



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

Reza Ferdiandinata¹, Riko Mappedeceng², Ubaidillah³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Email: ezaferdiandinata12@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Email: rikomappedeceng@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Email: -

Abstract:

The purpose of this study was to identify and describe e-service quality, information quality, and online purchasing decisions in the Shopee Application (Study on Students of the Faculty of Economics, Batanghari University, Jambi); and to determine and analyze the effect of e-service quality and information quality simultaneously and partially on online purchasing decisions in the Shopee Application (Study on Students of the Faculty of Economics, Batanghari University, Jambi). To answer the research objectives, the authors use theoretical studies related to the research variables, namely the theory of E-service quality, the theory of information quality, and the theory of purchasing decisions. In addition, the authors also look for relevant previous research in the form of articles/journals and previous theses to support this research. This study uses a quantitative descriptive method. The population in this study were active students at the Faculty of Economics, Batanghari University, totaling 1,784, with a total sample of 95 students. The analysis technique uses multiple linear regression equations, continued by testing r Square and partially testing the hypothesis with the t test, and simultaneously with the F test. Based on the results of data analysis and discussion in this study, it can be concluded that E-service quality, information quality, and online purchasing decisions on the Shopee Application are perceived as good. In addition, E-Service Quality and Information Quality simultaneously and partially have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *E-service quality, Information Quality, and Online Purchase Decision*

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi saat ini telah mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang disebut *e-marketplace*. Didalam *e-marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui dunia maya (Prasetyo, H.D., dan Purbawati, D., 2016). Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan (Jonathan, H., 2013).

Kemajuan di bidang teknologi tersebut telah mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut kedalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu bentuk jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital.

E-Commerce saat ini sangat populer dikalangan penggunanya, melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Menurut Whinston, Choi, & Sthal dalam Amir Manzoor (2010) Bahwa *E-commerce* mengacu pada penggunaan sarana elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan (jual, beli, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi), termasuk dalam interaksi bisnis, bisnis kebisnis, bisnis ke konsumen.

Salah satu web atau situs jual beli yang saat ini meramaikan *marketplace* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah Negara yang paling aktif pengguna media sosial. Bahkan Indonesia menjadikan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi saja, melainkan juga telah merambah pada kegiatan jual beli. Namun seiring dengan berkembangnya pemasaran online saat ini membuat semakin banyak bermunculan online shop yang mempunyai banyak macam jenis dari skala kecil maupun besar seperti bukalapak.com, Tokopedia.com, olx.co.id, lazada.com, blibli.com dan lain sebagainya. Dengan begitu banyak *online shop* saat ini tentu saja telah memberikan banyak pilihan dan kemudahan bagi konsumen dalam membeli kebutuhannya. Dan tentu saja hal ini pun telah membuat tingkat persainganpun semakin ketat pula.

Pada industri bisnis yang berorientasi pada pelanggan, kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu bisnis, karena

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industry atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller, 2012).

Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk melalui online shop, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K (2015) dan Firdasuya, C.P., & Oktini, D (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *e-service quality* adapun faktor berikut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* adalah *information quality* (kualitas informasi). Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui secara online karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli.

Pentingnya informasi yang berkualitas dalam bisnis online, karena berkualitasnya informasi yang diberikan kepada pembeli daring, akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Ayuningtyas, K., & Gunawan, H., 2018). Selain itu Wardoyo dan Andini, I (2017) juga mengungkapkan semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee.

KAJIAN TEORI

E-Service Quality

E-Service Quality merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E service Quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006). *E-service quality* menurut Parasuraman, et al (2005) merupakan kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Oleh Santos (2003) *E-service quality* juga didefinisikan sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual.

E-service quality adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia *website e-commerce (profit)* maupun *non e-commerce (non profit)* kepada konsumen ketika mengakses situs web dalam melakukan transaksi *online* atau

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

hanya sekedar mencari informasi, dan baik buruknya suatu *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) dapat dirasakan dari pengalaman konsumen. Menurut Parasuraman, et al (2005) dimensi *e-service quality* dapat dinilai dari efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi

Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wardoyo, dan Andini, I., 2017).

Kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dan lain-lain. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Aimsyah (2013) menyatakan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, tepat waktu, kelengkapan, dan kesesuaian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Kotler dalam Tjiptono (2011) menyatakan keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi: Pemrakarsa, Pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai. Menurut Deavaj et. al dalam Anggraeni, P dan Madiawati, P.N (2016) keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi dan harga (*value*).

Pengembangan Hipotesis

Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). *E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media internet.

Beberapa penelitian telah mengungkapkan jika *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K (2015) dan Firdasuya, C.P., & Oktini, D (2019) dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *e-service quality* adapun faktor berikut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* adalah *information quality* (kualitas informasi). Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui secara online karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli.

Menurut Raymond dan Matthew dalam Hatta, H (2016) berpendapat bahwa informasi yang akurat, tepat dan berguna akan mempengaruhi reliabilitas dalam perdagangan online. Artinya semakin baik dan akurat informasi yang di sediakan dalam perdagangan online, akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, K., & Gunawan, H (2018) dan Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N (2016) dengan menggunakan metode regresi linear berganda menyimpulkan bahwa kualitas informassi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *e-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee sudah baik.
2. Diduga *e-service quality* dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee.
3. Diduga *e-service quality* dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi Universitas Baranghari yang berjumlah 1.784 mahasiswa aktif dari tahun 2016 s.d 2020. Sampel dipilih menggunakan solvin Slovin dengan nilai $e = 10\%$, sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 orang, data di analisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan melakukan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian

Hasil deskriptif *E-Service Quality* dari tujuh belas pernyataan yang diajukan

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

sebesar 325,9, apabila dilihat dari rentang skala, *E-Service Quality* termasuk pada kriteria Baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan elektronik yang ada pada Shopee di persepsikan sudah sangat baik oleh responden. Artinya konsumen sudah sangat puas berbelanja melalui aplikasi Shopee karena kualitas pelayanannya yang sudah sangat baik.

Hasil deskriptif kualitas informasi dari empat pernyataan yang diajukan yaitu sebesar 325,25, apabila dilihat dari rentang skala kualitas informasi termasuk pada kriteria Baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya kualitas informasi yang ada pada Shopee di persepsikan sudah baik oleh responden. Artinya Informasi yang di peroleh pada situs Shopee sangat jelas mencerminkan produk yang di jual. Selain itu informasi yang di sajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru Informasi yang disajikan oleh Shopee sangat lengkap, serta adanya kesesuaian produk yang di beli dengan produk yang di informasikan.

Hasil deskriptif keputusan pembelian dari delapan pernyataan yang diajukan sebesar 321,25, apabila dilihat dari rentang skala variabel keputusan pembelian termasuk pada kriteria Cukup Baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen cukup setuju bahwa dalam membuat keputusan pembelian pada Shopee karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli sebuah produk. Adanya kemudahan dalam menggunakan layanan, Adanya kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, Shoppe memiliki kualitas yang baik, Data yang di peroleh adalah informasi yang terkini dan selalu diperbaharui, Informasi yang ditampilkan dapat dipercaya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian, Informasi yang ditampilkan pada Shopee sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta Adanya keamanan dalam penggunaan layanan Shopee.

