

Pengaruh Kualitas Informasi Dan Sistem Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Lazada.Com Pada Masyarakat Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang

Evi Syahputri¹, Indra Utama^{2*}

^{1,2}Ekonomi, Manajemen, Univesitas Muslim Nusantara Alwashliyah, Medan, Indonesia
Email: ¹Manurungevisyahputri@gmail.com, ^{2*}indrautm21@gmail.com

Abstrak– Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melihat Pengaruh Kualitas Informasi, Sistem dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Lazada.com Pada Masyarakat Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang. Desain penelitian merupakan kerangka atau perincian prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut, serta memberikan gambaran jika memberikan penelitian itu telah jadi atau selesai penelitian tersebut diberlakukan. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Informasi (X1) sebesar 5.090 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.666. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 5.090 1.666, nilai t hitung untuk variabel Sistem Layanan (X2) sebesar 7.454 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.666, disimpulkan bahwa variabel independen X1, dan X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Desa Limau Manis harus memperhatikan kualitas informasi dan sistem layanan. Diharapkan Desa Limau Manis dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas informasi dan sistem layanan, karena dari pembahasan di atas kualitas informasi dan sistem layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas informasi dan sistem layanan diharapkan agar menambahkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Lazada.com

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Sistem Layanan dan Minat Beli

Abstract–The purpose of this research is to find out and see the influence of the quality of information, systems and services on the interest of repurchasing e-commerce users of Lazada.com site in the community of Limau Manis Village, Tanjung Morawa District, Kab. Deli Serdang. Research design is a framework or details of work procedures that will be carried out at the time of research, so it is hoped that it can provide an overview and direction in which to carry out the research, as well as provide an illustration if the research has been completed or the research is completed. The design of this study uses a quantitative approach, aiming to determine the relationship between two or more variables. The t-value for the Information Quality variable (X1) is 5.090 when compared to the t-table value of 1.666. Then the t-count obtained is greater than the t-table value or 5.090 1.666, the t-count value for the Service System variable (X2) is 7,454 when compared to the t-table value of 1,666, it is concluded that the independent variables X1, and X2 simultaneously have a positive and significant to the dependent variable Y. Limau Manis Village must pay attention to the quality of information and service systems. It is hoped that Limau Manis Village can maintain and improve the quality of information and service systems, because from the above discussion the quality of information and service systems has a significant influence on buying interest. For further researchers, if you want to do research related to the quality of information and service systems, it is expected to add other factors that can affect the intention to repurchase e-commerce users on the Lazada.com site.

Keywords: Information Quality, Service System and Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Lazada ialah perusahaan yang beranjak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, akibat pengembangan berasal perusahaan inkubator teknologi internet berasal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga sudah sukses menciptakan banyak sekali perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan global, yang bermarkas pusat di Berlin, Jerman.

Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar di Tempat (*Cash on Delivery / COD*), dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan Bayar di Tempat. Kota- kota yang dijangkau oleh layanan Bayar di Tempat: Bali, Bangka Belitung, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara.

E-commerce lebih dari sekedar tempat membeli dan menjual produk, namun e-commerce meliputi seluruh proses pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, pembayaran para pelanggan kepada penjual. Saat ini, system *e-commerce* dipercaya dapat membantu para pelaku usaha kecil menengah untuk memperkenalkan produknya lebih luas, bahkan dapat memasuki pasar global, begitu pula bagi para pecinta belanja yang menganggap mendapat kemudahan lebih dalam melakukan pencarian dan pembelian produk yang di inginkan.

Perdagangan elektronik (e-commerce) mempunyai beberapa keunggulan dari pada perdagangan konvensional, keunggulan dari adanya perdagangan elektro (e-commerce) tidak hanya pada rasakan oleh para penjual tetapi pula dirasakan oleh pembeli. Keunggulan yang dirasakan oleh penjual diantaranya meningkatkan pendapatan dengan mengurangi biaya -biaya operasional perusahaan mirip penggunaan kertas untuk media kenaikan pangkat melalui brosur, mengurangi keterlambatan pembayaran transaksi dengan menggunakan transfer elektronik atau pembayaran yang sempurna waktu serta bisa langsung di cek, mengurangi biaya sewa atau pembangunan gedung, mengurangi porto energi kerja, serta mempermudah pelanggan menggunakan memberikan pelayanan kapanpun.

