

**Lampiran 1**  
**Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Adebowale, I. Ojo, phd (2017)	<i>Validation of the DeLone and McLean Information Systems Success Model</i>  Healthc Inform Research Vol. 23, No. 1, January 2017	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna 2. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna
2.	Siti Marlina (2017)	Pendekatan Delone and Mclean Untuk Mengkaji Efektivitas Sistem Informasi Manajemen Paket Aplikasi Sekolah (SIM-PAS)  Paradigma, Vol. 19, No. 2, September 2017	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan penggunaannya.
3.	Ikka Septya Nuraini dan Mudiantono (2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang situs traveloka (Studi pada konsumen Traveloka di Kota Semarang)  Diponegoro journal of management Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-11	Analisis Partial Least Square (PLS)	Kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
4.	Gear Ramadhan S dan Harry	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan	Analisis Structural Equation	1. Kepuasan konsumen situs Elevenia.co.id

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
	Soesanto (2017)	Website dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro pada situs Elevenia.co.id dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.	Modeling (SEM)	<p>dipengaruhi secara langsung oleh kualitas informasi yang terdapat dalam website</p> <p>2. Minat beli ulang konsumen pada situs Elevenia.co.id dapat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas informasi yang terdapat dalam website</p> <p>3. Variabel kepuasan konsumen signifikan memediasi variabel kualitas informasi dengan variabel minat beli ulang.</p>
5.	Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang).	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	<p>1. Kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang</p>
6.	Dinar Rian	Pengaruh Promosi	Analisis	Kepuasan tidak

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
	Fiona (2019)	penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 9 nomor 1, 2019	Regresi	berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang ( <i>repurchase intention</i> ).
7.	Riyan Kurniawan, M Andarwati (2019)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Kepuasan Pengguna Simdiklat  Jurnal Widyadewata, Vol. 2, No. 1, Tahun 2019	Analisis Regresi	1. Kualitas Sistem berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Kediklatan 2. Kepuasan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Sistem Informasi Kediklatan
8.	Ruth Johana Angelina, Aji Hermawan, Arif Imam Suroso (2019)	<i>Analyzing E-Commerce Success using DeLone and McLean Model</i>  Journal of Information Engineering and Business Intelligence Vol.5, No.2, October 2019	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna 2. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
9.	Bernadeta Asri Rejeki Tulodo, Achmad Solichin (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Terhadap Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.)  Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)   Vol 10, No. 1, 2019	Analisis Partial Least Square (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna</li> <li>2. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.</li> </ol>
10.	Deri Rahma Yandi dan Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna <i>E-Commerce</i> Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang  Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 03 2019	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh antara kualitas informasi dan kepuasan.</li> <li>2. Terdapat pengaruh antara kualitas sistem dan kepuasan.</li> <li>3. Terdapat pengaruh dan signifikan antara kepuasan dan minat beli ulang Blibli.com.</li> <li>4. Terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas sistem dan minat beli ulang melalui kepuasan di blibli.com</li> <li>5. Terdapat pengaruh kualitas informasi dan minat beli ulang melalui kepuasan di situs blibli.com</li> </ol>

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
11.	Juwani dan Intisari Haryanti (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang pada Market Place di Kota Bima.  Jurnal Manajemen Dewantara, Vol 4, No 2(2020): 106-113	Analisis Regresi	Kualitas Informasi tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat beli ulang pada market place di Kota Bima
12.	Neni Seliana, Arif Imam Suroso, Lilik Noor Yuliati (2020)	Evaluation Of E-Elearning Implementation In The University Using Delone and Mclean Succes Model  Jurnal of applied management volume 18 number 2	Analisis Structural Equation Modeling (SEM) SMART PLS 2.0.	1. Kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna 2. Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna
13.	Hidayatullah, S., Khourah, U., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Waris, A. (2020).	Implementasi Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone And McLean Terhadap Sistem Pembelajaran Berbasis Aplikasi Zoom Di Saat Pandemi Covid-19.  Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika (2020) Vol.6 No.1 Tahun 2020	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna 2. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna
14.	Raden Ayu Syarifa, dan Riauli Susilawaty (2021)	Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi dan Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna dalam Menentukan Net Benefit Seller UMKM (Studi Kasus pada Toko Online Shopee Indonesia)	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan seller UMKM di Shopee Indonesia

No.	Peneliti	Judul	Metode Anaisis	Hasil
		Indonesian Accounting Literacy Journal Vol. 1, No. 2, March 2021, pp. 304 – 313		

## Lampiran 2

### Definisi Operasi Variabel

#### Minat Beli Ulang

Menurut Bahar & Sjahrudin (2017) tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Uniqlo menyebabkan tingginya minat beli ulang dari konsumen. Pengukuran minat beli ulang pada penelitian ini menggunakan dimensi Zullaihah & Setyawati (2021) yang meliputi: Kemauan untuk membeli (*Willingness to buy*), Kecenderungan untuk membeli kembali (*Trend to repurchase*), Lebih banyak membeli kembali (*More repurchase*), dan Membeli kembali jenis produk yang sama (*Repurchase the same type of product*).

Tabel 2. Operasioanal Variabel Minat Beli Ulang

Dimensi	Indikator
Kemauan untuk membeli ( <i>Willingness to buy</i> )	Memiliki kemauan untuk membeli ulang produk
	Akan menggunakan kembali aplikasi walaupun banyak aplikasi belanja lainnya
Kecenderungan untuk membeli Kembali ( <i>Trend to repurchase</i> )	Cenderung untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang
	Cenderung melakukan pembelian ulang karena produk Uniqlo memiliki kualitas yang baik
Lebih banyak membeli kembali ( <i>More repurchase</i> )	Tertarik lebih banyak membeli ketika Uniqlo mengeluarkan produk baru yang sesuai dengan keinginan
	Tertarik untuk melakukan pembelian lebih banyak ketika ada promo
Membeli kembali jenis produk yang sama ( <i>Repurchase the same type of product</i> )	Persepsi pertama kali membeli terhadap produk
	Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain

#### System Quality

Menurut Tulodo (2019) kualitas sistem merupakan bagian dari pengukuran yang menentukan kesuksesan sistem informasi yang menyediakan informasi untuk pengguna aplikasi Uniqlo. Pengukuran kualitas sistem berdasarkan (Delone & McLean 2003) memiliki empat indikator yang meliputi: Keandalan (*Reliability*), Kemudahan digunakan (*Ease of Use*), Waktu Respon (*Response Time*), Tampilan Visual (*Visual Display*).

**Table 3. Operasional Variabel System Quality**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Aplikasi mudah untuk dipahami /dipelajari
	Aplikasi dapat diakses dengan lancar ketika digunakan
Kemudahan digunakan ( <i>Ease of Use</i> )	Kemudahan untuk mencari produk
	Kemudahan untuk melakukan prosedur pembelian
Waktu Respon ( <i>Response Time</i> )	Memberikan kecepatan akses yang cepat
	Sistem interaksi konsumen dengan penjual tidak membutuhkan waktu yang lama
Tampilan Visual ( <i>Visual Display</i> )	Tampilan setiap halaman pada aplikasi menarik
	Desain fitur yang disediakan pada aplikasi menarik

**Information Quality**

Menurut Sihotang (2020) kualitas informasi adalah suatu produk informasi yang memiliki karakteristik, atribut, dan membantu untuk membuat informasi agar lebih berharga untuk pengguna. Pengukuran Kualitas informasi berdasarkan ( Delone & McLean 2003) memilikiss lima indikator yang meliputi: Kelengkapan (*Completeness*), Mudah Dipahami (*Consistency*), Keakuratan (*Accuracy*), Ketepatan Waktu (*Timeliness*), dan Relevansi (*Relevance*).

**Tabel 4. Operasioanal Variabel Information Quality**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Kelengkapan ( <i>Completeness</i> )	Kelengkapan informasi tentang produk
	Kelengkapan informasi tentang cara pembayaran
Mudah dipahami ( <i>Consistency</i> )	Informasi penggunaan aplikasi mudah dipahami
	Informasi pada fitur di aplikasi mudah dipahami
Keakuratan ( <i>Accuracy</i> )	Ketepatan informasi prosedur pemesanan
	Ketepatan Informasi pada konten yang disediakan
Ketepatan Waktu ( <i>Timeliness</i> )	Informasi yang disajikan pada aplikasi selalu <i>up to date</i>
	Informasi pada notifikasi diberikan tepat waktu
Relevansi ( <i>Relevance</i> )	Informasi komposisi produk sesuai dengan yang



	dibutuhkan pengguna aplikasi.
	Informasi pada variasi harga produk sesuai dengan yang dibutuhkan

### ***User Satisfaction***

Menurut Rinaldi & Santoso (2018) Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja aplikasi Uniqlo yang kemudian dibandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan ekspektasi yang dirasakan setelah membeli produk tersebut, apabila tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Mengadopsi dari ( Delone & McLean 2003) menggunakan 3 dimensi yaitu: yaitu Pengalaman (*Experience*), Mengajak orang lain untuk melakukan pembelian (*Invitation*), dan Tidak adanya keluhan (*Complaint*).

**Tabel 5. Operasioanal Variabel *User Satisfaction***

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Pengalaman ( <i>Experience</i> )	Pengalaman berbelanja yang menyenangkan
	Mudah mencari barang yang diinginkan
Mengajak orang lain untuk melakukan pembelian ( <i>Invitation</i> )	Mengajak keluarga untuk melakukan pembelian melalui aplikasi
	Mengajak teman untuk melakukan pembelian melalui aplikasi
Tidak adanya keluhan ( <i>Complaint</i> )	Tidak ada keluhan tentang kemudahan mengakses aplikasi
	Tidak ada keluhan tentang kualitas produk yang ditawarkan

## Lampiran 3

### Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Kuesioner Penelitian Kepada para responden yang terhormat, perkenalkan saya Dwi Riskiyah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Kuesioner ini ditujukan sehubungan dengan “Skripsi” saya untuk mengetahui Pengaruh *System Quality*, *Information Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *User Satisfaction*. Maka saya mengharapkan ketersediaan waktu anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena hasil dari kuesioner sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Seluruh data termasuk identitas dan jawaban Anda pada kuesioner di google form ini merupakan data yang bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan karya ilmiah atau penelitian. Dalam pengisian kuesioner ini TIDAK ADA JAWABAN BENAR ATAU SALAH. Sehingga, saya mengharapkan Anda dapat mengisi setiap pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini dengan JUJUR dan SUNGGUH- SUNGGUH.

Jika Anda memiliki pertanyaan yang berhubungan dengan kuesioner penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui email [dwiriskiyah33@gmail.com](mailto:dwiriskiyah33@gmail.com). Atas partisipasi dan ketersediaan waktu anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

#### A. Screening Question (Berilah tanda X pada pilihan yang ada):

1. Apakah anda pernah membeli produk dan menggunakan aplikasi Uniqlo?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda sudah menggunakan aplikasi Uniqlo lebih dari 1 kali?
  - a. Ya
  - b. Tidak

#### Identitas Responden (Berilah tanda X pada pilihan yang ada):

1. Usia
  - a. 17 – 20 Tahun
  - b. 21 – 25 Tahun
  - c. 26 – 40 Tahun
  - d. > 40 Tahun
2. Pekerjaan
  - a. Mahasiswa

- b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Karyawan
  - e. Lainnya
3. Berapa kali dalam 3 bulan anda melakukan pembelian melalui aplikasi Uniqlo
- a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. >2 kali

## B. KUESIONER

Saya mohon saudara atau saudari untuk kesediaanya memberikan pendapat pertanyaan atau pernyataan pada salah satu nomer dengan memberikan centang (✓) pada kotak sesuai dengan pilihan anda yang dapat anda pilih pada skala 1 sampai 4. Skala nomer menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara atau saudari dengan pilihan yang tersedia yaitu:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Setuju (S)
- 4) Sangat Setuju (SS)

No.	Kuesioner	Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
<b>Minat Beli Ulang</b>					
1.	Saya memiliki kemauan melakukan pembelian ulang produk Uniqlo karena sesuai dengan kebutuhan fashion saya.				
2.	Saya memiliki kesan yang baik terhadap produk Uniqlo dibandingkan produk dari aplikasi lainnya				
3.	Saya cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk Uniqlo dalam jangka panjang				
4.	Saya cenderung melakukan pembelian ulang karena produk Uniqlo memiliki kualitas yang baik				
5.	Saya tertarik lebih banyak membeli ketika Uniqlo mengeluarkan produk baru yang sesuai dengan keinginan				

6.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian lebih banyak ketika ada promo				
7.	Saya mendapatkan kesan yang menyenangkan ketika pertama kali membeli produk Uniqlo				
8.	Saya memiliki niat yang kuat untuk mencoba jenis produk Uniqlo yang lain				
<b>Sistem Quality</b>					
1.	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara mengoperasikan aplikasi Uniqlo				
2.	Saya merasa mudah untuk mengakses aplikasi Uniqlo				
3.	Saya merasa mendapatkan kemudahan untuk menavigasikan (mencari) produk sesuai dengan kategori pada aplikasi Uniqlo				
4.	Saya merasa prosedur pembelian produk mudah untuk dimengerti				
5.	Saya merasa kecepatan akses setiap halaman aplikasi Uniqlo tidak membutuhkan waktu yang lama				
6.	Saya merasa chat pribadi dengan penjual pada aplikasi Uniqlo memiliki respon yang cepat				
7.	Saya merasa Aplikasi Uniqlo memiliki desain tampilan yang menarik				
8.	Saya merasa desain fitur – fitur yang tersedia di Aplikasi Uniqlo menarik				
<b>Information Quality</b>					
1.	Saya merasa Aplikasi Uniqlo menyediakan informasi produk yang lengkap				
2.	Saya merasa informasi cara pembayaran pada Aplikasi Uniqlo disampaikan secara lengkap				

3.	Saya merasa Aplikasi Uniqlo menyediakan informasi yang mudah dipahami				
4.	Saya merasa informasi fitur – fitur pada Aplikasi Uniqlo mudah dipahami				
5.	Saya merasa Aplikasi Uniqlo menyediakan informasi prosedur pemesanan yang akurat				
6.	Saya merasa Aplikasi Uniqlo menyediakan informasi konten yang tepat				
7.	Aplikasi Uniqlo selalu memberikan informasi terkini ( <i>up to date</i> )				
8.	Saya merasa informasi notifikasi pada aplikasi Uniqlo disampaikan tepat waktu				
9.	Saya merasa Aplikasi Uniqlo memberikan informasi komposisi produk sesuai dengan yang dibutuhkan				
10.	Saya merasa informasi variasi harga pada produk di Aplikasi Uniqlo sesuai dengan yang saya butuhkan				
<b>User Satisfaction</b>					
1.	Saya merasa puas menggunakan Aplikasi Uniqlo karena memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan				
2.	Saya merasa puas menggunakan Aplikasi Uniqlo karena mudah untuk mencari barang yang saya inginkan				
3.	Saya merasa puas sehingga saya mengajak keluarga saya untuk melakukan pembelian melalui Aplikasi Uniqlo				
4.	Saya merasa puas sehingga saya mengajak teman – teman saya untuk melakukan pembelian melalui Aplikasi Uniqlo				

5.	Saya merasa puas dengan kemudahan mengakses Aplikasi Uniqlo sehingga tidak ada yang perlu saya keluhkan				
6.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan di Aplikasi Uniqlo sehingga tidak ada yang perlu saya keluhkan				



**Lampiran 5**  
**Data Output Pre-test**

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,894 <sup>**</sup>	,840 <sup>**</sup>	,942 <sup>**</sup>	,835 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,942 <sup>**</sup>	,784 <sup>**</sup>	,949 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,894 <sup>**</sup>	1	,939 <sup>**</sup>	,872 <sup>**</sup>	,934 <sup>**</sup>	,894 <sup>**</sup>	,872 <sup>**</sup>	,877 <sup>**</sup>	,955 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,840 <sup>**</sup>	,939 <sup>**</sup>	1	,933 <sup>**</sup>	,952 <sup>**</sup>	,840 <sup>**</sup>	,933 <sup>**</sup>	,865 <sup>**</sup>	,963 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,942 <sup>**</sup>	,872 <sup>**</sup>	,933 <sup>**</sup>	1	,887 <sup>**</sup>	,942 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,805 <sup>**</sup>	,973 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,000	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,835 <sup>**</sup>	,934 <sup>**</sup>	,952 <sup>**</sup>	,887 <sup>**</sup>	1	,835 <sup>**</sup>	,887 <sup>**</sup>	,889 <sup>**</sup>	,952 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	1,000 <sup>**</sup>	,894 <sup>**</sup>	,840 <sup>**</sup>	,942 <sup>**</sup>	,835 <sup>**</sup>	1	,942 <sup>**</sup>	,784 <sup>**</sup>	,949 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,942 <sup>**</sup>	,872 <sup>**</sup>	,933 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,887 <sup>**</sup>	,942 <sup>**</sup>	1	,805 <sup>**</sup>	,973 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,000	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,784 <sup>**</sup>	,877 <sup>**</sup>	,865 <sup>**</sup>	,805 <sup>**</sup>	,889 <sup>**</sup>	,784 <sup>**</sup>	,805 <sup>**</sup>	1	,890 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,949 <sup>**</sup>	,955 <sup>**</sup>	,963 <sup>**</sup>	,973 <sup>**</sup>	,952 <sup>**</sup>	,949 <sup>**</sup>	,973 <sup>**</sup>	,890 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Validitas dan Reliabilitas Variabel Sistem Quality**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,982	8



