

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
DI APLIKASI SHOPEE**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi)



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Batanghari Jambi.

**OLEH :**

**Nama : REZA FERDIANDINATA**  
**Nim : 1700861201213**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2021**

## **TANDA PERSETUJUAN**

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

N a m a : Reza Ferdiandinata  
NIM : 1700861201213  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Onlinedi Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswadi Fakultas Ekonomi UniversitasBatanghari Jambi)

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan ujian skripsi ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini.

Dosen Pembimbing I

Jambi,2021  
Dosen Pembimbing II

**Sakinah AS, S.E., M.M.**

**Anisah, S.E., M.M.**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

**Anisah, S.E., M.M.**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Sabtu  
Tanggal : 14 Agustus 2021  
Pukul : 13.00 – 15.00 WIB  
Tempat : Prodi Manajemen

### PANITIA PENGUJI

No.	Nama		Tanda Tangan
1.	H. Susilawati, S.E., M.Si	Ketua	_____
2.	Anisah, S.E., M.M	Sekretaris	_____
3.	Pupu Sopini, S.E., M.M	Penguji Utama	_____
4.	Sakinah, AS., S.E., M.M	Anggota	_____

### Disahkan Oleh

**Dekan  
Fakultas Ekonomi**

**Ketua  
Program Studi Manajemen**

Dr. Hj. Arna Suryani, SE., M.Ak, Ak. CA

Anisah, SE., M.M

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Ferdiandinata  
No. Mahasiswa : 1700861201213  
Program Studi : Ekonomi Manajemen  
Dosen Pembimbing : Sakinah AS, S.E., M.M. /Anisah, S.E., M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Onlinedi Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswadi Fakultas Ekonomi UniversitasBatanghari Jambi)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiat orang atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manajemen.

Jambi, 2021  
Yang membuat pernyataan

**Reza Ferdiandinata**  
NIM.1700861201213

## ABSTRAK

**(REZA FERDIANDINATA/ 1700861201213/ PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINEDI APLIKASI SHOPEE(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITASBATANGHARI JAMBI).1<sup>st</sup> ADVISORSAKINAH, S.E., M.M; 2<sup>nd</sup> ADVISORANISAH, S.E., M.M)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan *e-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UniversitasBatanghari Jambi); serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan kualitas informasi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UniversitasBatanghari Jambi)

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut maka penulis menggunakan kajian-kajian teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu teori *E-service quality*, teori kualitas informasi, dan teori keputusan pembelian. Selain itu penulis juga mencari penelitian terdahulu yang relevan berupa artikel/jurnal dan tesis terdahulu untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari yang berjumlah 1.784, dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang mahasiswa. Teknik analisis menggunakan persamaan regresi linear berganda, diteruskan dengan menguji  $r^2$  dan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,918 + 0,476.X_1 + 0,261.X_2 + e$ . Sedangkan dari pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan kualitas informasi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

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. Selain itu *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana besarnya sumbangan *E-service quality* 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.

*Kata Kunci: E-service quality, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian Online*

## ABSTRACT

**(REZA FERDIANDINATA/ 1700861201213/ THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND INFORMATION QUALITY ON ONLINE PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE APP (CASE STUDY ON STUDENTS AT FACULTY OF ECONOMICS, BATANGHARI JAMBI UNIVERSITY). 1<sup>st</sup> ADVISOR SAKINAH, S.E., M.M; 2<sup>nd</sup> ADVISOR ANISAH, S.E., M.M)**

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.

From the data processing performed, the regression equation  $Y = 0.918 + 0.476.X_1 + 0.261.X_2 + e$ . Meanwhile, from hypothesis testing, it can be concluded that e-service quality and information quality simultaneously and partially have a positive and significant influence on online purchasing decisions.

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. Where the contribution of E-service quality and information quality to purchasing decisions is 47.6%, while the remaining 52.4% is influenced by other variables not included in this model.

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

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT Tuhan yang maha esa atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi ini dapat selesai. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Penulisan Skripsi ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada kedua orang tuaku Ayahanda Ahmad Katori dan Ibunda Yuliarni yang telah memberikan dukungan moral dan material, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Selain itu pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH, Rektor Universitas Batanghari Jambi (UNBARI) Jambi.
2. IbuDr. Hj. Arna Suryani, SE., M.Ak, Ak. CA., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari (UNBARI) Jambi.
3. Bapak Akhmad Irwansyah, S., SE., MM selaku Pembimbing Akademik (PA).
4. Ibu Anisah S.E., M.M.,selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti perkuliahan di Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
5. Ibu Sakinah AS, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I Skripsi, dan IbuAnisah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing IISkripsi yang penuh kesabaran telah memberikan dorongan dan bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan staf administrasi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu manajemen melalui

suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

7. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Selain kepada pribadi-pribadi di atas, penulis ingin pula menorehkan catatan dan terima kasih khusus kepada teman-teman yang telah memberikan semangat, dorongan moral dan material kepada penulis dalam membantu untuk menyelesaikan studi ini. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikannya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Akhirnya semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak untuk membacanya.

Terima Kasih,

Jambi,

2021

**Reza Ferdiandinata**



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Tanda Persetujuan .....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi .....	vi
Abstrak .....	v
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv

### **BAB I      PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	12
1.5. Manfaat Penelitian .....	12

### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

2.1. Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1. Landasan Teori.....	14
A. Manajemen Pemasaran.....	14
B. Perilaku Konsumen .....	18
C. <i>E-Commerce</i> .....	21
D. <i>E-Service Quality</i> .....	24
E. Kualitas Informasi .....	29
F. Keputusan Pembelian.....	33
2.1.2. Penelitian Terdahulu .....	41
2.1.3. Kerangka Pemikiran.....	42
2.1.4. Hipotesis.....	44
2.2. Metode Penelitian .....	45
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan .....	45
2.2.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	46
2.2.3. Metode Pengumpulan Data .....	47
2.2.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
2.2.5. Metode Analisis.....	50
1. Metode Deskriptif (Kualitatif).....	51
2. Metode Kuantitatif .....	53
a. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	53

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
3. Uji Hipotesis.....	55
a. Uji Simultan (Uji F).....	55
b. Uji Parsial(Uji $t$ ) .....	56
4. Uji Asumsi Klasik .....	57
a. Uji Normalitas .....	57
b. Uji Multikolinearitas .....	58
c. Uji Heterokedastisitas .....	58
d. Uji Autokorelasi .....	58
2.2.6. Operasional Variabel.....	58

### **BAB III GAMBARAN UMUM SHOPEE**

3.1. Sejarah Singkat Shopee .....	60
3.2. Tujuan Shopee .....	62
3.3. Kelebihan dan Kekurangan Marketplace Shopee .....	63
3.4. Cara Berbelanja di Shopee.....	64

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	66
4.1.1. Deskripsi Profil Responden .....	66
4.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..	68
4.1.2.1. Deskripsi Data Variabel <i>E-Service Quality</i> ( $X_1$ )	68
4.1.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ )....	77
4.1.2.3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )	80
4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	85
4.1.3.1. Uji Normalitas .....	85
4.1.3.2. Uji Multikolinearitas .....	87
4.1.3.3. Uji Heterokedastisitas .....	88
4.1.3.4. Uji Autokorelasi .....	90
4.1.4. Hasil Uji Statistik .....	90
4.1.4.1. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda .....	90
4.1.4.2. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	92
4.1.4.3. Uji Hipotesis.....	93
4.2. Pembahasan .....	95
4.2.1. Pembahasan Hipotesis Pertama .....	95
4.2.2. Pembahasan Hipotesis Kedua <i>E-Service Quality</i> dan Kualitas Informasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	99

4.2.3. Pembahasan Hipotesis Ketiga <i>E-Service Quality</i> dan Kualitas Informasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	105
5.2. Saran .....	105
5.2.1. Secara Praktis.....	105
5.2.2. Secara Akademis.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1.	Sepuluh Peringkat Tertinggi Pengunduh <i>E-Commerce</i> .....	4
1.2.	Sepuluh Peringkat Teratas E-Commerce di Indonesia.....	5
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	42
2.2.	Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Periode 2016 – 2020. ....	48
2.3.	Data Sampel .....	50
2.4.	Kriteria Penafsiran Skor Variabel .....	53
2.5.	Operasional Variabel Penelitian .....	59
4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	66
4.2.	Tahun Angkatan .....	67
4.3.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Efficiency</i> .....	68
4.4.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Fulfilment</i> .....	70
4.5.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>System Availability</i> .....	72
4.6.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Privacy</i> . ....	73
4.7.	Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	75
4.8.	Tanggapan Responden Untuk Kualitas Informasi .....	77
4.9.	Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi .....	78
4.10.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi Efisiensi untuk pencarian .....	80
4.11.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Value</i> . ....	81
4.12.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi Interaksi.....	82
4.13.	Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .	84
4.14.	Hasil Uji Normalitas Secara Statistik.....	87
4.15.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	88
4.16.	Hasil Uji Autokorelasi.....	90
4.17.	Tabel Coefficients <i>E-Service Quality</i> dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian .....	91
4.18.	Model Summary <i>E-Service Quality</i> dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.19.	Hasil Uji F Secara Simultan <i>E-Service Quality</i> dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.20.	Uji Parsial <i>E-Service Quality</i> dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	95

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1.	Proses Keputusan Pembelian .....	34
2.2.	Kerangka Berpikir.....	44
4.1.	P-P Plot Uji Normalitas .....	86
4.2.	Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	89

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

1. Surat Keterangan Melakukan Penelitian
2. Kuesioner Penelitian
3. Rekapitulasi Jawaban Responden
4. Konversi Data Ordinal Menjadi Interval
5. Output Uji Asumsi Klasik
6. Output Persamaan Regresi Linear
7. Tabel F dan Tabel t

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah berdampak luas pada berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Hal ini dirasakan oleh masyarakat, perusahaan, dan organisasi. 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).

Berkembangnya teknologi informasi saat ini telah mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut *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).

Kemajuan dibidang 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.

Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatar belakangi ketidaktertarikan seseorang untuk berbelanja melalui internet, seperti takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan system pemesanan yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai website (*online store*) telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja melalui website mereka. Ditambah lagi dengan kondisi pandemic Covid-19 yang semakin luas saat ini, membuat konsumen merasa lebih nyaman berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara langsung yang dirasa memiliki resiko yang lebih tinggi terpapar dari penyebaran virus.



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 banyaknya 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 inipun telah membuat tingkat persainganpun semakin ketat pula. Berikut ini dapat dilihat informasi yang penulis rangkum dari Google Play Store dan situs *e-commerce* yang ada di Indonesia menunjukkan data sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

Sepuluh Peringkat Tertinggi Pengunduh *E-Commerce*

No.	E-Commerce	Tahun Didirikan	Jumlah Pengunduh (Juta)	Rata-rata Pengunduh/bln (Juta)
1	Lazada.co.id	2012	50	8,33
2	Shopee.co.id	2015	19	6,33

3	Zalora.co.id	2012	19	3,16
4	Bukalapak.com	2011	19	2,71
5	Bibli.com	2011	10	1,42
6	Elevania.co.id	2014	5	1,25
7	Tokopedia.com	2009	10	1,11
8	MatahariMall.com	2015	1	0,33
9	Qoo10.co.id	2012	1	0,16
10	Blanja.com	2012	1	0,16

Sumber: <https://selular.id/2021/03/top-10-e-commerce-di-indonesia-2020/>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Lazada.co.id berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak yang mencapai 50 juta dalam kurun waktu enam tahun. Di susul dengan Shopee yang mencapai 19 juta dalam kurun waktu hanya tiga tahun. Hanya dalam kurun waktu tiga tahun Shopee telah berhasil menyaingi para pendahulunya yang telah berdiri lebih dulu dibandingkan dengan Shopee. Melihat begitu besarnya jumlah pengunjung Shopee hal ini dapat mengindikasikan bahwa Shopee dapat diterima dengan baik oleh pengguna jasa *e-commerce* di Indonesia.

Konsultan analisis data dan digital, ilmuOne Data merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan ekonomi *e-commerce* barang konsumsi di Indonesia selama semester I 2019. ilmuOne Data mengungkapkan 10 toko *online* terbaik di Indonesia yang terdiri dai *e-commerce* dan *marketplace* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.2**

Sepuluh Peringkat Teratas E-Commerce di Indonesia

<b>N o</b>	<b>E-Commerce</b>	<b>Total Digital Populatio n (000)</b>	<b>Mobil e (000)</b>	<b>Deskto p (000)</b>	<b>Total Minute s (MM)</b>	<b>Total View s (MM )</b>	<b>Avg. Minute s per View</b>
1	Lazada.co.id	21.235	15.864	8.107	526	552	1
2	Tokopedia.com	15.556	13.837	2.651	635	422	1,5
3	Shopee.co.id	14.401	13.006	2.217	1.548	326	4,7

4	Elevenia.co.id	12.872	9.535	5.130	438	285	1,5
5	MatahariMall.com	12.520	11.516	1.879	410	516	0,8
6	Blibli.com	11.301	10.872	763	2.169	136	16
7	Bukalapak.com	10.407	8.971	2.203	459	193	2,4
8	Zalora.co.id	9.052	8.636	813	396	493	0,8
9	Qoo10.co.id	7.689	7.641	123	76	91	0,8
10	Balnja.com	5.823	5.673	327	81	88	0,9

Sumber: [www.ilmuOnedata.com](http://www.ilmuOnedata.com)

Dihitung dari jumlah *unique audiens* pada akhir triwulan dua, diperoleh data dari 10 peringkat teratas, Lazada memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,2 juta *unique audiens*. Hal ini cukup wajar karena Lazada sudah cukup lama menjalani bisnis ini yakni kurang lebih tujuh tahun. Untuk Shopee sendiri berada pada peringkat ke tiga dari sepuluh peringkat teratas *E-commerce* di Indonesia, berada pada posisi penantang (*market challenger*).

Menurut Kotler, P (2011) penantang pasar (*market challenger*) merupakan sebuah strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi ke dua atau ke tiga, dimana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak market share.

Sebagai penantang perusahaan telah memiliki strategi khusus, pendekatan Shopee sebagai *platform* aplikasi *e-commerce* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur keamanan di Shopee seperti dikutip dari *website* Shopee harus memiliki identifikasi pengguna (ID Pengguna) dan kata sandi unik, lalu Shopee meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan pribadi, keluar dari akun pada

akhir setiap sesi, memberitahu Shopee tentang penggunaan tanpa izin atas akun pengguna, dan memastikan bahwa informasi akun pengguna akurat dan terkini. Jika di temukan kejanggalan atas akun pengguna dan digunakan oleh pihak ketiga maka Shopee akan mengakhiri akun dan ID Pengguna untuk menjamin keamanan baik pemilik akun maupun Shopee.

Selain itu dalam memberikan upaya memberikan pelayanan yang optimal, Shopee juga didukung dengan layanan pelanggan melalui email, SMS, dan formulir umpan balik. Pengguna dapat mengirim pertanyaan dan menjawab pertanyaan Pengguna lain di forum komunitas Shopee. Semua dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat dan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

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

*Electronic service quality* atau juga sering disebut dengan *e-service quality*, merupakan pengembangan teori dari *service quality* (SERQUAL) yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Zeithaml dan Bitner (2005) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.

Namun sayangnya berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan menanyakan beberapa mahasiswa pengguna Shopee, kualitas layanan elektronik yang ada pada Shopee masih ditemui beberapa kelemahan yaitu, di waktu tertentu Shopee sering mengalami eror dan cukup lambat untuk diakses, Bank yang tidak lengkap seringkali menjadi kendala pelanggan ketika melakukan pembayaran, seller yang kurang respon dengan keluhan pelanggan, ketentuan gratis promo yang ribet, adanya beberapa pelapak yang sudah tidak aktif, sehingga ketika di chat pelanggan harus menunggu berhari-hari tidak ada balasan sama sekali. Kemudian adanya beberapa pelapak yang sangat lama sekali dalam mengkonfirmasi barang yang diorder, artinya pelapak tidaklah selalu siap dalam menanggapi respon pelanggan. Hal ini tentu

saja tidak baik bagi Shopee, karena akan berdampak buruk terhadap citra Shopee kedepan.

*E-servicequality* memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja *online*. Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk.

Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-servicequality* 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-servicequality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *e-servicequality* 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 barang pun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli.

Pentingnya informasi yang berkualitas dalam bisnis online, karena kualitasnya 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*.

Namun sayangnya berdasarkan survey awal yang dilakukan, kualitas informasi yang ada pada Shopee masih ditemui beberapa kendala, diantaranya yaitu produk yang di beli terkadang tidak sesuai dengan produk yang di informasikan, hal ini akibat dari beberapa pelapak kurang memberikan informasi secara rinci mengenai produk yang akan di beli, sehingga seringkali produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Informasi produk yang di sajikan oleh Shopee tidak selalu informasi yang terbaru, sehingga seringkali ketika pelanggan sudah sangat tertarik dengan suatu produk dan telah melakukan pembayaran, namun ternyata produknya sudah habis dan tidak ada lagi. Hal ini tentu saja membuat pelanggan merasa kecewa.

Melihat kondisi tersebut, tentu saja hal ini harus dibenahi oleh Shopee dalam memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan, agar sesuai dengan harapan pelanggan, serta tidak menimbulkan kekecewaan bagi pelanggannya. Informasi yang akurat, tepat dan berguna akan mempengaruhi reliabilitas dalam perdagangan online (Raymond dan Matthew dalam Hatta, H, 2016). 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 informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan, maka menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat tema ini menjadi suatu kajian empirik dengan judul ***“Pengaruh E-Service Quality dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)”***.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Adapun beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Di waktu tertentu shopee sering mengalami eror dan cukup lambat untuk diakses,
2. Bank yang tidak lengkap seringkali menjadi kendala pelanggan ketika melakukan pembayaran,
3. Seller yang kurang respon dengan keluhan pelanggan, ketentuan gratis promo yang ribet,
4. Adanya beberapa pelapak yang sudah tidak aktif, sehingga ketika di chat pelanggan harus menunggu berhari-hari tidak ada balasan sama sekali.



5. Adanya beberapa pelapak yang sangat lama sekali dalam mengkonfirmasi barang yang diorder, artinya pelapak tidaklah selalu siap dalam menanggapi respon pelanggan.
6. Produk yang di beli terkadang tidak sesuai dengan produk yang di informasikan, hal ini akibat dari beberapa pelapak kurang memberikan informasi secara rinci mengenai produk yang akan di beli, sehingga seringkali produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
7. Informasi produk yang di sajikan oleh Shopee tidak selalu informasi yang terbaru, sehingga seringkali ketika pelanggan sudah sangat tertarik dengan suatu produk dan telah melakukan pembayaran, namun ternyata produknya sudah habis dan tidak ada lagi.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana *e-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UniversitasBatanghari Jambi)?
2. Bagaimana pengaruh*e-service quality* dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UniversitasBatanghari Jambi)?
3. Bagaimana pengaruh*e-service quality* dan kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UniversitasBatanghari Jambi)?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *e-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi).

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Praktisi

Khususnya bagi Shopee.co.id sebagai pihak pengambil keputusan dalam menyusun alternatif cara yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dan dapat mengetahui cara meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dalam memenangkan persaingan bisnis yang begitu ketat, sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan margin pendapatannya.

## 2. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan studi literatur untuk penelitian selanjutnya. Dan diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui *sete-service quality* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Landasan Teori**

###### **A. Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus di koordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosika produk da jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Berikut ini akan dijabarkan definisi pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran adalah “sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) pemasaran adalah: “Fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*costumer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut”.

Selanjutnya menurut Swastha (2011) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta

meumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

### **3. Bauran Pemasaran**

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dalam memenuhi target pasarnya disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2010) sebagai adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkedali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.

Sedangkan menurut Buchari (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal

sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan perangkat atau elemen bauran pemasaran terdiri dari empat P. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai elemen-elemen bauran pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya.

c. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation* dan pemasaran langsung.

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menaarkan produk (barang). Namun untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3 P lain yaitu *People*, *Physical Evidence* dan *Process*. Menurut Zithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2011) yaitu sebagai berikut:

1) Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam bukti antara lain: lingkungan fisikm dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

3) Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan atau menyajikan jasa.



## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

## **2. Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang

diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

### ***C. E-Commerce***

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Turban *et al* (2015) *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet.

Laudon dan Traver (2017) mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, world wide web, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. Platform mobile adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya e-commerce, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017).

Laudon dan Traver (2017) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*: (1) net marketplace, yang meliputi e-distributor, perusahaan e-procurement, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
5. *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah

faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian social toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6. *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Local e-commerce adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Uber, dan GOJEK.

Komponen atau pilar pendukung e-commerce menurut Turban *et al.* (2015) adalah sebagai berikut:

1. Manusia. Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
2. Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.

3. Pemasaran dan periklanan. Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi online B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.
4. Layanan pendukung. Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *ecommerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.
- 5) Kemitraan bisnis. Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya).

#### ***D. E-Service Quality***

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Service quality adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk positioning bagi perusahaan.

Menurut Wood (2009) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika

berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka.

*E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual, merupakan versi baru dari *Service Quality* (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service Quality* didefinisikan 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) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian 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.

Daribeberapapernyataan diatas,dapatdisimpulkan bahwae-service qualityadalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia *website e-commerce (profit)* maupun *one-commerce (nonprofit)* kepada konsumen ketika mengakses situs web dalam melakukan transaksi *online* atau hanya sekedar mencari informasi, dan baik buruknya suatue-service quality (kualitas pelayanan elektronik) dapat dirasakan dari pengalaman konsumen.

Menurut Parasuraman, et al (2005) dimensi *e-service quality*dapatdinilaidari:

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem (*System availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas jasa *online* dapat dinilai dari:

1. Keandalan/Pemenuhan
  - a) Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web.
  - b) Mendapatkan pesanan konsumen dari situs web ini.
  - c) Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.
2. Desain Situs Web
  - a) Situs web memberikan informasi mendalam.
  - b) Situs tidak membuang waktu.
  - c) Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web.



- d) Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
  - e) Situs *website* mempunyai seleksi yang baik.
3. Keamanan/Privasi
- a) Merasa bahwa privasi konsumen terlindungi di situs ini.
  - b) Merasa aman bertransaksi dengan situs web ini.
  - c) Web cukup aman untuk transaksi.
4. Layanan Pelanggan
- a) Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.
  - b) Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

Sedangkan menurut Ribbink, Van Riel, Liljander dan Streukens (2004) mengembangkan lima dimensi dari *e-service quality* yaitu:

1. *Ease of use*: tingkat kemudahan sebuah situs untuk digunakan oleh konsumen. Aspek penentu di dalamnya adalah tingkat fungsionalitas, aksesibilitas pada informasi yang ada dalam situs (apakah informasi mudah didapat), kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan kemudahan navigasi.
2. *E-scape*: Tampilan sebuah situs mulai dari warna yang digunakan agar pengguna merasa nyaman dan tidak terganggu oleh warna yang ditampilkan, kemudian desain yang dipilih untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan situs tersebut.
3. *Customization*: Penyesuaian tingkat service yang diberikan oleh sebuah situs terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Contohnya

adalah memberikan masukan berdasarkan pembelian sebelumnya yang dilakukan konsumen, dan informasi lain yang telah diberikan konsumen.

