem. Kelima waktu respon sistem, mengasumsikan respon sistem yang cepat atau tepat waktu terhadap permintaan akan informasi.

Dalam konteks minat beli ulang, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2010), kualitas sistem memainkan peran penting di seluruh tahap proses minat beli: dari meningkatkan kepuasan pengguna, meningkatkan minat pengguna, meningkatkan kegunaan sistem informasi, meningkatkan efisiensi kerja, dan membantu pengambilan

keputusan. Kualitas sistem yang kuat dan positif tidak hanya membantu konsumen memilih produk, tetapi juga meningkatkan keyakinan mereka bahwa keputusan minat beli yang diambil adalah tepat. Oleh karena itu, semakin baik kualitas sistem, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan factor strategis yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang, diketahui bahwa $t\text{-hitung} (10,723) > t\text{-tabel} (1,9844)$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ berarti H_a diterima H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada toko EA Muslim Store.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanulloh (2023) dan Setyaning (2024) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Lislayanti (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang dapat dijelaskan melalui indikator-indikator kedua variable tersebut. Kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam strategi pemasaran yang membedakan produk dari pesaingnya di pasar yang kompetitif. Indikator kualitas pelayanan meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kelima indikator ini mempengaruhi berbagai tahapan dalam proses pengambilan minat beli ulang.

Pertama, kehandalan berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kedua, daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat. Ketiga, jaminan perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Keempat, empati menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman. Kelima, bukti fisik berkenaan dengan kapasitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Dalam proses pelaksanaan keputusan kualitas pelayanan memberikan diferensiasi yang jelas, yang membantu konsumen mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk, memastikan pesanan pelanggan terpenuhi dengan benar dan tepat waktu. Hal ini meningkatkan daya Tarik bagi pelanggan untuk membeli produk-produknya lagi. Dengan demikian, kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan minat beli ulang, karena kualitas pelayanan yang disajikan mampu membuat para pelanggan merasa nyaman dan ingin untuk membeli kembali serta memberikan pengalaman yang berkesan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dari pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada toko EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo :

Kualitas Informasi

Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada toko EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang ditunjukkan di tabel 4.11 hasil uji t. Sehingga semakin baik Kualitas informasi pelanggan maka akan menyebabkan sebuah keputusan minat beli ulang.

Kualitas Sistem

Kualitas Sistem tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada toko EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo, sehingga H_0 diterima H_a ditolak yang ditunjukkan di tabel 4.11 hasil uji t. Artinya bahwa pelanggan yang memiliki kekurangan dalam penggunaan sistem/keandalan sistem, maka akan mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem itu sendiri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memberikan kualitas informasi dengan lebih *update* kepada para pelanggan/konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui media *social* dengan memberikan informasi melalui story atau postingan di media *social* untuk memastikan barang-barang baru yang telah datang.
2. Perusahaan perlu membangun kualitas sistem untuk memberikan kemudahan untuk mengakses informasi kepada para pelanggan/konsumen. Ini dapat dilakukan dengan membuat aplikasi khusus penjualan berbagai barang dari perusahaan.
3. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan/konsumen dengan menambahkan jumlah penjaga toko/pelayanan di kasir dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen/pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

Belum ada data terkait minat beli ulang pembelian pada EA Muslim Store Kabupaten Wonosobo, sehingga peneliti menggunakan data penjualan. Responden kurang teliti dan prosesnya lama pada saat pengisian kuisioner sehingga memperlambat dalam proses pengambilan data.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dimaksudkan untuk menindak lanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian mendatang hendaknya menambah variabel bebas dimungkinkan berasal dari 21,7% dari sisa total keseluruhan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian

serta bisa memahami kondisi responden. Mendampingi responden saat mengisi kuesioner.

Daftar Pustaka

- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284-291.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 98-105.
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468-489.
- Ashshiddiqi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Marketplace Situs Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang).
- Asnawi, M. F. (2023). Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Evaluasi Dosen FASTIKOM UNSIQ. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 262-269.
- Basrin, J., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Market Place Di Kota Bima. *Manajemen Dewantara*, 4(2), 106-113.
- Chusaini, F., Prawoto, E., & Apriliani, R. A. E. P. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Pak Suratman. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(4), 40-51.
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24-36.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(1), 40-54.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko f3 situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Larasati, S. F., Wijayanti, R., & Prawoto, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(3), 123-128.

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23-30.
- Mardianto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(2), 118-122.
- Malian, M. (2023). pengaruh kualitas informasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada situs belanja online Shopee. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 37-51.
- Munawaroh, M., Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agency (OTA) Traveloka. com. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(1), 1-15.
- Munajat, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. 2002.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek bensu manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818.
- MELISA, N. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Elektronik Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut Indonesia Jabodetabek) (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).
- Meftahudin, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kantin Unsiq Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsiq). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(3), 281-288.
- Meilasari, A., & Sudrartono, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK INDIHOME. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 523-533.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230-243.
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 21-29.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31-41.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,

- dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20-31.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Tehuayo, E., Siahainenina, S., Tahapary, G. H., & Tubalawony, J. (2022). Analisis Pengaruh Desain Virtual dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Lazada Dikota Ambon. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 5253-5265.
- Wijayanti, R. (2017). Pengaruh Iklim Organisasi, Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Efektifitas Kinerja Organisasi Di Fakultas Ekonomi Unsiq Wonosobo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(2), 187-198.
- Wijayanti, R. (2018). Pengendalian persediaan bahan baku dan peramalan penjualan produk terhadap pencapaian laba perusahaan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(2), 134-147.
- Wijayanti, R. (2016). Pengaruh kepemimpinan islami, motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan lama kerja sebagai variabel moderating. *Jurnal PPKM III*, 3(3), 185-192.
- Wijayanti, R., & Hidayat, K. (2022). Analisis Promosi Penjualan Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penjualan. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(3), 14-23.
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO LARIEZ48 DI SAMPIT. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115-126.
- Zaharatunnisa, R., & Surjani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Jasa Pengiriman Barang: Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Anteraja. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(2), 88-99.
- ZALMA, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Minat Beli Ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi e-commerce Lazada di kalangan siswa kelas XII IPS SMA AL-KAUTSAR BANDAR LAMPUNG.