**Lampiran 5**  
**Data Output Pre-test (Lanjutan)**

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	1,000**	,872**	,939**	,934**	,939**	,939**	,894**	,939**	,934**	,966**
	Sig. (2-tailed)		,000	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	1,000**	1	,872**	,939**	,934**	,939**	,939**	,894**	,939**	,934**	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,872**	,872**	1	,933**	,887**	,933**	,933**	,942**	,933**	,887**	,949**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,939**	,939**	,933**	1	,952**	1,000**	1,000**	,840**	1,000**	,952**	,988**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	,000	,000	<.001	,000	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,934**	,934**	,887**	,952**	1	,952**	,952**	,835**	,952**	1,000**	,974**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	,000	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,939**	,939**	,933**	1,000**	,952**	1	1,000**	,840**	1,000**	,952**	,988**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	,000	<.001		,000	<.001	,000	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,939**	,939**	,933**	1,000**	,952**	1,000**	1	,840**	1,000**	,952**	,988**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	,000	<.001	,000		<.001	,000	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,894**	,894**	,942**	,840**	,835**	,840**	,840**	1	,840**	,835**	,900**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,939**	,939**	,933**	1,000**	,952**	1,000**	1,000**	,840**	1	,952**	,988**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	,000	<.001	,000	,000	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,934**	,934**	,887**	,952**	1,000**	,952**	,952**	,835**	,952**	1	,974**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	,000	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	,966**	,966**	,949**	,988**	,974**	,988**	,988**	,900**	,988**	,974**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Validitas dan Reliabilitas Variabel *Information Quality***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,991	10

## Lampiran 5

### Data Output Pre-test (Lanjutan)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_X
Y.1	Pearson Correlation	1	,702 <sup>**</sup>	,780 <sup>**</sup>	,877 <sup>**</sup>	,780 <sup>**</sup>	,489 <sup>**</sup>	,780 <sup>**</sup>	,780 <sup>**</sup>	,820 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	,008	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,702 <sup>**</sup>	1	,848 <sup>**</sup>	,807 <sup>**</sup>	,848 <sup>**</sup>	,896 <sup>**</sup>	,848 <sup>**</sup>	,848 <sup>**</sup>	,938 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,780 <sup>**</sup>	,848 <sup>**</sup>	1	,877 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,898 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,970 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,000	<,001	,000	,000	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,877 <sup>**</sup>	,807 <sup>**</sup>	,877 <sup>**</sup>	1	,877 <sup>**</sup>	,567 <sup>**</sup>	,877 <sup>**</sup>	,877 <sup>**</sup>	,910 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,780 <sup>**</sup>	,848 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,877 <sup>**</sup>	1	,898 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,970 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,000	<,001		<,001	,000	,000	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,489 <sup>**</sup>	,896 <sup>**</sup>	,898 <sup>**</sup>	,567 <sup>**</sup>	,898 <sup>**</sup>	1	,898 <sup>**</sup>	,898 <sup>**</sup>	,803 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,008	<,001	<,001	,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	,780 <sup>**</sup>	,848 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,877 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,898 <sup>**</sup>	1	1,000 <sup>**</sup>	,970 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,000	<,001	,000	<,001		,000	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	,780 <sup>**</sup>	,848 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,877 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	,898 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	1	,970 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,000	<,001	,000	<,001	,000		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	,820 <sup>**</sup>	,938 <sup>**</sup>	,970 <sup>**</sup>	,910 <sup>**</sup>	,970 <sup>**</sup>	,803 <sup>**</sup>	,970 <sup>**</sup>	,970 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	8

**Lampiran 5**  
**Data Output Pre-test (Lanjutan)**

		<b>Correlations</b>						
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,887**	,727**	,952**	,952**	,457*	,929**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	,011	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	,887**	1	,820**	,933**	,933**	,516**	,945**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	,004	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	,727**	,820**	1	,879**	,879**	,698**	,916**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.4	Pearson Correlation	,952**	,933**	,879**	1	1,000**	,560**	,988**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		,000	,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.5	Pearson Correlation	,952**	,933**	,879**	1,000**	1	,560**	,988**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,000		,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.6	Pearson Correlation	,457*	,516**	,698**	,560**	,560**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,011	,004	<,001	,001	,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Z	Pearson Correlation	,929**	,945**	,916**	,988**	,988**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Validitas dan Reliabilitas Variabel User Satisfaction**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,957	6

## Lampiran 6

### Input Data Penelitian 190 Responden

No	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	MBU5	MBU6	MBU7	MBU8	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	IQ8	IQ9	IQ10	US1	US2	US3	US4	US5	US6
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
25	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
28	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
39	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
40	3	3	2	4	1	4	4	1	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
43	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4





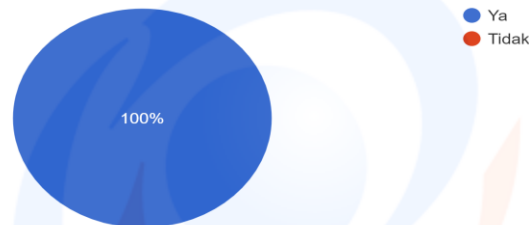
## Lampiran 7

### Analisis Deskriptif Profil Responden

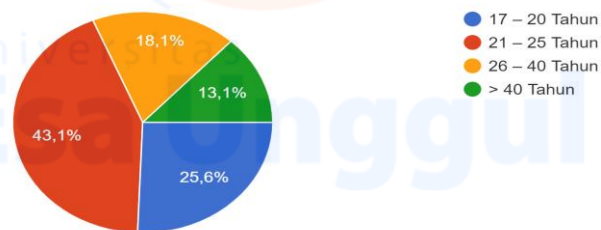
Apakah anda pernah membeli produk dan menggunakan aplikasi Uniqlo?  
160 jawaban



Apakah anda sudah menggunakan aplikasi Uniqlo lebih dari 1 kali?  
160 jawaban



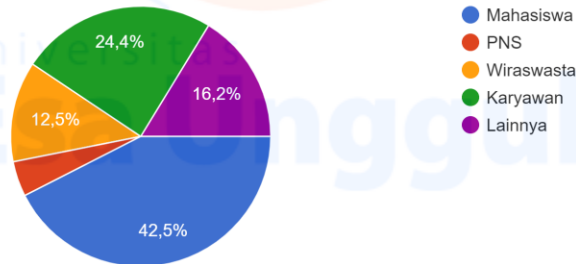
Usia  
160 jawaban



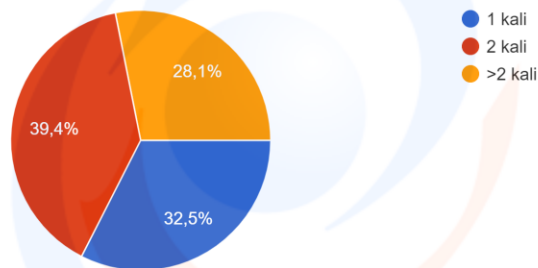
## Lampiran 7

### Analisa Deskriptif Profil Responden (Lanjutan)

Pekerjaan  
160 jawaban



Berapa kali dalam 3 bulan anda melakukan pembelian melalui aplikasi Uniqlo  
160 jawaban



Demografi	Klarifikasi	Jumlah (Responden)	Presentase
Apakah anda pernah membeli produk dan menggunakan aplikasi Uniqlo	Ya	160	100%
	Tidak	0	0%
	<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>
Apakah anda sudah menggunakan aplikasi Uniqlo lebih dari 1 kali	Ya	160	100%
	Tidak	0	0%
	<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>
Usia	17 - 20 Tahun	41	25,6%
	21 - 25 Tahun	69	43,1%
	26 - 40 Tahun	29	18,3%



	>40 Tahun	21	13,1%
	<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Mahasiswa	68	42,5%
	PNS	7	4,4%
	Wiraswasta	20	12,5%
	Karyawan Swasta	39	24,4%
	Lainnya	26	16,2%
	<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>
Berapa kali dalam 3 bulan anda melakukan pembelian melalui aplikasi Uniqlo	1 kali dalam 3 bulan	52	32,5 %
	2 kali dalam 3 bulan	63	39,4%
	Lebih dari 2 kali dalam 3 bulan	45	28,1%
	<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

