

## ABSTRAK

**Lisdayanti, 2023.** “*Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara Situs Belanja Online Shopee*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dibimbing oleh Mursyid S. Pd., M.M.

Fokus Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada situs belanja online Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan mediasi oleh kepuasan pelanggan pada situs belanja online shopee.

Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan teknik penarikan *simple Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online melalui *G-form*. Adapun teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,475 >  $t_{tabel}$  1,984, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,774 <  $t_{tabel}$  1,984, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,308 >  $t_{tabel}$  1,984, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,443 >  $t_{tabel}$  1,984, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,754 >  $t_{tabel}$  1,984, dan analisis jalur menggunakan *sobel test* menunjukkan bahwa Kualitas Informasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,409 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( 3,409 > 1,984) dan Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,569 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( 2,569 > 1,984).

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan; Kualitas Informasi; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang