

Analisis Pengaruh Desain Virtual dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Lazada Dikota Ambon

Erlinda Tehuayo¹, Silfiena Siahainenia², Grace H Tahapary³, Jaczy Tubalawony⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Pattimura

Email : shelly28shelly@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain virtual dan kualitas informasi terhadap pembelian ulang konsumen Lazada dikota Ambon. Responden yang diambil adalah responden yang telah melakukan pembelian ulang pada Lazada dengan jumlah 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian parsial (uji-t) antara Desain Virtual/ Visual (X1) terhadap variable Pembelian Ulang Konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,022 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang tidak lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Desain Virtual/Visual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Hasil pengujian kualitas informasi (X2) terhadap variabel pembelian ulang konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,365 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 yang tidak lebih besar dari 0,05, ini berarti bahwa variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang Konsumen.

Kata kunci: *Desain Virtual, Kualitas Informasi, Pembelian Ulang*

Abstract

This study aims to analyze the effect of virtual design and information quality on Lazada consumers' repurchase in Ambon city. Respondents taken are respondents who have made repeat purchases at Lazada with a total of 100 people. The results of this study indicate that the results of the partial test (t-test) between Virtual/Visual Design (X1) on the Consumer Repurchase variable (Y) show a t-count value of 3.022 with a significance level of 0.003 which is not greater than 0.05. This means that the Virtual/Visual Design (X1) has a positive and significant effect on Consumer Repurchase. The results of the information quality test (X2) on the consumer repurchase variable (Y) show a t-count value of 3.365 with a significance level of 0.022 which is not more greater than 0.05, this means that the information quality variable (X2) has a positive and significant effect on consumer repurchase.

Keywords: *Virtual Design, Information Quality, Repeat Purchase*

PENDAHULUAN

E-Commerce adalah suatu proses membeli, menjual, mengirimkan suatu produk, jasa dan atas informasi melalui jaringan internet. Dengan peningkatan pengguna internet yang sangat drastis ini menjadi peluang besar bagi para pembuka E – Commerce di Indonesia. Saat ini banyak E-Commerce atau lapak online yang menjamur di Indonesia, seperti Lazada, Blibli, Bukalapak, Mataharimall, OLX, Tokopedia dan lain sebagainya. Dengan adanya E-Commerce ini sangat membantu para pelaku bisnis yang ingin menjual produknya lewat online , banyak keuntungan

yang di dapat bila menjual dengan sistem online , seperti : biaya yang murah untuk mendaftar di E-Commerce yang sudah tersedia daripada membuat toko fisik, persyaratan yang lebih mudah saat mendirikannya, pelanggan bisa datang dari mana saja, bahkan dari seluruh dunia, tidak dibatasi tempat, waktu, dan jarak, biaya operasional yang lebih murah karena tidak membutuhkan manajemen dan karyawan yang banyak, kemampuan untuk menanggapi dengan cepat selera dan kebutuhan pelanggan.

Dapat dikatakan jika dalam memutuskan untuk membeli pada suatu toko online maka seseorang akan membaca review yang terdapat laman situs website dan jika konsumen merasa apa yang dibeli sesuai dengan keinginannya maka akan membuat konsumen percaya dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lazada merupakan salah satu perdagangan e-commerce yang diminati oleh masyarakat dikota Ambon. Namun dalam persaingan dalam perdagangan ini cukup bersaing menghadap e-commerce lainnya sehingga dari sisi desain virtual/visual lazzada harus meningkatkan desain ini untuk menarik perhatian konsumen seperti warna, tampilan, suara, juga background dari visual tersebut yang berdampak pada keinginan konsumen membeli ulang. Demikian juga kualitas informasi yang ditayangkan harus dapat menyentuh perhatian masyarakat dikarena informasi tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini mengangkat judul” Pengaruh Desain Virtual dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Lazada di Kota Ambon.

Pengertian Desain Virtual/Visual

Desain visual adalah sebuah desain yang penggunaannya sebagai medium komunikasi dalam bentuk visual. Ini merupakan penggabungan *graphic design* dengan *interface design*. Tujuannya untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu merek atau produk melalui estetika visual yang ditampilkan. Desain yang baik harus menyelipkan pesan, serta komunikasi yang tepat supaya audiens memahami dan menyukai ide atau konsep dari produk tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan strategi, konsep produk, identitas merek dan keputusan yang tepat. Jadi, fungsinya bukan hanya sekedar menampilkan estetika saja. Tidak ada jumlah pasti terkait prinsip dasarnya karena ada begitu banyak yang harus diingat oleh para desainer pemula atau profesional.

Kualitas Informasi

Di dalam pengolahan sebuah sistem pada akhirnya akan menghasilkan sebuah informasi. Untuk itu kualitas suatu informasi sangat diperlukan untuk menunjang berhasilnya pengembangan sistem yang akan dirancang. Penjelasan mengenai kualitas informasi tersebut telah dipaparkan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Lippeveld, Sauborn dan Bodart di dalam buku Bambang Hartono (2013) :

1. **Relevansi** : Informasi disediakan atau disajikan untuk digunakan. Oleh karena itu, informasi yang bernilai tinggi adalah yang relevan dengan kebutuhan, yaitu untuk apa informasi itu akan digunakan
2. **Kelengkapan dan Keluasan** : Informasi akan bernilai semakin tinggi jika tersaji secara lengkap dalam cakupan yang luas. Informasi yang sepotong-sepotong, apalagi tidak tersusun sistematis, tentu tidak akan banyak artinya. Demikian pun bila informasi itu hanya mencakup area yang sempit dari suatu permasalahan
3. **Kebenaran** : Kebenaran informasi ditentukan oleh validitas atau dapatnya dibuktikan. Informasi berasal dari data, dan data fakta. Informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang benar-benar berasal dari fakta, bukan opini atau ilusi

4. Terukur : Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencacatan terhadap fakta. Jadi, informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang jika dilacak kembali kepada datanya, data tersebut dapat diukur sesuai dengan faktanya
5. Keakuratan : Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencacatan terhadap fakta. Oleh karena itu kecermatan dalam mengukur dan mencatat fakta akan menentukan keakuratan data dan nilai dari informasi yang dihasilkan
6. Kejelasan : Informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk teks, tabel, grafik, chart, dan lain-lain. Namun, apa pun bentuk yang dipilih, yang penting adalah menjadikan pemakai mudah memahami maknanya. Oleh sebab itu, selain bentuk penyajiannya harus benar, juga harus diperhatikan kemampuan pemakai dalam memahaminya.
7. Keluwesan : Informasi yang baik adalah yang mudah diubah-ubah bentuk penyajiannya sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi.
8. Ketepatan Waktu : Informasi yang baik adalah informasi yang disajikan tepat pada saat dibutuhkan. Informasi yang terlambat datang menjadi informasi basi yang tidak ada lagi nilainya (misalnya untuk pengambilan keputusan)
9. Sedangkan menurut Tata Sutabri (2012:33) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu Informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (accurate), tepat waktu (time lines) dan relevan (relevance).
10. Akurat (Accurate) : Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya
11. Tepat Waktu (Time Lines) : Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena infomasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi
12. Relevan (Relevance) : Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan., begitu pula sebaliknya.

Pembelian Ulang

Pengertian keputusan pembelian ulang menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Schiffman dan kanuk dalam Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen(2009)). Produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian ulang (repurchase) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson(2002), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (repurchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain (Angkowo dan Kosahasi, 2007). Menurut Hawkins *et al* (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat

menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggab biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (switching cost) terlalu tinggi. Menurut Bolton (2000) menggunakan dua aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut.

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah pedagang kuliner di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* atau sampel bersyarat yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu orang yang melaksanakan pembelian di situs Lazada lebih dari 2 kali.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut dan merumuskannya secara singkat dan jelas serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran.

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR
bentuk seni yang penerapannya berlaku secara umum dalam bentuk komunikasi visual.	Desain visual	(Kotler <i>et al</i> , 2010) 1. Warna 2. Ukuran 3. Bentuk 4. Logo 5. Tulisan
Kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.	Kualitas informasi	Wong (2008) 1. Informasi akurat 2. Pemenuhan kebutuhan pelanggan 3. Informasi terpercaya 4. Informasi terbaru
Peter dan Olson(2002), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali	Pembelian ulang	Tjiptono (2008) 1. Melakukan pembelian pada merek yang sama 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Tidak ingin pindah ke merek lain

Tenik Analisis Data

Dalam menganalisis pengaruh motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja karyawan atau untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan rumus regresi berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Pembelian ulang
 α = Konstanta
 β = Koefisien regresi
 X_1 = Desain virtual/visual
 X_2 = Kualitas informasi
 e = Error

Tabel Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan/Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r-tabel ($\alpha=95\%$)	Ket.
Desain Visual (X1)	Warna	0,687	0,30	Valid
	Ukuran	0,752	0,30	Valid
	Bentuk	0,554	0,30	Valid
	Logo	0,585	0,30	Valid
	Tulisan	0,757	0,30	Valid
Kualitas Informasi (X2)	Informasi Akurat	0,599	0,30	Valid
	Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan	0,701	0,30	Valid
	Informasi Terpercaya	0,670	0,30	Valid
	Informasi Terbaru	0,528		
Pembelian Ulang (X3)	Melakukan Pembelian Pada Merek Yang Sama	0,518	0,30	Valid
	Merekomendasikan Kepada Orang Lain	0,547	0,30	Valid
	Tidak ingin pindah ke Merk Lain	0,717	0,30	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r -tabel = 0,30 (nilai r tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung CronbachAlpha	Ket.
Desain Visual (X1)	0,845	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,806	Reliabel
Pembelian Ulang (X3)	0,752	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

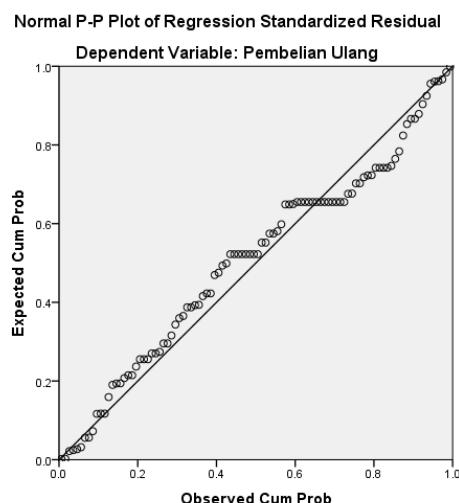
Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam pada table diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data Metode Grafik P-P Plot

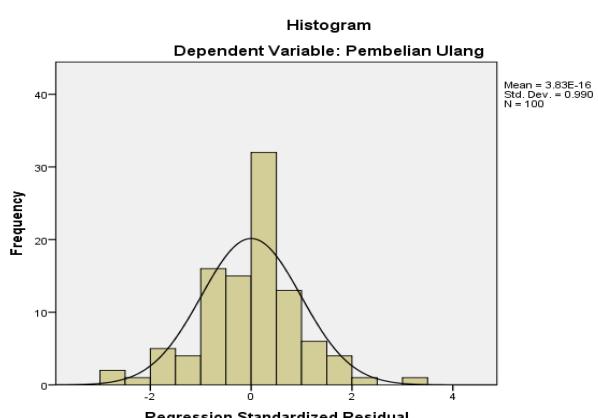
Cara untuk mendeteksi adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Skema 4.1. Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Dari skema diatas terlihat dengan jelas bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan tidak menjauh dari garis diagonal atau membentuk suatu garis lurus diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Normalitas Dengan Metode Histogram



Dari output diatas histogram terlihat bahwa kurva dependent dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng, yang mampu membagi 2 bagian secara merata ke kiri dan ke kanan. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan karena telah berdistribusi normal.

Tabel Anova

Coefficients^a

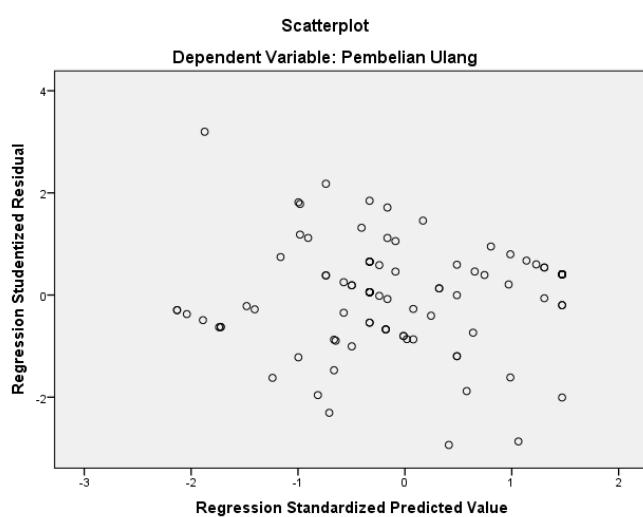
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.214	1.288		1.719	.089
Desain Visual	.224	.074	.324	3.022	.003
Kualitas Informasi	.326	.097	.361	3.365	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Dari tabel didiatas, terlihat bahwa dari kelima variabel independen didapatkan nilai *Tolerance* yang secara keseluruhan $> 0,20$ dan nilai *VIF* $< 4,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Dalam grafik *scatter plot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas atau tidak beraturan. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.214	1.258		1.719	.089		
1 Desain Visual	.224	.074	.324	3.022	.003	.714	1.401
Kualitas Informasi	.326	.097	.361	3.365	.001	.714	1.401

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel diatas maka nilai tolerance tiap variabel kurang dari 0.10 yaitu 0.7 yang berarti tidak ada korelaasi antar variabel bebas. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) juga menunjukkan bahwa VIF > 10 yaitu 10.4 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan *R Square* yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.382	1.68554

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Desain Virtual/Visual

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 39,4% Pembelian Ulang Konsumen pada Lazada dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Desain Visual (X1),Kualitas Informasi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 60,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu secara parsial pengaruh dari kelima variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.214	1.288		1.719	.089
Desain Visual	.224	.074	.324	3.022	.003
Kualitas Informasi	.326	.097	.361	3.365	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,214 + 0,224X_1 + 0,326X_2$$

Pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi. Kedua variabel mempunyai arah yang positif.

1. Pengaruh Variabel Desain Visual terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Hasil pengujian parsial (uji-t) antara Desain Visual (X1) terhadap variable Pembelian Ulang Konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,022 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang tidak lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Desain Visual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Dengan demikian H1 diterima.
1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Pembelian Ulang Konsumen
Hasil pengujian parsial (uji-t) antara kualitas informasi (X2) terhadap variabel pembelian ulang konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,365 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang tidak lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Dengan demikian H2 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Visual terhadap Pembelian Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji-t) antara variabel Desain Visual (X1) terhadap variable Pembelian Ulang Konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,022 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang tidak lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Desain Visual (X1) dengan indicator warna, ukuran, bentuk, logo dan tulisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen dengan indicator melakukan pembelian pada merek yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak ingin pindah ke merek lain. Pengaruh desain visual terhadap pembelian ulang dengan indicator warna terhadap melakukan pembelian pada merek yang sama pada variable pembelian ulang. Menunjukkan bahwa warna berperan dalam mengatur emosi sebuah desain sehingga mampu mempengaruhi emosi konsumen pula terutama konsumen yang puas dengan produk tersebut karena warna yang divisualisasikan oleh creator desain membuat konsumen tertarik dan mudah mengingat produk tersebut karena warna. Demikian pula indicator ukuran, indicator bentuk, indikator logo dan indikator tulisan yang berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan

pembelian pada merek yang sama, karena desain visual terkait dengan ukuran, bentuk, logo dan tulisan mampu untuk mengingatkan konsumen akan produk yang pernah mereka beli. Sedangkan indicator warna, ukuran, bentuk, logo dan tulisan juga berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang sudah dibeli secara berulang oleh konsumen karena konsumen telah berpengalaman dan mengingat desain visual terkait warna, bentuk, logo dan tulisan yang dipromosikan melalui aplikasi Lazada. Berdasarkan penjelasan di atas, maka desain visual terkait dengan warna, ukuran, bentuk, logo dan tulisan akan mampu mempengaruhi konsumen baik konsumen yang telah membeli secara berulangkali produk dengan merek yang sama maupun konsumen pembeli pertama atas rekomendasi orang lain, pada akhirnya tidak akan pindah ke merek lain. Hal yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama dan kemudian merekomendasikan produk dengan merek yang sama kepada orang lain, sehingga mereka tidak ingin pindah ke merek lain adalah karena kepuasan yang mereka dapatkan dari desain visual yang mereka dapatkan melalui aplikasi Lazada. Desain kemasan dari setiap produk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk (Farooq et al., 2015). Desain grafis terdiri dari empat sub-dimensi: nama merek, warna, tipografi, dan gambar. Nama merek yang tercantum dalam kemasan dapat menarik konsumen. Berdasarkan penelitian dari Cahyorini & Rusfian (2011), Kemasan Cokelat Monggo mencerminkan karakteristik asli Indonesia, indikator ditempatkan dalam kategori sangat tinggi. Alasannya mungkin bahwa kata "Monggo" berasal dari bahasa daerah Indonesia, sehingga menjadi tradisional. Jadi, keunikan membuatnya mudah diingat. Warna merupakan hal yang penting dalam kemasan. Hussain, Ibrahim, & Noreen (2015) menemukan bahwa perhatian menangkap warna membantu untuk konsumen untuk secara visual melihat dan membedakan merek kompetitif. Sekarang, konsumen mengalami banyak pilihan produk ketika ia mengunjungi supermarket tapi ia hanya membeli produk-produk yang warna menarik perhatiannya. Menurut Cahyorini & Rusfian (2011), tipografi adalah penggunaan font visual untuk berkomunikasi dengan bahasa lisan. Font yang digunakan untuk informasi bahan produk juga mudah dibaca (Klimchuk & Krasovec, 2007). Gambar, termasuk foto, ilustrasi, simbol / ikon, dan karakter (Klimchuk & Krasovec, 2007). Hasil penelitian di atas tentang pengaruh desain visual terhadap pembelian ulang sejalan dengan penelitian dari Dewi S.S Wuisan (2020) berjudul pengaruh *Website Design Quality, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intentionn Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi*

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen

Hasil pengujian parsial (uji-t) antara kualitas informasi (X2) terhadap variabel pembelian ulang konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,365 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 yang tidak lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen.

. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi (X2) dengan indicator informasi akurat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, informasi terpercaya dan informasi terbaru berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen dengan indicator melakukan pembelian pada merek yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak ingin pindah ke merek lain. Kualitas suatu informasi sangat diperlukan dalam proses memasarkan atau menjual sebuah produk terutama produk dengan merek tertentu jika konsumen atau perusahaan ingin agar konsumen masih mau untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek sama.

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas informasi terhadap pembelian ulang dapat dijelaskan dengan indicator-indikator dari kedua variable tersebut antara lain indicator informasi yang akurat berpengaruh terhadap melakukan pembelian pada merek yang sama dari variable pembelian ulang,

menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang sama, karena informasi yang konsumen dapatkan adalah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini terkait dengan keakuratan informasi tentang kualitas produk dan harga produk dari merek yang diminta dan yang konsumen terima. Setelah merek dari produk yang diminta untuk dibeli oleh konsumen adalah sesuai antara kualitas dan harga produk dan merek diminta dan diterima maka hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Demikian juga kualitas informasi dapat diukur dari bagaimana informasi itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dapat memberi kejelasan bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan, karena informasi disajikan dalam bentuk tabel yang terdapat dalam desain visual yang mudah dibaca oleh pelanggan. Pengaruh kualitas informasi juga dapat diukur dengan informasi itu sendiri yaitu indicator informasi terpercaya, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain, artinya informasi yang dipercaya dapat membuat konsumen atau orang yang direkomendasikan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi tentang kualitas dan harga produk dari merek yang diminta sesuai dengan apa yang terdapat dan dibaca pada tabel setelah pelanggan melakukan pembelian, maka informasi itu adalah terpercaya, sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada merek yang sama maupun merekomendasikan kepada orang lain untuk memiliki merek yang sama dan mereka mau untuk melakukan pembelian ulang. Informasi terbaru juga mencerminkan kualitas informasi, artinya informasi harus selalu menyediakan hal-hal baru *terupdate* sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan, sehingga pengetahuan konsumen atau pelanggan tentang merek produk juga senantiasa dibaharui dengan informasi yang disediakan tepat waktunya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Lazada selalu menyediakan informasi yang terpercaya terkait dengan merek produk yang diminati oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini menyebabkan konsumen atau pelanggan tidak ingin untuk pindah ke merek lain, karena merek yang mereka ingin untuk dibeli dan dimiliki selalu tersedia dan terdapat dalam desain visual melalui aplikasi Lazada. Hal penting terkait dengan informasi terbaru yakni sangat mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hal yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama dan kemudian merekomendasikan produk dengan merek yang sama kepada orang lain, sehingga mereka tidak ingin pindah ke merek lain adalah karena kepuasan yang mereka dapatkan dari kualitas informasi yang disediakan melalui aplikasi Lazada. Hasil penelitian di atas tentang pengaruh kualitas informasi terhadap pembelian ulang sejalan dengan penelitian dari Daffa Harists Ramadhika (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Keterlibatan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ketertarikan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Belanja Seluler. Kualitas informasi yaitu persepsi pelanggan terhadap suatu website mengenai kualitas informasi yang didapat (Park & Kim dalam (Widiani *et al.*, 2020)). Kualitas informasi merupakan kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada situs web. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli daring, maka akan semakin tinggi minat pembeli daring untuk membeli produk tersebut (Park, C.H *et al* dalam (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018)).

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan penjelasan penelitian tentang Pengaruh Desain Visual Kemasan dan kualitas Informasi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Lazada di Kota Ambon, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hal yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama dan kemudian merekomendasikan produk dengan merek yang sama kepada orang lain, sehingga mereka tidak ingin pindah ke merek lain adalah karena kepuasan yang mereka dapatkan dari desain visual kemasan yang bisa konsumen atau pelanggan dapatkan melalui aplikasi Lazada di Kota Ambon.
2. Hal yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama dan kemudian merekomendasikan produk dengan merek yang sama kepada orang lain, sehingga mereka tidak ingin pindah ke merek lain adalah karena kepuasan yang mereka dapatkan dari kualitas informasi yang disediakan melalui aplikasi Lazada yakni informasi akurat, informasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan, informasi terpercaya dan informasi selalu baru.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, Tajmal Farooq, 2015. Impact of Work Overload on Stress, Job Satisfaction, and Turnover Intentions with Moderating Role of Islamic Work Ethics. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, Vol. 2, No. 1.

Andi Susanto, Azhar. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya

Angkowo R. dan A. Kosasih. 2007. *Optimalisasi Media Pembelajaran*. Jakarta

Ayuningtiyas, Kartika & Hendra Gunawan. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.

Bolton, Ruth N. and C. B. Bhattacharya. 2000. "Relationship Marketing in Mass Markets, Handbook of Relationship Marketing. Jagdish N. Sheth and Atalarvatiyar (Eds.). Sage Publications: Thousand Oaks, CA, 327-54.

Cahyorini, A. & Rusfian, E.Z. (2011), The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying, *Journal of Administrative Science & Organization*, Vol. 18 No. 1, hlm. 11-21.

C Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta:

Chania, N., Nasti, N., & Ismail, N. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU (Stambuk 2017-2018). *Tijarah*, 1(23), 138–144. Retrieved from <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/download/5077/3656>

Daffa Harists Ramadhika (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Keterlibatan dan Ekuitas pelanggan Terhadap Ketertarikan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Belanja Seluler

Dewi S.S.Wuisan,David Chandra, Maisie Adeline Tanaya, Velliana Natalia, Innocentius Bernarto (2020). Website Design Quality, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intentionn Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of a Computer and Information System*, 4/1 (2020), 55-67

Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisiketiga, FakultasEkonomi UNDIP, Semarang.

Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611–619.

Hartono, Bambang 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta

Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta

Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Susanto, Azhar. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya

Hawkins, Del I, Mathersbaugh, David L, dan Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill. New York

Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.10, 1-9.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta

Klimchuk,R.Marianne., Sandra,A.Krasovec (2007), Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan, Jakarta, Penerbit Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Terjemahan. Jakarta

Reiska & Naili, B. (2013). analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F), analisis jalur (path analysis), (024).

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). Consumer Behaviour A European Outlook. London Prentice Hall.

Solimun. 2002. Structural Equation Modeling Lisrel, PLS. dan Amos, Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang

Veronica Wong. 2010. Principles of Marketing (2ndEuropean Ed). Prentice Hall

Widianti, Anggriyana Tri dan Atikah Proverawati. 2010. Senam Kesehatan, Yogyakarta: Nuha Medika.

Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401.

<https://myskill.id/blog/bidang-profesi/desain-visual/>