**Lampiran 8**  
**Data Output**

**Struktur Model 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 <sup>a</sup>	,762	,759	1,27636

a. Predictors: (Constant), Information Quality, Sistem Quality

**Nilai  $\epsilon_1$**

$$\sqrt{1 - 0,762} = 0,487$$

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820,007	2	410,003	251,676	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	255,768	157	1,629		
	Total	1075,775	159			

a. Dependent Variable: User Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Information Quality, Sistem Quality

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,610	1,021		1,577	,117
	Sistem Quality	,254	,042	,297	6,053	<,001
	Information Quality	,356	,027	,659	13,414	<,001

a. Dependent Variable: User Satisfaction

**Lampiran 8**  
**Data Output (Lanjutan)**

**Struktur Model 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,715	1,85029

a. Predictors: (Constant), User Satisfaction, Sistem Quality, Information Quality

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1377,420	3	459,140	134,111	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	534,080	156	3,424		
	Total	1911,500	159			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), User Satisfaction, Sistem Quality, Information Quality

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,085	1,492		,727	,468
	Sistem Quality	,331	,068	,290	4,894	<,001
	Information Quality	,087	,056	,121	1,549	,123
	User Satisfaction	,686	,116	,514	5,927	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**Lampiran 8**  
**Data Output (Lanjutan)**

**Uji Trimming**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 <sup>a</sup>	,716	,713	1,85852

a. Predictors: (Constant), User Satisfaction, Sistem Quality

**Nilai  $\epsilon_2$**

$$\sqrt{1 - 0,721} = 0,528$$

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1369,209	2	684,604	198,202	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	542,291	157	3,454		
	Total	1911,500	159			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), User Satisfaction, Sistem Quality

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,173	1,498		,783	,435
	Sistem Quality	,337	,068	,296	4,969	<,001
	User Satisfaction	,817	,079	,613	10,295	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Pengaruh System Quality dan Information Quality Terhadap Minat Beli Ulang Produk Uniqlo Melalui User Satisfaction  
by Dwi Riskiyah

---

**Submission date:** 05-Feb-2022 10:42PM (UTC-0600)

**Submission ID:** 1755751440

**File name:** Data\_Turnitin\_2\_DWI\_RISKIYAH.docx (173.52K)

**Word count:** 6218

**Character count:** 41380

## PENDAHULUAN

Saat ini teknologi menjadi tren, semua bidang menggunakan alat bantu teknologi. Teknologi merubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi modern (Saidani et al., 2019). Salah satu pola hidup masyarakat yang mengalami perubahan akibat adanya teknologi adalah gaya berbelanja, saat ini masyarakat menyukai berbelanja secara *online*. Belanja melalui *online* semakin meningkat dimasa pandemic karena keterbatasan masyarakat dalam beraktifitas seperti biasa. Selama pandemi, berdasarkan data yang termuat dalam berita Merdeka.Com (2021) terjadi peningkatan secara atau sehingga . Salah satu *e-commerce* yang mengalami peningkatan penjualan selama pandemic adalah Uniqlo.

Uniqlo merupakan *brand fashion* yang berasal dari Jepang dan dirikan pada tahun 1984, produk pertama Uniqlo adalah *sweater fleece* dengan pilihan 16 warna yang kemudian berkembang melahirkan banyak produk seperti kaos, jaket, celana jeans dan lain sebagainya. Toko pertama Uniqlo di Indonesia adalah di Lotte Shopping Evenue, Jakarta Selatan pada tanggal 22 Juni 2013,

(Wikipedia, 2021). Keunggulan adalah memiliki kualitas yang baik, menawarkan berbagai model universal dan warna lembut (pastel) sehingga bisa masuk ke warna kulit semua orang Asia (Billionairecoach.co.id, 2020). Keunggulan inilah yang menyebabkan produk uniqlo disukai masyarakat di Indonesia, terutama para remaja. Dimana berdasarkan data dari Playgoogle.com (2021), aplikasi Uniqlo mengalami peningkatan *rating review* dengan *rating* 4,8 sebanyak 7,444 pengguna. Dalam rangka memberikan pelayanan yang maksimal kepada penggunanya Uniqlo menyediakan aplikasi dan website sebagai sarana informasi tentang produk terbaru, produk yang sedang ada potongan harga, dan sebagainya (Hanifah et al., 2020).

Pemasaran produk Uniqlo melalui sebuah aplikasi tentunya sangat membutuhkan kualitas sistem yang memadai sehingga pengguna merasa puas dan ingin membeli ulang produk Uniqlo melalui aplikasi Uniqlo. Berdasarkan model DeLone & McLean (2003) dikatakan bahwa . Apabila pengguna merasa yakin, merasa tidak sulit menggunakan suatu sistem karena sistem yang dihasilkan akurat, tepat waktu, dan memiliki *reabilitas* yang baik akan meningkatkan kinerja mereka (Purwanto & Suharno, 2017). apabila tersebut (Tulodo, 2019). Menurut Rinaldi & Santoso (2018)

[REDACTED]. Aplikasi Uniqlo situs resmi yang dapat diunduh di Playstore atau Appstore. Kelebihan dari aplikasi Uniqlo, adalah pelanggan bisa mendapatkan gratis ongkir dan barang bisa dikembalikan dalam waktu 30 hari sejak pembelian jika tak sesuai pesanan. Dalam aplikasi juga terdapat sekitar 10.000 jenis atau model pakaian yang bisa dilihat pelanggan beserta beragam ukuran pakaiannya. Namun berdasarkan hasil riset dari Audym.Medium.Com (2020) terdapat banyak *review negatif* mengenai sistem pada aplikasi tersebut yaitu diantaranya *system register* yang tidak efisien, *button logout* susah dicari, tidak menyediakan *login* dengan facebook/ google, dan tidak bisa membeli produk melalui aplikasi, *user* harus memesan melalui aplikasi pihak ketiga yaitu *line messenger*.

Selain kualitas sistem, kualitas informasi juga sangat penting untuk menarik pelanggan. Dengan menyajikan informasi yang lengkap mengenai harga, jenis produk, ukuran, warna, material atau bahan yang digunakan akan menambah daya tarik pelanggan, dan akan menimbulkan rasa puas pengguna karena dalam berbelanja *online* pelanggan hanya melihat produk pada foto saja tidak secara langsung sehingga informasi suatu produk sangat penting untuk menambah pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli. Dengan semakin maraknya *marketplace* di Indonesia, sehingga adanya persaingan yang begitu pesat antar *e-commerce*, terutama dalam persaingan mendapatkan jumlah konsumen. DeLone & [REDACTED] menjelaskan [REDACTED]

[REDACTED]. Menurut Rinaldi & Santoso (2018) [REDACTED]

[REDACTED]. Apabila pengguna melihat manfaat dan kemudahan dalam penggunaan sistem informasi akan menyebabkan tindakan pengguna tersebut dapat menerima penggunaan sistem informasi (Prayanthi et al., 2020). Menurut hasil riset dari Audym.Medium.Com (2020) melalui aplikasi Uniqlo terdapat banyak *review negatif* mengenai kualitas informasi pada aplikasi tersebut, diantaranya adalah tidak ada *landing page* yang menjelaskan apa saja yang ada di dalam aplikasi ini, ada kolom kupon namun tidak dijelaskan kupon di dapat darimana, tidak dijelaskan fungsi dari *scan barcode*, dan *experience* dalam pencarian produk juga masih membingungkan.