Pada saat ini penyediaan media belanja daring atau yang sering kita sebut *online shopping* adalah merupakan media elektronik yang memberikan wadah penjual atau pembeli dalam melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui media online atau internet. Adanya media belanja online sebagai sarana konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya fenomena seperti dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Online Shopping* sangat tinggi, karena sudah bukan hanya keputusan sekunder konsumen saja tetapi kebutuhan primer pun telah dibeli konsumen melalui belanja online.

Sistem Informasi saat ini sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan keberlangsungan bisnisnya sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Banyak perusahaan menginvestasikan modalnya yang besar untuk sistem informasi agar mereka dapat menjalankan bisnisnya dengan teknologi yang dapat berpengaruh kedalam kesuksesan bisnisnya. Ada ketergantungan satu sama lain yang terus akan berkembang antara kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi, dan kemampuan dalam mengimplementasikan strategi perusahaan, dengan tujuan perusahaan.

Pada saat ini, teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, seiring kebutuhan manusia yang juga terus bertambah. Teknologi memegang peranan yang penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Tidak hanya untuk masyarakat saja teknologi juga berperan penting bagi perusahaan - perusahaan yang sedang berkembang maupun yang sudah maju.

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (en.wikipedia.org). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online shopping semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Online shopping memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Seiring menggunakan berkembangnya sistem info waktu ini, banyak sistem berita di organisasi yang ingin mencapai tahap sistem berita secara cepat, relevan serta akurat. Pesatnya pertumbuhan ilmu pengetahuan teknologi khususnya di bidang personal komputer disetiap aspek kehidupan serta penggunaan teknologi komputer dan teknologi komunikasi yang membentuk sebuah penggabungan sistem gosip yang saat ini simpel buat di akses tanpa adanya batasan waktu dan jeda menggunakan menggunakan jaringan internet. contoh penjualan atau usaha ikut terpengaruh dari perkembangan ilmu pengetahuan teknologi tadi, terlebihnya menggunakan pesatnya pertumbuhan pengguna internet pada berbagai belahan global khususnya negara berkembang. salah satu usaha yang menjadi trend teranyar di masyarakat ini merupakan pada bidang belanja online.

Tabel 1.1.

Data Pra Survei Kualitas Informasi dan Layanan Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Situs Lazada.com Pada Masyarakat Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Sampel
Kualitas Informasi		%	%	%	%	%	
1	Informasi yang disediakan situs e-commerce Lazada.com sudah akurat.	80	76	6	2	2	65
2	Saya akan melakukan pembelian pada situs Lazada.com apabila informasi yang disediakan dapat diandalkan	67	70	54	10	20	65

3	Situs e-commerce Lazada menawarkan jaminan keamanan privasi.	60	80	45	10	15	65
Layanan							
1	Lazada.com memiliki fitur websait serta aplikasi yang simple dan menarik	80	65	20	10	8	65
2	Penyajian tampilan websait dan aplikasi yang baik serta menarik untuk digunakan dan difahami	87	70	15	10	5	65
3	Perusahaan memberikan perhatian pada kosumen dalam menanggapi keluhan belanja dengan e-com.	70	75	20	25	10	65
Minat Beli							
1	Saya berminat membeli produk melalui situs Lazada.com	80	70	30	20	15	65
2	Lazada dalam waktu tertentu memberikan harga Cuma-Cuma	80	75	20	15	7	65
3	Promosi lebih sering di tampilkan disitus Lazada.com	80	75	10	8	2	65

Data Pra Survei terhadap Konsumen diolah Penulis 2022

Dari hasil pra survey penulis di lapangan terlihat pada tabel 1.1 . dengan masyarakat yang menggunakan layanan *e commerces* untuk pembelian produk di situs belanja online Lazada, diterima konsumen terlihat bahwa 70% - 80% Konsumen sangat setuju dan setuju dengan informasi yang berkualitas.Sedangkan untuk konsumen yang kurang dan tidak setuju sangat sedikit. Kemudian untuk variabel Layanan 75%-87% yang Sangat Setuju dan Setuju.Sedangkan untuk Pendapat yang Tidak Setuju hingga Sangat Tidak Setuju berkisar 8%-25%. Sedangkan untuk Minat Beli terlihat konsumen memberikan pendapat Setuju sampai Sangat Setuju berkisar 75%-80%. Dan untuk pendapat Tidak Setuju sampai Sangat Tidak Setuju 2%-20%.

Berdasarkan penelitian bahwasanya Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee diurutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua e-commerce tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta.

Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Kualitas Informasi

Kualitas sistem informasi menfokuskan di kinerja komponen sistem informasi yaitu seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, manusia, mekanisme, basis data, jaringan komunikasi, data, kegiatan, jaringan dan teknologi dari sistem info pada membentuk gosip buat para pengguna. Kualitas sistem gosip akuntansi dapat dicermati di informasi finansial yang diterima oleh para pengguna apakah telah mencukupi atau bahkan melebihi berasal yang diperlukan, (Shimp, 2003)

Bahwa kualitas sistem info dapat dilihat berasal aneka macam perspektif. dari perspektif teknis, dapat penekanan pada efisiensi sistem dan pengolahan. asal sudut pandang usaha, dapat penekanan pada peningkatan

profitabilitas. berasal sudut pandang pengguna, dapat penekanan pada hal peningkatan penggunaan sistem dan mendukung praktek-praktek kerja mereka. (Lillrank, 2003)

(Hurriyati, 2003) menemukan bahwa kualitas sistem informasi merupakan kualitas suatu produk atau pelayanan yang pada umumnya diukur berdasarkan kecocokan pemakai dengan sistem informasi tersebut, dimana sistem informasi mampu diaplikasikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemakai.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas sistem informasi adalah kualitas dari informasi yang dihasilkan apakah telah memiliki karakteristik informasi yang baik dan berguna bagi para pemakai informasi. Sistem informasi yang berkualitas dapat digunakan sesuai dengan keinginan para pengguna dan dapat menghasilkan suatu informasi yang akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap.

2.1.1 Dimensi Sistem Informasi

pada menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan membutuhkan banyak sekali berita buat menjalankan kegiatannya dengan efektif dan efisien. informasi yang diperlukan ialah informasi yang relevan, seksama, serta tepat ketika, untuk membentuk informasi yang berkualitas maka dibuatlah sistem info. Sistem gosip memungkinkan perusahaan buat memperoleh aneka macam info yang bisa menyediakan berita buat pengambilan keputusan waktu ini serta masa depan serta buat mendukung strategi bersaing perusahaan. info yang sebagai hasil dari sebuah sistem gosip merupakan aset yang sangat berharga pada meningkatkan operasi yang efisien serta manajemen yang efektif berasal perusahaan.

2.2. Sistem Pelayanan

2.2.1 Pengertian Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan dari arti istilah, sistem ialah cara teratur untuk melakukan sesuatu. Sistem pelayanan umum sebenarnya artinya satu kesatuan faktor yang diperlukan dalam terselenggaranya suatu pelayanan awam. Sistem pelayanan awam ini terdiri atas empat faktor: pertama sistem mekanisme dan metode yaitu pada pelayanan awam perlu adanya sistem berita, prosedur dan metode yang mendukung kelancaran pada memberikan pelayanan. kedua, personil terutama ditekankan pada prilaku aparatur, pada pelayanan awam aparatur pemerintah selaku personil pelayanan wajib profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau rakyat. Ketiga, wahana serta prasarana dalam pelayanan awam diharapkan alat-alat dan ruangan kerja serta fasilitas pelayanan awam contohnya: ruang tunggu, kawasan parkir yang memadai. Keempat, masyarakat menjadi pelanggan dalam pelayanan awam warga awam masyarakat menjadi pelanggan sangatlah heterogen baik taraf pendidikan juga perilakunya. (Purwadarminta, 1999)

Pelayanan merupakan suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan, (TJAHJONO, 2001)

(Moenir, 2016) Moenir menyatakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar hasil akhir memuaskan pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Dan dapat dikemukakan pelayanan merupakan suatu kegiatan atau proses yang berlangsung secara berkesinambungan atau terus menerus dalam interaksi antara seorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan pelayanan yang sistematis dan komprehensif yang lebih dikenal dengan konsep pelayanan prima. LP. Sinabela mengemukakan bahwa secara teoritis, tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

- a. Transparansi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan-undangan.
- c. Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. Partisipatif, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperlihatkan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- e. Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
- f. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Selain peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas juga dapat dilakukan dengan konsep “layanan sepenuh hati”. Layanan sepenuh hati yakni yang berasal dari diri sendiri yang mencerminkan emosi, watak, keyakinan, nilai, sudut pandang, dan perasaan.

2.2.3. Tujuan dan Manfaat Sistem Pelayanan

Berbagai aktivitas dalam perusahaan yang harus dikerjakan oleh manajer dan kelompok pelaksana tersebut memerlukan adanya pengatur dan pengatur itu adalah manajemen. Tujuan manajemen ini adalah mengubah sumber daya yang ada agar menjadi suatu hasil yang memiliki nilai untuk mencapai sasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan bisnis dengan sukses biasanya selalu memiliki manajemen yang baik.

Tujuan sistem pelayanan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”.