Hasil Uji Statistik

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi sederhana dengan program SPSS 21.0 diperoleh hasil seperti Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Coefficients

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,918	,315		2,913	,004
1 ESQ_X1	,476	,072	,542	6,568	,000
Kualitas_Informasi_X2	,261	,082	,262	3,172	,002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,476, ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu nilai *E-Service Quality* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan apabila kualitas *E-Service Quality* dapat ditingkatkan kualitasnya, maka setiap peningkatan kualitasnya akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan variabel Kualitas Informasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,261, ini menunjukkan bahwa setiap

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

penambahan satu nilai Kualitas Informasi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan apabila kualitas Kualitas Informasi dapat ditingkatkan kualitasnya, maka setiap peningkatan kualitasnya akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

Hasil Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 2. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,464	,34253

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Informasi_X2, ESQ_X1

Dari tabel 2 di atas diketahui hasil R Square sebesar 0,476, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam hal ini digunakan Uji F untuk menguji signifikan pengaruh *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Untuk pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai sig, jika nilai sig < 0,05 maka keputusannya ada pengaruh signifikan antara variabel independent (*E-Service Quality* dan Kualitas Informasi) terhadap variabel dependent keputusan pembelian untuk menggunakan produk (Priyatno, 2012). Berikut ini merupakan output SPSS 21.0 untuk uji F (Simultan).

Tabel 3. Hasil Uji F Secara Simultan *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	t	Sig.
1	Regression	9,791	2	4,895	41,724		,000 ^b
	Residual	10,794	92	,117			
	Total	20,585	94				

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Informasi_X2, ESQ_X1

Dari uji Anova atau F test dengan menggunakan SPSS 21.0 didapat F_{hitung} sebesar 41,724 dengan tingkat probabilitas *p-value* sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi jauh lebih < 0,05 ($0,000 < 0,05$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

hipotesis alternatif (H_1) diterima artinya hal ini membuktikan variabel *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent (Uji Parsial). Selain itu pula pengujian ini dilakukan pula untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t yaitu melihat nilai probabilitas atau *p-value* dari masing-masing koefisien regresi variabel independen, uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Adapun caranya adalah membandingkan nilai Probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansinya, apabila hasil *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka berarti variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesa 1(H_1) diterima. Berikut ini merupakan output SPSS 21.0 untuk uji t (Parsial).

Tabel 4. Uji Parsial *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	t	Sig.
(Constant)	2,913	,004
1 ESQ_X1	6,568	,000
Kualitas_Informasi_X2	3,172	,002

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka t hitung variabel *E-Service Quality* (X_1) sebesar 6,568, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka t hitung variabel Kualitas Informasi (X_2) sebesar 3,172, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa Kualitas Informasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat hubungan linier antara Kualitas Informasi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian Online di Aplikasi Shopee di persepsikan sudah baik. Secara simlutan *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana besarnya sumbangan *E-service*

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

qualilty dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini sedangkan secara parsial *E-Service Qualilty* dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan tingginya penilaian konsumen terhadap aspek kemudahan sistem, kelengkapan informasi, dan sistem keamanan, namun Shopee belum menjadi prioritas utama.

REFERENSI

1. Aimsyah, Z. 2013. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
2. Anggraeni, N. M. S. & Yasa, N. N. K. 2012. E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, No. 2.
3. Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.Traveloka.com. *E-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2.
4. Ayuningtyas, K., dan Gunawan, H. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Busiess Administration*, Vol. 2, No. 1.
5. Firdasuya, C.P., & Oktini, D. 2019. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek di Bandung). *Prosiding Manajemen*, Vol. 5, No. 1.
6. Hatta, H. 2016. Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21, No. 1.
7. Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs Booking.com. *Jurnal IPTA*, Vol. 3, No. 1.
8. Jonathan, H. 2013. Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, Vol. 14, No. 2.
9. Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 &2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT.Indah.
10. McLeod, R., dan Schell. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005. *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
12. Park, C.H., dan Kim Y.G. 2003. A Framework of dynamic CRM: Linking Marketing With Information Strategy. *Business Process Management Journal*, 9 (5).652-671 (20).
13. Prasetyo, H.D., & Purbawati, D. 2016. Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 2.
14. Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

- dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3.
15. Singarimbun, M dan Effendi, S. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3AES.
 16. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
 17. Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
 18. Wardoyo, dan Andini, I. 2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *DAYA SAING Jurnal. Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 19, No. 1.