Minat beli ulang terhadap suatu produk terjadi karena adanya kepuasan yang disebabkan oleh kejelasan informasi penjual tentang suatu produk yang dijual dan kualitas produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pengguna. Pengguna merasa puas dengan pengalaman membeli suatu produk sebelumnya, kepuasan inilah yang meningkatkan minat beli ulang pengguna. Dalam [REDACTED] pengguna [REDACTED] menghasilkan rasa puas atau tidaknya terhadap suatu produk yang telah dibeli sebelumnya (Ghassani & Suryoko, 2017). Kepuasan diyakini mempengaruhi sikap pengguna setelah melakukan pembelian, pengguna yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang (Foster, 2017). Pengguna yang merasa puas akan produk yang dibelinya cenderung akan memberikan ulasan yang baik dan membeli ulang produk tersebut saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari (Prawira et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan & Soesanto (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Basrin & Haryanti (2020) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Trihandayani et al (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas sistem memiliki pengaruh positif dengan variabel kepuasan pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy & Priyatna (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna pada PT AXA Financial Indonesia. Sedangkan dalam penelitian Farlina & Hudin (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) *Online*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Yandi (2019) menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pada penelitian ini menggabungkan kualitas sistem, kualitas informasi, kepuasan pengguna dan minat beli ulang. Tujuan langsung, mengetahui pengaruh langsung *system quality*, *information quality*, dan *user satisfaction* terhadap minat beli ulang, serta mengetahui pengaruh tidak langsung *system quality* dan *information quality* terhadap minat beli ulang melalui *user satisfaction*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Model Delone & Mclean Is Succes

Menurut DeLone & McLean (1992) mengemukakan sebuah teori model keberhasilan sistem informasi yang digunakan sebagai kerangka kerja dan model untuk mengukur variabel dependen dalam penelitian sistem informasi (IS). Dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel dependen sukses sistem informasi dengan mengkategorikan enam dimensi yang berkaitan dari keberhasilan sistem informasi yang dimana didalamnya terdapat kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas sistem, aktivitas pengguna, kepuasan penggunaan dan manfaat bersih. Model ini dibangun kembali sebagai model keberhasilan pada tahun 2003 (Delone & McLean, 2003). Selanjutnya Delone and Mclean mengemukakan bahwa kualitas sistem merupakan performa dari sistem yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur dan sistem informasi dapat menyediakan informasi kebutuhan pengguna sedangkan memakai (Delone & Mclean, 2003).

### Minat beli ulang

Menurut Bahar & Sjahrudin (2017) tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan tingginya minat beli ulang dari pengguna setelah mencoba suatu produk. Sedangkan menurut Rinaldi & Santoso (2018) berdasarkan pengalaman berbelanja suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Febrini et al (2019) minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pembeli untuk melakukan pembelian



kembali yang disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dan keputusan pembelian ulang tersebut mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Ghassani & Suryoko (2017) setelah pengguna melakukan pembelian suatu produk atau jasa maka terbentuklah suatu komitmen. Menurut Zullaihah & Setyawati (2021) mengemukakan bahwa ada 4 dimensi untuk mengukur minat beli ulang, yaitu : Kemauan untuk membeli (*Willingness to buy*), Kecenderungan untuk membeli kembali (*Trend to repurchase*), Lebih banyak membeli kembali (*More repurchase*), dan Membeli kembali jenis produk yang sama (*Repurchase the same type of produc*).

### **System Quality**

Menurut Tulodo (2019) kualitas sistem merupakan bagian dari pengukuran yang menentukan kesuksesan sistem informasi yang menyediakan informasi untuk pengguna.

[REDACTED]

[REDACTED] (Sihotang, 2020). Menurut Hidayatullah et al (2020) kualitas sistem adalah gabungan atau kombinasi dari *hardware* serta *software* didalam suatu sistem informasi. Menurut Amarin & Wijaksana (2021) kualitas sistem merupakan bagaimana sebuah sistem bekerja secara baik dan maksimal agar dapat menghasilkan output yang sesuai dengan harapan pengguna sistem. Menurut Syarifa & Susilawaty (2021) kualitas sistem merupakan sebuah dimensi karakteristik yang diinginkan dari sebuah sistem informasi, dan juga mempengaruhi sistem informasi itu sendiri. Sedangkan menurut Delone & McLean (2003) kualitas sistem dapat diukur melalui 4 dimensi yaitu Keandalan (*Reliability*), Kemudahan digunakan (*Ease of Use*), Waktu Respon (Response Time), Tampilan Visual (*Visual Display*).

### **Information Quality**

Menurut Rakhmadian et al (2017) pengguna dapat memberikan nilai melalui karakter, isi, bentuk, dan waktu dari suatu informasi. Dengan menyediakan informasi yang lengkap dan jujur akan menarik pelanggan karena dalam berbelanja *online* pembeli hanya bisa melihat melalui foto sehingga sulit memprediksi kualitas barang tersebut (Romla & Ratnawati, 2018). Pengguna akan merasa puas apabila penjual menyediakan informasi yang *up-to-date* (Basrin & Haryanti, 2020). Menurut Sihotang (2020) kualitas informasi adalah suatu [REDACTED] memiliki [REDACTED], dan [REDACTED] agar [REDACTED] untuk [REDACTED] informasi [REDACTED] Kelengkapan (*Completeness*), Mudah Dipahami (*Consistency*), Keakuratan (*Accuracy*), Ketepatan Waktu (*Timeliness*), Relevansi (*Relevance*).

### **User Satisfaction**

Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap dampak individu dan organisasi dikarenakan dengan adanya kepuasan pengguna dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas pembuatan laporan organisasi dalam menggunakan sistem informasi (Udayana, 2017). Kepuasan pengguna sistem akan meningkatkan penjualan (Ikhsani & Yusuf, 2018). Perasaan yang timbul dalam pembelian suatu produk

disebabkan karena membandingkan hasil terhadap ekspektasi pengguna (Yandi, 2019). Tingkat kepuasan pengguna suatu sistem dapat digunakan dan dapat dijadikan acuan dalam proses pengembangan sistem itu sendiri (Saputra & Kurniadi, 2019). [REDACTED] bisa [REDACTED] 3 [REDACTED] yaitu pengalaman (*Experience*), mengajak orang lain untuk melakukan pembelian (*Invitation*), dan tidak adanya keluhan (*Complaint*).

## HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pengaruh *System Quality* terhadap *User Satisfaction***

Menurut Kumiawan & Andarwati (2019) agar suatu sistem dapat memenuhi harapan pemakainya maka perlu dilakukan pengembangan sistem untuk meningkatkan kinerja. Menurut Hidayatullah et al (2020) apabila kualitas sistem meningkat maka kepuasan pengguna akan meningkat pula. [REDACTED]

[REDACTED]. Pada [REDACTED] yang dilakukan oleh Ojo (2017), Angelina et al (2019), Marlina (2017), Rinaldi & Santoso (2018) dan Deri Rahma Yandi (2019) terdapat pengaruh positif pada kualitas sistem terhadap *user satisfaction*. [REDACTED] tersebut [REDACTED] Tulodo ([REDACTED] Seliana [REDACTED] (2020) kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H1: *System Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

### **Pengaruh *Information Quality* terhadap *User Satisfaction***

Menurut Syarifa & Susilawaty (2021) semakin baik kualitas sistem maka semakin meningkat kepuasan pengguna, yang mempengaruhi kepuasan pengguna tidak hanya kualitas sistem namun kualitas informasi juga mempengaruhi kepuasan pengguna. Informasi dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan dan kebutuhan penggunanya (Kumiawan & Andarwati 2019). Kualitas informasi merupakan suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem (Yandi, 2019). Delone & [REDACTED] menjelaskan [REDACTED]

[REDACTED]. Pada [REDACTED] dilakukan oleh Ojo (2017), Rinaldi & Santoso (2018), Angelina et al (2019), Seliana et al (2020) dan Hidayatullah et al (2020) kualitas Informasi berpengaruh positif [REDACTED] penelitian tersebut [REDACTED] Tulodo (2019) kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H2: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *User satisfaction*

### **Pengaruh *System Quality* terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pradhanawati (2021) menyatakan bahwa jika perusahaan meningkatkan kualitas sistem pada aplikasinya maka akan menarik minat beli ulang pengguna. Dalam membeli suatu produk atau jasa pengguna dimudahkan dengan adanya kualitas sistem yang baik, hal ini akan menjadi bahan pertimbangan pengguna dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa tersebut. Kualitas sistem perlu dimaksimalkan agar pengguna merasa puas sehingga akan timbul minat beli ulang dari diri pengguna tersebut (Hartaroe et al., 2016). Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H3: *System Quality* <sup>10</sup> [redacted]

### **[redacted] *Information Quality* [redacted]**

Berdasarkan [redacted] Ramadhan & Soesanto (2017) kualitas informasi [redacted]. Hasil penelitian tersebut [redacted] Basrin & Haryanti (2020) kualitas informasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H4: *Information Quality* <sup>10</sup> [redacted]

### **[redacted] *User Satisfaction* [redacted]**

Berdasarkan [redacted] Rinaldi & Sa<sup>5</sup>oso (2018), Yandi (2019) dan Nuraini & Mdiantono (2017) kepuasan pengguna [redacted]. Hasil penelitian tersebut [redacted] Fiona (2019) kepuasan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang akan meningkat apabila pengguna yang telah menggunakan sistem dalam membeli suatu produk atau jasa merasa puas dengan produk atau jasa tersebut sehingga akan menarik pengguna tersebut melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H5: *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