4. *Responsiveness*: Kecepatan perusahaan dalam membalas pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh konsumen.
5. *Assurance*: Keamanan sebuah situs dalam menjaga data-data yang telah diberikan oleh konsumen dan juga keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

Kemudian menurut Tjiptono dan Chandra (2016) *e-service quality* dapat diukur melalui:

1. Efisiensi yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya
3. Pemenuhan, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak dapat diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya
5. Daya tangkap, merupakan kemampuan pengecek online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki

mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online

6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online maupun melalui telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin)

### **E. Kualitas Informasi**

McLeod, R., dan Schell (2007) menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembelian online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

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 didefinisikan sebagai 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.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi bermakna bagi *user* dan memberi keyakinan kepada *user* untuk menggunakan informasi tersebut.

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli daring, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Mukhtar dalam Ayuningtyas, K., dan Gunawan, H., 2018).

Lebih lanjut Hardiawandalam Ayuningtyas, K., dan Gunawan, H (2018) menyatakan bahwa didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembelidaring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Menurut Yuniarti (2015), pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

1. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah sang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
3. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Sedangkan menurut Aimsyah (2013) kualitas informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu:

1. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.

2. Tepat waktu

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.

3. Kelengkapan

Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

4. Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi user, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

## **F. 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.

Menurut Setiadi (2010) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. 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.

Menurut Mahmudah dan Tiarawati (2013) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk.

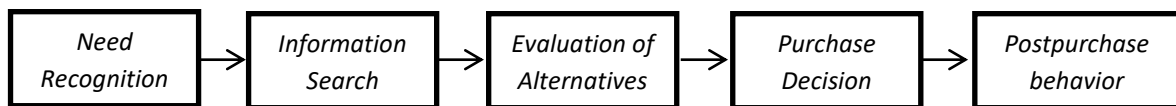
Sedangkan Keputusan pembelian dalam jaringan menurut Deavaj et al dalam Anggraeni, P dan Madiawati, P.N (2016) adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.

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. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yang dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

Proses Keputusan Pembelian

*Sumber : Kotler & Keller (2012)*

Kotler dan Keller (2012) mengatakan, pemasar harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk itu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.



2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.
3. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar.
4. Keputusan pembelian. Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Engel et al dalam Mahmudah dan Tiarawati (2013) terdapat lima peranan individu dalam pembelian, yaitu pertama Pemrakarsa, orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Kedua Pembeli pengaruh, orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian. ketiga Pengambil keputusan, orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana

membelinya, atau dimana membeli. keempat Pembeli, orang yang benar-benar melakukan pembelian. kelima Pengguna, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan

terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran

membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat

diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Simamora (2007) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan keputusan pembelian secara online menurut Deavajet.al dalam Anggraeni, P dan Madiawati, P.N (2016) dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan mudah dalam pencarian), faktor kedua *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan faktor ketiga interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi).

### **2.1.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan pihak lain, yaitu tentang penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul penelitian. Berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 2.1**

## Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama/Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	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.	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan e-service quality secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial dan simultan.
2	Firdasuya, C.P., & Oktini, D (2019)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek di Bandung)	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan elektornik terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Ayuningtyas, K., & Gunawan, H (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regression analisis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara kemudahan dan kualitas informasi yang memiliki pengaruh, sedangkan kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.Traveloka.com	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regression analisis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

### 2.1.3. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini telah terjadi pergeseran pelayanan untuk beberapa jenis usaha, dimana pelayanan yang dilakukan secara konvensional telah beralih menggunakan *e-commerce*. 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). *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.

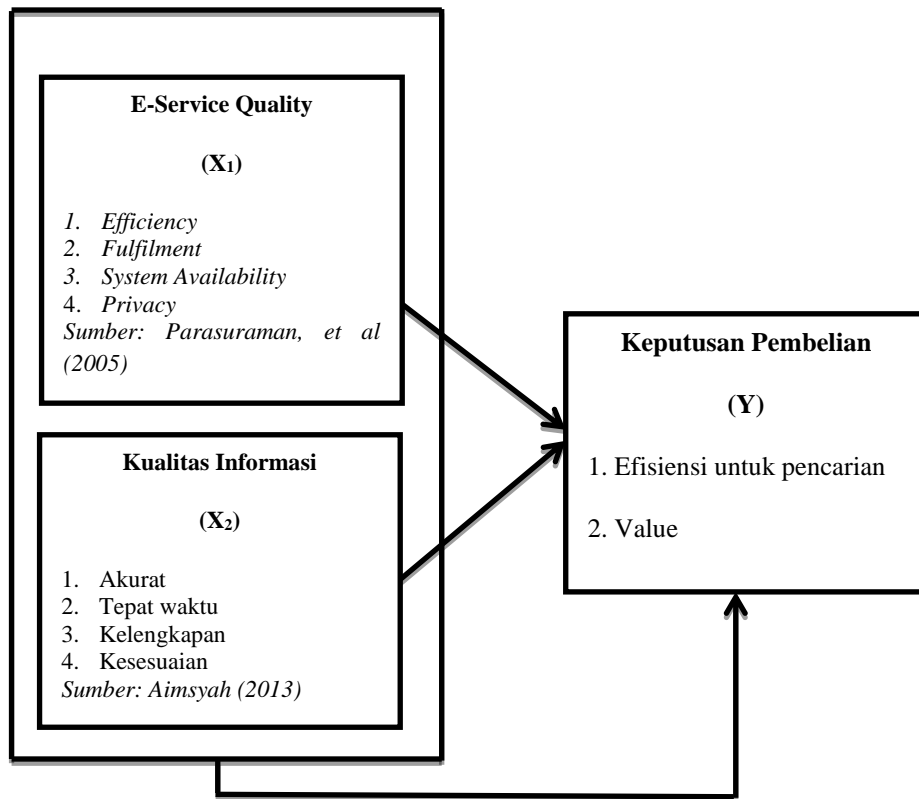
Beberapa penelitian telah mengungkapkan jika *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K (2015) dan Firdasuya, C.P., & Oktini, D (2019) dimana hasil penelitiannya mengemukakan 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 barang pun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli.