2.3. Minat Beli Ulang

2.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Salah satu bentuk sikap konsumen yaitu minat atau hasrat membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli ialah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di masa sekarang dan mampu dianggap sebagai calon pembeli.

(Ferdinand, 2017) menemukan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Purwanto & Sudargini, 2021) yaitu :

- Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Sofyan Assauri, (2018: 123) dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- Keputusan merk
- Keputusan pemasok
- Keputusan kuantitas
- Keputusan waktu
- Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- Need* (kebutuhan)
Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- Recognition* (pengenalan)
Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- Search* (pencarian)
Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Design Penelitian

Penelitian Fachruddin (2010:27) menunjukkan bahwa prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut, serta memberikan gambaran jika memberikan penelitian itu telah jadi atau selesai penelitian tersebut diberlakukan. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

3.2.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2018) “Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulannya”.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas (X1) = Kualitas Informasi
- b. Variabel Bebas (X2) = Sistem Pelayanan
- c. Variabel Terikat (Y) = Minat Beli

3.4.2. Indikator Penelitian

Indikator adalah menunjukkan atau menanyakan sesuatu yang menjadi petunjuk bagi sub variabel atau dimensi atau variabel itu sendiri. Dari sub variabel yang sudah ada, maka peneliti dapat menjabarkan indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
X1 Kualitas Informasi	Hurriyati, (2016: 122) menyatakan bahwa: Kualitas sistem informasi merupakan kualitas suatu produk atau pelayanan yang pada umumnya diukur berdasarkan kecocokan pemakai dengan sistem informasi tersebut, dimana sistem informasi mampu diaplikasikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemakai.	Sutisna.(2017:155) terdiri dari: 1. Kenyamanan akses 2. Keluwesan sistem 3. Integritas sistem 4. Waktu respon.	Likert
X2 Sistem Pelayanan	Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. (Ahmad Tjahjono 2016: 345)	Herman. 2017:88, 1. <i>Tangibility</i> (bukti langsung) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) 5. <i>Empathy</i> (perhatian)	Likert

Y Minat Beli	Ferdinan (2017:55) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.	Ferdinand (2017:67) a.Minat transaksional b.Minat refrensial c.Minat eksploratif	Likert
-----------------	---	---	--------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumentasi dan survai melalui kuesioner kepada responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku subjek yang akan atau sedang diteliti kemudian dilakukan pencatatan tentang apa yang sedang diamati.
2. Interview (wawancara), yaitu metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel yang diteliti dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur sesuai dengan kuesioner yang telah disediakan. Penggunaan teknik ini dengan pertimbangan agar jawaban yang diberikan oleh responden tidak bias dari yang seharusnya untuk diukur.
3. Angket (kuesioner), yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengedarkan sejumlah daftar pertanyaan/pernyataan yang terstruktur kepada responden untuk diisi. Teknik angket atau kuesioner mempunyai kelebihan karena dapat diukur tingkat konsistensinya serta kesahihan butirnya. Sifat angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia pilihan jawabannya. Penggunaan teknik angket tertutup ini dengan pertimbangan untuk memudahkan responden memberikan pilihan jawaban mengingat responden umumnya orang yang rata-rata sibuk.

4. HASIL

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Desa Limau Manis

Desa Limau Manis sebelumnya berstatus kampung, status tanah di desa ini adalah tanah hasil perjuangan masyarakat yang sebagian kecil dari wilayah kampung ini sekitar tahun 1949 dikuasai perkebunan tembakau senembah Mey (PTPN XI) yang sekarang demerger ke dalam PTPN 2 tanjung Morawa.

Pada tahun 1951, kampung ini bernama telaga Harum Kidul. Asal usulnya kerana sebelumnya Belanda membuat dua buah kolam (satu dibagian Utara dan satu di bagian Selatan) yang ditengah nya tumbuh bunga tanjung beraroma harum. Masyarakat jawa yang mayoritas mendiami kampung ini, menyebut 'kolam' sebagai 'telaga' kemudian kata harum diambil dari aroma bunga tanjung dan kata 'kidul', bahasa Jawa artinya Selatan.

Satu kolam lain nya disebut sebagai telaga Harum Elor (Bahasa jawa yang artinya Utara). Atas musyawarah kepala kampung yang pertama (Sastro) dengan para tokoh masyarakat, dirubahkan nama kampung telaga Harum Kidup menjadi kampung Limau Manis. Nama ini didedikasikan oleh banyaknya tanaman limau (jeruk) di kampung ini. Kampung Limau Manis bermaksa sebagai Kampung yang serasi dan harum.