### **Pengaruh *System Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui *User Satisfaction***

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yandi (2019) kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Kepuasan dapat diperoleh dengan cara menggunakan suatu sistem yang kualitasnya baik dalam melakukan pembelian, kepuasan ini yang akan menimbulkan minat beli ulang, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diteri<sup>10</sup> pengguna melalui kualitas sistem yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat [redacted] hipotesa:

H6: *System Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui *User Satisfaction*

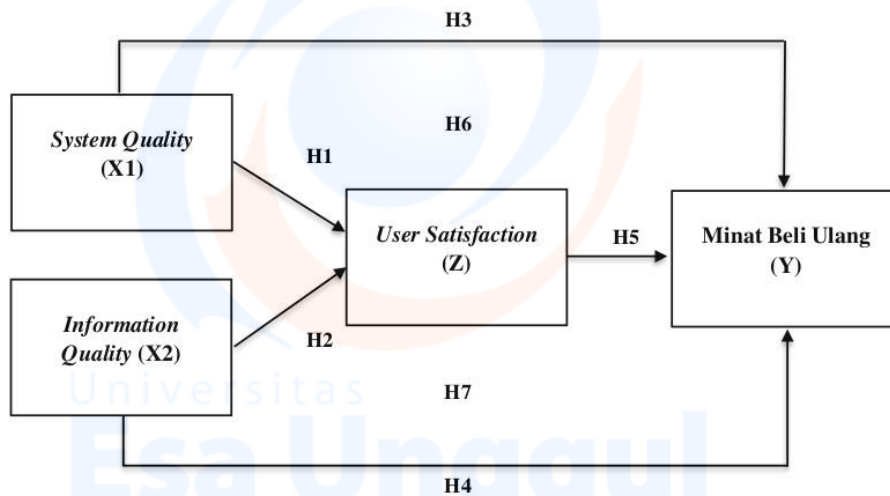
## Pengaruh *Quality Information* terhadap Minat Beli Ulang melalui *User Satisfaction*

13 Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yandi (2019) Kualitas informasi [REDACTED]. Informasi yang diperoleh dari suatu situs pembelian suatu barang atau jasa akan mempengaruhi minat beli pengguna, apabila situs tersebut menyediakan informasi tentang produk secara lengkap maka pengguna akan merasa puas menggunakan situs tersebut, setelah merasakan puas pengguna akan berminat untuk melakukan pembelian ulang (Ramadhan & Soesanto, 2017). Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H7: *Quality Information* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui *User Satisfaction*

### MODEL PENELITIAN

Model Delone & Mclean menyatakan bahwa ada dua variabel 8 yang mempengaruhi variable minat beli ulang dan *user satisfaction* yaitu variabel [REDACTED] ([REDACTED]), besar tingkat [REDACTED] ([REDACTED]) akan mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Berikut model gambar penelitian yang digunakan untuk penelitian ini:



Sumber: diolah penulis (2021)

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal, yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Pada

penelitian ini yang ingin dilihat adalah pengaruh variabel *System Quality* terhadap *User Satisfaction*, *Information Quality* terhadap *User Satisfaction*, *System Quality* terhadap Minat Beli Ulang, *Information Quality* terhadap Minat Beli Ulang, *System Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui *User Satisfaction*, dan *Information Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui *User Satisfaction*. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Pramiyati et al (2017) [redacted]

Adapun dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online*. Menurut Rahmadani & Ananda (2018) kuesioner yaitu sebagai data interval setelah alternatif jawabannya diberikan skor yang ekuivalen atau setara dengan skala interval.

### Pengukuran

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu satu sampai empat tingkat jawaban. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari *System Quality*, *Information Quality*, *User Satisfaction*, dan Minat Beli Ulang. Pengukuran variabel *System Quality* [redacted] memiliki empat indikator yang meliputi: Keandalan (*Reliability*), Kemudahan digunakan (*Ease of Use*), Waktu Respon (*Response Time*), Tampilan Visual (*Visual Display*). Pengukuran variabel *Information Quality* dapat diukur melalui dimensi Kelengkapan (*Completeness*), Mudah Dipahami (*Consistency*), Keakuratan (*Accuracy*), Ketepatan Waktu (*Timeliness*), Relevansi (*Relevance*). Pengukuran variabel *User Satisfaction* bisa diukur dengan 3 dimensi yaitu Pengalaman (*Experience*), Mengajak orang lain untuk melakukan pembelian (*Invitation*), dan Tidak adanya keluhan (*Complaint*). Pengukuran variabel Minat Beli Ulang menggunakan dimensi Zullaihah & Setyawati (2021) yang terdiri dari Kemauan untuk membeli (*Willingness to buy*), Kecenderungan untuk membeli kembali (*Trend to repurchase*), Lebih banyak membeli kembali (*More repurchase*), dan Membeli kembali jenis produk yang sama (*Repurchase the same type of product*).

[redacted] orang [redacted] sudah membeli produk Uniqlo dengan menggunakan aplikasi Uniqlo. Karena besarnya populasi tidak diketahui maka dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori dari Hair jr et al (2015) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum yang representative harus sama dengan 5 kali jumlah pernyataan yang dianalisis. Terdapat 32 pernyataan dalam kuisi<sup>16</sup>oner minimum sampel [redacted] 160 [redacted]. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non-probabilitas dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu yang sudah

menggunakan aplikasi Uniqlo lebih dari 1 kali, rutin melakukan pembelian selama 1 tahun terakhir, berusia diatas 17 tahun dan berada di wilayah Jabodetabek.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas.

signifikansi < (Ghozali, 2016). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,6$  (Sugiyono, 2016). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan path analysis. Menurut Ghozali (2016) model *path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan diuji menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikasinya < 0,05. Selanjutnya uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel secara keseluruhan (Riduwan & Kuncoro, 2017).

## HASIL

### Demografi Responden

dari kuisioner melalui , jumlah tersebut terdiri atas 160 responden (100%). Berdasarkan hasil analisis demografi adalah usia responden paling banyak berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 69 responden (43,1%). Responden terbanyak berasal dari mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 68 mahasiswa (42,5%). Kemudian dari hasil pernyataan kuisioner tersebut diketahui bahwa responden paling sering melakukan pembelian produk Uniqlo melalui aplikasi Uniqlo sebanyak 2 kali dalam sebulan yaitu terdapat 63 responden (39,4%). (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuisioner awal (*pre-test*) yang dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuisioner sebanyak 32 butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson Product Moment* terhadap variabel *Minat Beli Ulang*, *Sistem Quality*, *Information Quality* dan *User Satisfaction* menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid dengan nilai signifikansinya < 0,05. Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel dinyatakan sangat *reliable*, karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach's alpha* > . Dengan *sistem quality* .982; *information quality* .991; *minat beli ulang* 0.967; dan variabel *user satisfaction* sebesar 0.957 (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

### Analisis Ketepatan Model

Pada analisis tahap satu, menguji pengaruh variabel independen variabel dependen didapat nilai uji F sebesar 251,676 dengan tanda signifikan  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya pada analisis tahap

dua, menguji pengaruh variabel independen (*system quality*, *information quality* dan *user satisfaction*) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) didapat nilai uji F sebesar 134,111 dengan tanda signifikan  $0,000 < 0,05$ . berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model *path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

#### **Analisis Pengaruh Langsung**

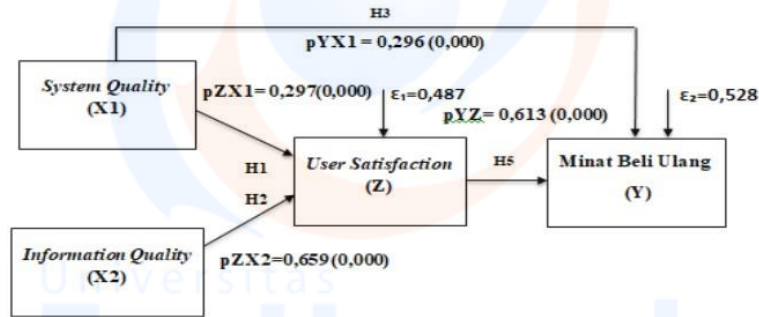
Pada analisis tahap satu, variabel [REDACTED] langsung [REDACTED] [REDACTED] pengaruh langsungnya [REDACTED],297 (29,7%) dan variabel *information quality* berpengaruh langsung terhadap [REDACTED] pengaruh langsungnya [REDACTED],659 (65,9%), Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik *system quality* dan *information quality* pada aplikasi Uniqlo maka akan meningkatkan *user satisfaction* terhadap aplikasi Uniqlo. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8)

Selanjutnya pada analisis tahap dua, karena variabel *information quality* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan  $0,123 > 0,05$ , maka dilakukan proses *trimming*. Adapun hasil tahap dua setelah *trimming*, variabel *system quality* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang [REDACTED] pengaruh langsungnya [REDACTED],296 (29,6%), dan variabel *user satisfaction* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang [REDACTED] pengaruh langsungnya [REDACTED],613 (61,3%), Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik *system quality* pada aplikasi Uniqlo dan semakin tinggi *user satisfaction*, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk Uniqlo. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) didapat hasil analisis tahap satu, variabel *system quality* dan *information quality* secara bersama-sama mempengaruhi *user satisfaction* dengan nilai R Square sebesar 0,762. Artinya sebesar 76,2% [REDACTED] dan [REDACTED].