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Informasi berguna untuk membuat keputusan karena informasi menurunkan ketidakpastian (meningkatkan pengetahuan). 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 kualitasinformassisecaraparsialberpengaruh positifdansignifikan terhadapkeputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan pemaparan teori, dan kajian dari penelitian terdahulu, maka untuk menjawab permasalahan penelitian dibentuk kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar berikut.



**Gambar 2.2**

Kerangka Berpikir

#### 2.1.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal/kesimpulan sementara hubungan pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependent sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori/jurnal yang mendasari dan hasil dari peneltitian terdahulu. Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah 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.

## **2.2. Metode Penelitian**

### **2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan**

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2012). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Proses pendekatan kuantitatif berawal dari teori, yang diturunkan menjadi hipotesis penelitian dengan menggunakan logika deduktif yang disertai dengan pengukuran dan operasionalisasi variabel. Selanjutnya dilakukan generalisasi berdasarkan hasil data statistik sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai temuan penelitian untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi.

### **2.2.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner yang dilakukan. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam

analisis data. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu *E-service Quality* dan kualitas informasi sebagai variabel bebas (independent) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependent).

## **2. Sumber Data**

Berdasarkan sumber dari mana data diperoleh, maka data penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

### **a. Data primer**

*Data Primer*, yaitu data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang belum diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data primer di sini adalah data yang bersumber dari responden menyangkut persepsi dan sikap mereka atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam angket/kuesioner (Ferdinand, 2014). Data primer ini bersumber dan diolah dari jawaban responden atas pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel *e-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian.

### **b. Data sekunder**

*Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh berdasarkan dokumen-dokumen dan publikasi pihak lain. Data sekunder berupa data dan informasi pendukung penelitian yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, laporan dan media massa serta internet sebagai informasi penunjang penelitian (Ferdinand, 2014).

### **2.2.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*. Penelitian *survey* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan

menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2012).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden untuk data primer. Sedangkan wawancara dan dokumentasi sebagai metode pelengkap untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun metode yang digunakan secara rinci sebagai berikut:

- a. Kuesioner, digunakan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Metode ini digunakan untuk mengali data primer.
- b. Wawancara, dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yang dipilih untuk memperjelas pertanyaan yang akan digunakan melalui kuesioner.
- c. Studi Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah *e-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian melalui kajian teori yang diperoleh melalui internet dan kunjungan ke pustakaan.

#### **2.2.4. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Sedangkan

menurut Nawawi dalam Riduwan dan Kuncoro (2013) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada arakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari yang berjumlah 1.784 mahasiswa aktif dari tahun 2016 s.d 2020. Untuk memperoleh gambaran mengenai populasi dalam penelitian ini disajikan pada table sebagai berikut.

**Tabel 2.2**

Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari  
Periode 2016 – 2020.

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa (Orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2016	297	-
2017	492	65,66
2018	406	-17,48
2019	331	-18,47
2020	258	-22,05
<b>Total</b>	<b>1784</b>	

*Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, 2021.*

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2012). Sedangkan menurut Arikunto, S (2011) sampel adalah bagian populasi yang diselidiki sebagai sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono(2012) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, serta memiliki online shop Shopee.

Sedangkan untuk menentukan anggota sampel pada masing-masing jurusan menggunakan cara acak murni/random. Ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Slovin, Umar (2012) dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1784}{1 + (1784 \cdot 10\%^2)} = \frac{1784}{18,84} = 94,69 = 95$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = % toleransi kesalahan sampling.

Selanjutnya informasi/data tentang populasi dan sampel disajikan dalam Tabel berikut:



**Tabel2.3**  
Data Sampel

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Mahasiswa (Orang)</b>	<b>Jumlah Sampel</b>		<b>Pembulatan</b>
2016	297	$(297/1784) \times 95$	15,82	16
2017	492	$(492/1784) \times 95$	26,20	26
2018	406	$(406/1784) \times 95$	21,62	21
2019	331	$(331/1784) \times 95$	17,63	18
2020	258	$(258/1784) \times 95$	13,74	14
<b>Jumlah</b>	<b>1784</b>		<b>95</b>	<b>95</b>

Sumber: Data diolah, 2021.

### 2.2.5. Metode Analisis

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi,2012). Sedangkan metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2012) metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Dimana tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Proses pendekatan kuantitatif berawal dari teori, yang diturunkan menjadi hipotesis penelitian dengan menggunakan logika deduktif yang disertai dengan pengukuran dan operasionalisasi variabel. Selanjutnya dilakukangeneralisasi berdasarkan hasil data statistik sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai temuan penelitian untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi.