4.1.2. Visi dan Misi Desa Limau Manis

1. Visi

Desa Limau Manis menjadi Desa yang mandiri dengan pola pemerintahan yang *credible*, disiplin dan berwibawa serta mengutamakan pelayanan public secara efektif berkualitas menuju kesejahteraan dan kemakmuran yang merata atas ridho Allah yang Maha Esa.

2. Misi

- a. Menciptakan dan menyelenggarakan sistem pemerintah desa dan birokrasi berwibawa dan *credible* menumbuhkan dan mengembangkan inovasi kreatifitas dan memberdayakan masyarakat desa dengan wawasan *gender* dalam berbagai aspek kehidupan seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan tehknologi.

- b. Meningkatkan budaya gotong royong dan optimalisasi kerja didalam berbagai sector pembangunan desa. Dengan memanfaatkan profesi sumber daya manusai (SDM) dan sumber daya alam (SDA) yang ada serta penerapan konsep daya guna dan hasil guna.
- c. Membina jalinan kerja sama dan komunikasi aktif dengan bebagai lapisan masyarakat baik didalam maupun diluar desa. Untuk mewujudkan suasana kehidupan yang kondusif dan harmonis.
- d. Mendorong dan mewujudkan solidaritas dan partisipasi masyarakat dalam partisipasi masyarakat dalam hal pengambilan kebijakan publik, dengan mengutamakan asas masyarakat dan menjunjung tinggi nilai –nilai kemanusiaan dan persaudaraan
- e. Meningkatkan Pembinaan mental, spritiual dengan pengalaman ajaran sya`riat pancasila Undang-undang Dasar 1945 secara kongkrit dan de jural.
- f. Mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan seluruh warga. Masyarakat secara kongkrit dan berkesinambungan. Bersama-sama memanfaatkan seluruh potensi dalam berbagai aspek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi, Sistem Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Commerce* Situs Lazada.com Pada Masyarakat Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 konsumen. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Pengguna *E-Commerce* Situs Lazada.com Pada Masyarakat Desa Limau Manis, untuk mengetahui hasil penelitian penulis menggunakan rumus Korelasi Product Moment, Analisis Regresi Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F dan Uji Determinasi.

Berdasarkan Uji *Korelasi Product Moment* dapat dilihat bahwa Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu $Y = 38.451 + 1.090X_1 + 1.313X_2 + e$. Pernyataan ini dibuktikan hasil analisis nilai t hitung untuk variabel Kualitas Informasi (X1) sebesar 5.090 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.666. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $5.090 > 1.666$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t hitung untuk variabel Sistem Layanan (X2) sebesar 7.454 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.666. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $7.454 < 1.666$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Sistem Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Nilai f hitung adalah 45.953 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai F hitung $45.953 > F$ tabel 2.73 hal ini menunjukkan bahwan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Nilai R Square menunjukkan bahwasanya Kualitas Informasi (X1) dan Sistem Layanan (X2) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat Beli sebesar 0.561 atau 56.1%, sedangkan sisanya sebesar 0.439 atau 43.9% dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

- a. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Informasi (X1) sebesar 5.090 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.666. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $5.090 > 1.666$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y.
- b. Nilai t hitung untuk variabel Sistem Layanan (X2) sebesar 7.454 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.666. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $7.454 < 1.666$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y.
- c. Nilai f hitung adalah 45.953 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai F hitung $45.953 > F$ tabel 2.73 hal ini menunjukkan bahwan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.
- d. Nilai R Square menunjukkan bahwasanya Kualitas Informasi (X1) dan Sistem Layanan (X2) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat Beli sebesar 0.561 atau 56.1%, sedangkan sisanya sebesar 0.439 atau 43.9% dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2017). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v3i3.243> - 266
- Hurriyati, R. (2003). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Lillrank, P. (2003). The quality of information. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(6), 691–703. <https://doi.org/10.1108/02656710310482131>
- Moenir, H. A. . (2016). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Bumi Aksara. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22530>
- Purwadarminta, W. J. . (1999). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Exploring Factors Affecting Buying Interest of Smartphones During the Covid 19 pandemic. *JEMAR (Journal of Industrial Engineering & Management Research)*, 2(4), 124–130. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/170>
- Shimp, T. A. D. K. Y. S. S. W. C. K. (2003). *Periklanan & promosi : komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta Erlangga.
- TJAHJONO, A. (2001). *Perpajakan Indonesia*. RajaGrafindo Persada. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=585&pRegionCode=UN11MAR&pClientId=112>