Sedangkan sisanya [REDACTED] 23,8% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini seperti *perceived usefulness*, dan *service quality*. Hasil analisis tahap dua, yaitu variabel *system quality*, *information quality* dan *user satisfaction* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang dengan nilai R Square sebesar 0,721. Artinya sebesar 72,1% variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *system quality*, *information quality* dan *user satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 27,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan promosi. ([REDACTED] 8)

[REDACTED] path [REDACTED]



(2022)

## 2. Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2

Berdasarkan uraian dan Gambar 2 diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis yang

### Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pemyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Sistem</i> berpengaruh positif terhadap <i>User Satisfaction</i>	0,000	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>User Satisfaction</i>	0,000	Data mendukung hipotesis.	H2 Diterima
H3	<i>Sistem Quality</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang	0,000	Data mendukung hipotesis.	H3 Diterima
H4	<i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang	0,123	Data tidak mendukung hipotesis.	H4 Ditolak
H5	<i>User Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang	0,000	Data mendukung hipotesis.	H5 Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

### Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung dapat dilakukan yaitu dengan mengkalikan koefisien variabel pengaruh tidak langsung, dengan menggunakan prosedur (Hair jr et al.,2015).



Analisis jalur satu, variabel *sistem quality* berpengaruh langsung terhadap *user satisfaction* dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,297 (29,7%), variabel *user satisfaction* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,613 (61,3%). Dengan demikian besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah  $0,297 \times 0,613 = 0,182$  (18,2%) dan hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *sistem quality* dan minat beli ulang melalui *user satisfaction*. Namun variabel *user satisfaction* tidak dapat dinyatakan sebagai variabel *intervening* karena nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,182 (18,2%) lebih kecil dari nilai pengaruh langsung 0,296 (29,6%). Hal ini berarti bahwa pengguna tidak perlu merasa puas terlebih dahulu untuk melakukan pembelian ulang karena pengguna sudah merasa yakin terhadap *sistem quality* pada aplikasinya. (H6 ditolak).

Analisis jalur tahap dua, variabel *information quality* berpengaruh langsung terhadap *user satisfaction* dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,659 (65,9%), variabel *user satisfaction* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,613 (61,3%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah  $0,659 \times 0,613 = 0,404$  (40,4%) dan hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *information quality* dengan minat beli ulang melalui *user satisfaction*. Karena variabel *information quality* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang karena memiliki nilai signifikannya  $> 0,05$  maka tidak dapat dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *user satisfaction* dapat dinyatakan sebagai variabel *intervening* antara *information quality* dengan minat beli ulang. (H7 diterima). Adapun hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.  
Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	PengaruhLangsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
X1→Z → Y	0,296	0,182	0,478
X2 → Z → Y	-	0,404	0,404
Z → Y	0,613	-	0,613

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

### Diskusi

Dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan <sup>7</sup> memberikan <sup>7</sup>. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kualitas sistem aplikasi Uniqlo semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna. Responden menyatakan bahwa prosedur pembayaran di aplikasi Uniqlo menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan jelas sehingga pengguna mengerti prosedur pembayaran produk di aplikasi Uniqlo. Responden yang merupakan pengguna yang sudah menggunakan aplikasi Uniqlo lebih dari 1 kali, dan rutin melakukan pembelian selama 1 tahun terakhir merasa bahwa aplikasi Uniqlo memberikan penjelasan tentang tahap-tahap prosedur pembayaran secara jelas. Dengan

adanya kejelasan sistem pembayaran di aplikasi Uniqlo akan membuat pengguna merasa puas karena dimudahkan pada proses pembayaran tersebut. Perubahan terkait [REDACTED] mempengaruhi tingkat [REDACTED]. [REDACTED] penelitian terdahulu [REDACTED] Ojo ([REDACTED]), Angelina [REDACTED] (2019), Marlina (2018), Rinaldi & Santoso (2018) dan Deri Rahma Yandi (2019) yang menjelaskan bahwa [REDACTED] dan akar [REDACTED] meningkatkan [REDACTED] jika kualitas sistemnya ditingkatkan. Namun [REDACTED] berbeda [REDACTED] terdahulu [REDACTED] Tulodo ([REDACTED] Seliana [REDACTED] (2020) [REDACTED] *system quality* tidak [REDACTED] positif [REDACTED] *user satisfaction*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *information quality* memberikan pengaruh positif terhadap *user satisfaction*, artinya semakin meningkat kualitas informasi pada aplikasi Uniqlo maka semakin meningkat kepuasan pengguna untuk menggunakan produk Uniqlo. Responden menyatakan bahwa Aplikasi Uniqlo memberikan informasi komposisi produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Responden yang sebagian besar berusia 21-25 tahun merasa bahwa kualitas informasi pada aplikasi Uniqlo sudah sesuai dengan keinginan mereka, yang menginginkan adanya informasi mengenai setiap produk yang dijual pada aplikasi Uniqlo secara lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, sebagai mahasiswa yang selalu mengikuti trend. Selain itu belanja melalui aplikasi Uniqlo membuat responden merasa puas karena mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Aplikasi Uniqlo Indonesia menyediakan beberapa pilihan *fashion* atau *lifestyle* dari penilaian teratas, baru dirilis, produk unggulan, harga terendah hingga harga tertinggi. Semua ini diberikan dengan tujuan agar mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian melalui aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ojo (2017), Rinaldi & Santoso (2018), Angelina et al (2019), Seliana et al (2020) dan Hidayatullah et al (2020) yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tulodo (2019) yang menyatakan bahwa *information quality* tidak berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *system quality* dan *user satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kualitas sistem pada aplikasi Uniqlo meningkat, akan meningkatkan minat beli ulang produk uniqlo. Responden merasa bahwa prosedur pembayaran pada aplikasi Uniqlo mudah untuk dimengerti dan juga mudah untuk melakukan pembayaran. Aplikasi Uniqlo menyediakan empat metode pembayaran yaitu Kartu Kredit - VISA, MasterCard, JCB, *Virtual Account/ Bank Transfer, Cash on Delivery, dan Pay in Store*. Dengan kemudahan tersebut membuat pengguna yang berusia di atas 17 tahun tertarik pada aplikasi Uniqlo. [REDACTED]-penelitian sebelumnya [REDACTED] Putri & Pradhanawati (2021) [REDACTED] jika [REDACTED] meningkatkan kualitas sistem pada aplikasinya maka akan menarik minat beli ulang pengguna. Dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen dimudahkan dengan adanya kualitas sistem yang baik, hal ini akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa tersebut. Kualitas sistem perlu dimaksimalkan agar konsumen merasa puas sehingga akan timbul minat beli ulang dari diri pengguna tersebut (Hartaroe et al., 2016). Selanjutnya, dalam penelitian ini menjelaskan juga bahwa *user satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin tinggi kepuasan pengguna terhadap aplikasi Uniqlo maka semakin meningkatkan minat beli

ulang mereka terhadap produk ini. Responden yang sebagian besar merupakan remaja berusia 21-25 tahun merasa puas, dengan adanya kepuasan ini menyebabkan mereka yakin untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini<sup>5</sup> & Santoso (2018), Yandi (2019) dan Nuraini & Mdiantono (2017) *user satisfaction*. Hasil penelitian tersebut Fiona (2019) *user satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya,<sup>4</sup> *information quality* langsung minat beli ulang, *information quality* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna terhadap minat membeli ulang produk Uniqlo namun ada faktor-faktor lain yang dipertimbangkan. Selain itu juga karena pengguna perlu merasa yakin terhadap kualitas informasi pada aplikasi Uniqlo, hal ini sesuai dengan pernyataan responden yang menyatakan bahwa informasi komposisi produk sesuai dengan yang dibutuhkan seperti bahan yang digunakan nyaman dipakai dan warna pada setiap produk menggunakan warna-warna pastel, dimana warna-warna ini sangat disukai oleh remaja yang berusia 21-25 tahun. Berdasarkan penelitian<sup>5</sup> terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan & Soesanto (2017) *information quality*. Hasil penelitian tersebut Basrin & Haryanti (2020) *information quality* tidak mempunyai pengaruh