### **1. Metode Deskriptif (Kualitatif)**

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran variabel penelitian dari permasalahan yang ada. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
- b. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
- c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
- d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan klasifikasi skor jawaban responden dari variabel penelitian dapat digambarkan dalam tahapan bobot skor dengan skala Likert. Dengan rentang skala tersebut dapat diketahui skala penilaian setiap kriteria atau dimensi yang mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju disesuaikan dengan pernyataan, misalnya : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Dalam skala likert dapat digunakan:

- a. Bobot 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. Bobot 2 = Tidak Setuju
- c. Bobot 3 = Cukup Setuju
- d. Bobot 4 = Setuju
- e. Bobot 5 = Sangat Setuju

Untuk mengacu kriteria tersebut, maka dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (2012), dimana rentang skor dan rentang skal ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana :

RS : Rentang skala

m : Jumlah sampel

n : Jumlah alternatif jawaban intern

Sehingga :  $RS = \frac{95(5-1)}{5} = 76$

### Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 95 \times 1 \\ &= 95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 95 \times 5 \\ &= 475 \end{aligned}$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1- 5, maka katagori pengklasifikasian untuk variable *e-service quality*, kualitas informasi dan keputusan pembelian terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.4**

Kriteria Penafsiran Skor Variabel

No	Skor	Keterangan
1	95 – 170	Sangat Tidak Setuju / Sangat Buruk
2	171 – 246	Tidak Setuju / Buruk
3	247 – 322	Cukup Setuju / Cukup Baik
4	323 – 398	Setuju / Baik
5	399 – 475	Sangat Setuju / Sangat Baik

## 2. Metode Kuantitatif

### a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda dengan alasan bahwa alat ini dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dan meramalkan nilai

suatu variabel apabila variabel lain diketahui. Untuk lebih memudahkan dalam pengerjaan dan agar hasilnya lebih akurat, maka dalam menganalisis data penulis menggunakan program SPSS versi 21.0 *for window*.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh *e-service quality* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$X_1$  = *E-Service Quality*

$X_2$  = Kualitas Informasi

$\beta_1$  = Koefisien Variabel *E-Service Quality*

$\beta_2$  = Koefisien Variabel Kualitas Informasi

e = Tingkat Kesalahan (*error term*)

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol (0) dan satu (1), nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependent. Analisis Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) yang dinyatakan dalam persentase.

Untuk mencari besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel tak bebas digunakan koefisien determinan dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi (Seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X.

R = Koefisien Korelasi

Untuk memudahkan pelaksanaan analisis data, maka penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 21.0.

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama, yaitu apakah *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Informasi(X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi

k = Banyaknya perubahan bebas

n = Banyaknya perubahan sampel

Keputusan yang diambil berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi yang didapatkan dengan derajat tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) yaitu 0,05.

- a) Jika nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05), maka *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Jika nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), maka *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh tingkat signifikansi variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Adapun formula yang digunakan yaitu sebagai berikut.

$$t = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

Dimana:

$\beta$  = Koefisien regresi hasil estimasi

Se = Simpangan baku atau standar error

Keputusan yang diambil pada uji t juga berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi yang didapatkan dengan derajat tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) yaitu 0,05.

- a) Jika nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05), maka *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi( $X_2$ ) secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Jika nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), maka *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi( $X_2$ ) secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05 (Ghozali, 2011).



### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011).

### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2011).

### **2.2.6. Operasional Variabel**

Berikut dapat kita lihat operasional variabel yang di rancang untuk kuesioner dan skala data adalah seperti yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.5**  
Operasional Variabel Penelitian

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
1	2	3	4	5	6
1	<b>E-Service Quality (X1)</b> <i>Sumber:</i> <i>Parasuraman, et al (2005)</i>	<i>Efficiency</i>	Kemudahan menemukan yang dibutuhkan pada situs	1	Ordinal
			Informasi dikelola dengan baik	2	Ordinal
			Situs dapat digunakan dengan mudah	3	Ordinal
			Dibangun dengan struktur yang baik	4	Ordinal
		<i>Fulfilment</i>	Situs dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi	5	Ordinal
			Janji untuk mengirimkan barang tepat waktu	6	Ordinal
			pengiriman barang cepat setelah dilakukan pemesanan	7	Ordinal
			sistem akan mengirimkan list barang	8	Ordinal
			Persediaan barang tercatat	9	Ordinal
			pengiriman barang bisa diandalkan	10	Ordinal
		<i>System Availability</i>	Situs selalu tersedia	11	Ordinal
			Situs mudah dijalankan	12	Ordinal
			Situs tidak lemot	13	Ordinal
			Laman tidak dibekukan setelah	14	Ordinal

			dimasukkan informasi		
		<i>Privacy</i>	Merahasiakan perilaku pembelian online	15	Ordinal
			Situs tidak akan membangi informasi pribadi	16	Ordinal
			Situs melindungi info pembayaran	17	Ordinal
2	<b>Information Quality (X2)</b> <i>Sumber: Aimsyah (2013).</i>	Akurat	Mencerminkan produk yang dijual	18	Ordinal
		Tepat waktu	Informasi terbaru	19	Ordinal
		Kelengkapan	Lengkapya informasi yang tersedia	20	Ordinal
		Kesesuain	Kesesuaian produk	21	Ordinal
3	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> <i>Sumber: Deavaj et al dalam Anggraeni, P dan Madiawati, P.N (2016)</i>	Efisiensi untuk pencarian	Waktu cepat	22	Ordinal
			Mudah dalam penggunaan	23	Ordinal
			Mudah dalam pencarian	24	Ordinal
		<i>Value</i>	Harga bersaing	25	Ordinal
			Kualitas baik	26	Ordinal
		Interaksi	Informasi	27	Ordinal
			Keamanan	28	Ordinal
			Navigasi	29	Ordinal

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM SHOPEE**

#### **3.1. Sejarah Singkat Shopee**

Persaingan marketplace di Indonesia cukup berat, dimana melahirkan banyak marketplace ternama dan terbesar. Shopee adalah salah satu marketplace yang menduduki posisi lima besar di Indonesia. Dengan memiliki fitur dan tampilan sederhana dari antarmukanya, membuat shopee menjadi tempat mencari barang-barang kebutuhan lebih mudah dan menyenangkan.