ditemukan bahwa terdapat antara *system quality* dan minat beli ulang melalui *user satisfaction*, namun variabel *user satisfaction* tidak dapat dinyatakan sebagai variabel *intervening* karena memiliki nilai pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini berarti bahwa pengguna tidak perlu merasa puas terlebih dahulu untuk memunculkan minat membeli ulang karena pengguna sudah merasa yakin terhadap *system quality* terutama karena prosedur pembayaran pada aplikasi Uniqlo mudah untuk dimengerti. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yandi (2019) yang mengatakan bahwa antara variabel *system quality* dengan minat beli ulang terdapat variabel *User satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Selanjutnya dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *information quality* dan minat beli ulang melalui *User satisfaction*. Hal ini berarti bahwa pengguna harus merasa puas terlebih dahulu terhadap kualitas informasi pada aplikasi Uniqlo dan ketika mereka sudah puas maka akan meningkatkan minat membeli ulang produk Uniqlo. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian Yandi (2019) menunjukkan bahwa *User satisfaction* mampu memediasi pengaruh *information quality* terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa *information quality* mampu meningkatkan minat beli ulang melalui *User satisfaction*. Sebelum pengguna melakukan pembelian ulang, pengguna harus mempunyai titik keyakinan pada suatu produk agar minat beli ulang dapat tercapai. Dimana *information quality* yang meningkat akan mempengaruhi minat beli ulang dengan perantara *user satisfaction*.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *system quality* dan *information quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *user satisfaction* semakin meningkat *system quality* dan *information quality* yang diberikan maka semakin meningkatkan *user satisfaction*. Kemudian, minat beli ulang dipengaruhi langsung oleh *system quality* dan *user satisfaction*, ini artinya bahwa dengan semakin meningkatnya *system quality* dan *user satisfaction* maka akan meningkatkan minat beli ulang. Sedangkan *information quality* tidak mempengaruhi minat beli ulang secara langsung. Hal ini berarti bahwa mereka tidak mempertimbangkan kembali kualitas informasi pada aplikasi Uniqlo dalam melakukan pembelian ulang, karena mereka sudah merasa yakin terhadap aplikasi Uniqlo yang berstandar Internasional. Terdapat pengaruh tidak langsung *system quality* terhadap minat beli ulang melalui *user satisfaction*. Namun *user satisfaction* tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara *system quality* dengan minat beli ulang karena ketika pengguna ingin melakukan pembelian ulang, mereka tidak perlu merasa puas terlebih dahulu karena mereka sudah yakin terhadap *system quality* pada aplikasi uniqlo. Selanjutnya hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *information quality* dengan minat beli ulang melalui *user satisfaction* dan *user satisfaction* terbukti sebagai variabel *intervening* antara *information quality* dengan minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa ketika pengguna berminat untuk melakukan pembelian ulang, mereka perlu merasa puas terlebih dahulu terhadap *information quality* pada aplikasi Uniqlo.

### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas variabel *system quality*, *information quality*, dan *user satisfaction* sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *user satisfaction* seperti *perceived usefulness*, dan *service quality*, dan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk dan harga dan promosi. Penelitian ini hanya dilakukan di ruang lingkup pengguna yang sudah membeli dan memakai produk Uniqlo melalui aplikasi Uniqlo khusus untuk wilayah Jabodetabek

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran yaitu, pelayanan pada chatbot di aplikasi Uniqlo perlu ditingkatkan lagi dengan cara menyediakan *call center* khusus pelayanan mengenai pertanyaan-pertanyaan pada fitur chatbot. Saran ini berkaitan dengan pernyataan terendah *system quality* yaitu chat pribadi dengan penjual pada aplikasi Uniqlo memiliki respon yang cepat. Saran peneliti mengenai *information quality* yaitu perlu meningkatkan kualitas informasi mengenai setiap produk yang terdapat di aplikasi Uniqlo agar pengguna merasa yakin dengan kualitas produk yang dijual pada aplikasi Uniqlo dengan cara menambahkan informasi mengenai setiap produk dengan jelas contohnya jenis bahan yang digunakan, ukuran produk, dan warna yang terdapat pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan terendah responden mengenai *information quality* yang menyatakan bahwa aplikasi Uniqlo menyediakan informasi produk yang lengkap. Saran peneliti mengenai minat beli ulang yaitu menambah variasi produk ke dalam aplikasi Uniqlo agar pengguna tertarik untuk

mencoba produk-produk Uniqlo lainnya yang terdapat di aplikasi Uniqlo, selain itu memberikan promo-promo menarik seperti memberikan *cashback*, *flash sale*, kupon, memberikan *Multiway Bag eksklusif* secara gratis dengan minimal transaksi sebesar Rp500 ribu, dan gratis ongkos kirim (ongkir) dengan minimal pembelanjaan Rp699 ribu. Hal ini sesuai dengan pernyataan terendah responden mengenai minat beli ulang yaitu memiliki niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain. Disarankan untuk meningkatkan kecepatan akses pada aplikasi Uniqlo agar memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses aplikasi Uniqlo sehingga pengguna merasa puas setelah mengakses aplikasi Uniqlo. Hal ini sesuai dengan pernyataan terendah responden mengenai *user satisfaction* yaitu merasa puas dengan kemudahan mengakses Aplikasi Uniqlo sehingga tidak ada yang perlu dikeluhkan.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel bebas yang berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *User satisfaction* seperti, *perceived usefulness*, *service quality*, dan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk dan harga dan promosi. Penelitian ini hanya dilakukan di ruang lingkup pengguna yang sudah membeli. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat untuk

#### **Implikasi Manajerial**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur keberhasilan aplikasi Uniqlo di wilayah Jabodetabek. Dari hasil penelitian aplikasi Uniqlo sudah berjalan dengan baik. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan *system quality* pada aplikasi Uniqlo, yang menyebabkan pengguna merasa puas adalah pada prosedur pembayaran di aplikasi Uniqlo jelas sehingga memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Namun diperlukan peningkatan pada *Information Quality* agar dapat meningkatkan minat beli ulang produk Uniqlo. Peningkatan *Information Quality* dapat dilakukan dengan memperbaiki lagi kekurangan yang terdapat pada aplikasi Uniqlo dengan cara menambah informasi mengenai detail setiap produk yang terdapat di aplikasi Uniqlo. Selanjutnya *user satisfaction* dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan kembali kualitas produk yang sudah ada, dengan menciptakan berbagai jenis produk baru dengan kualitas produk yang lebih baik lagi, selain itu juga dengan meningkatkan kualitas sistem dan kualitas informasi pada aplikasi Uniqlo sehingga pengguna merasa puas menggunakan aplikasi Uniqlo.

# Pengaruh System Quality dan Information Quality Terhadap Minat Beli Ulang Produk Uniqlo Melalui User Satisfaction

## ORIGINALITY REPORT

15%

15%

12%

6%

SIMILARITY INDEX

INTERNET SOURCES

PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

1 Internet Source

4%

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

2 Internet Source

1%

[repository.stie-aub.ac.id](http://repository.stie-aub.ac.id)

3 Internet Source

1%

[jurnal.syntaxtransformation.co.id](http://jurnal.syntaxtransformation.co.id)

4 Internet Source

1%

[eprints.umk.ac.id](http://eprints.umk.ac.id)

5 Internet Source

1%

[www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)

6 Internet Source

1%

---

[lib.ibs.ac.id](http://lib.ibs.ac.id)

7 Internet Source

1%

---

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

8 Internet Source

1%

---

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

9 Student Paper

1%

---

Arini Nur Safitri. " Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada lazada", Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2021

10 Publication

1%

---

[doaj.org](http://doaj.org)

11 Internet Source

1%

---

[id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)

12 Internet Source

1%

---

[123dok.com](http://123dok.com)

13 Internet Source

1%

---

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

14 Internet Source

1%

---

[stienas-ypb.ac.id](http://stienas-ypb.ac.id)

15 Internet Source

1%

Submitted to Universitas Esa Unggul

16 Student Paper

1%

Exclude quotes  
Exclude bibliography

Off  
Off

Exclude matches

< 1%





Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**