Hampir semua barang yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia ada di marketplace shopee. Namun dibalik itu semua, pasti ada sejarah panjang yang dibangun oleh shopee hingga mencapai kesuksesannya sekarang. shopee meskipun sebagai pendatang baru di dunia marketplace, namun tidak mau kalah bersaing dengan beberapa marketplace lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada ada, dan lainnya.

Shopee adalah pusat perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil dan menjadikannya Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada, yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Shopee hadir dengan metode yang terintegrasi pada dukungan logistik dan memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja online mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Setelah shopee sukses di Negara Singapura yang mana sebagai pusat dari situs ini berasal. shopee melakukan ekspansi ke beberapa negara tetangga lain dan membuka untuk pasar Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan, dan Filipina.

Shopee dikenalkan untuk pertama kalinya sebagai pasar pelanggan ke pelanggan (mendapatkan singkat C2C) namun sekarang sudah beralih menjadi model hibrid dan kini Sophie dijadikan juga sebagai bisnis ke pelanggan (mendapatkan singkatan B2C).

Semenjak awal peluncurannya sebagai shopee Mall dan menjadi platform toko online yang memiliki brand ternama.kini shopee telah memiliki Mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada di seluruh nNegara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya.

Shopee telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal, dan penyedia jasa transportasi online ternama dari beberapa negara. ini adalah bentuk kemajuan shopee yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna di berbagai Negara termasuk di Indonesia

Sangat mengagumkan di tahun 2017, shopee tercatat telah mencapai rekor 80 juta kali unduhan aplikasi dan sudah lebih dari 180 juta produk terjual dari keseluruhan totalnya mencapai 4 juta wirausahaan yang menjual produk unggulan mereka di shopee.Di tahun yang sama 2017, juga memberikan laporan nilai perdagangan bruto (GMV) yang telah mereka buat yakni mencapai angka 1,6 miliar rupiah,dan itu mengalami kenaikan hingga mencapai 206% dari tahun 2016.

Di negara Malaysia, shopee telah di jadi sebagai portal perdagangan elektronik di urutan ketiga yang paling sering digunakan dan itu lebih unggul dari Lazada yang mana menjadi aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App. Hal itu, tampak sama terjadi untuk konsumen di Indonesia, dari survei yang telah dilakukan ada laporan yang menunjukkan pada bulan Desember 2017 bahwa pengguna shopee rata-rata adalah kaum ibu-ibu.

Dilaporkan dari lembaga analisis data sebuah aplikasi independent, merilis bahwa Shoope dinobatkan menjadi salah satu e-commerce dengan jumlah unduhan paling tinggi dan terbanyak untuk wilayah Asia Tenggara dan diikuti oleh Lazada pada urutan nomor dua.

### **3.2. Tujuan Shopee**

Tujuan yang ingin dicapai oleh platform *online* shop ini adalah untuk menjadikan kekuatan transformatif teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Target pasar mereka adalah pengguna internet di semua wilayah dengan cara menyediakan pemenuhan kebutuhan atau produk, komunitas sosial, dan layanan yang oke.

### **3.3. Kelebihan dan Kekurangan Marketplace Shopee**

#### **3.3.1. Kelebihan**

Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace yang satu ini. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah sebagai berikut.

1. Barang lebih cepat sampai

2. Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli
3. Memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada
4. Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas
5. Ada pula fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual
6. Potensi transaksi yang cukup besar
7. Adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku
8. Tersedianya kategori produk yang sangat luas. Alhasil penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual.

### **3.3.2. Kekurangan**

Selain memiliki kelebihan, Shopee juga memiliki kelemahan seperti yang berikut ini:

1. Respon penjual yang terkadang cukup lama
2. Situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu
3. Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli
4. Untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan
5. Beberapa gambar atau tampilan produk yang dianggap kurang menarik

### **3.4. Cara Berbelanja di Shopee**

Bagi anda yang tertarik berbelanja di Shopee, anda bisa melakukan langkah-langkah seperti yang berikut ini:

1. Langkah yang pertama adalah dengan memilih barang yang akan dibeli lalu pilih tombol Beli sekarang.
2. Jika barang yang dipesan sudah sesuai dengan keinginan, anda bisa memilih tombol Checkout
3. Pilih kurir pengiriman dan jangan lupa untuk memilih metode pembayaran. (kartu kredit atau debit, indomaret, transfer bank) Jika sudah, anda bisa pilih konfirmasi
4. Jika kurir dan metode pembayaran telah dipilih, anda bisa menekan tombol buat pesanan dan segera lakukan pembayaran sesuai dengan metode yang telah anda pilih sebelumnya.

Di Shopee anda bisa memeriksa barang sudah dikirim atau belum melalui cek status yang terdapat di menu akun pada bagian belanjaanku. Jika terdapat tulisan masih dikemas itu artinya belanjaan anda belum dikirim.

Hingga kini marketplace online Shopee memiliki banyak pengguna setia yang berbelanja melalui aplikasi satu ini. Terlebih bagi anda yang malas atau terlalu sibuk untuk untuk keluar rumah, anda bisa menggunakan aplikasi shopee untuk memenuhi kebutuhan harian anda.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Profil Responden

Setelah dilakukan sebaran kuesioner kepada 95 orang responden (mahasiswa/i) dan semua data dikumpulkan, langkah selanjutnya yakni melakukan analisis. Namun sebelumnya penulis akan menjelaskan profil dari responden berdasarkan jenis kelamin dan tahun angkatan responden. Kuesioner disebar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang merupakan sampel dalam penelitian ini yang dilakukan secara acak. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1.** Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	27	28,42%
2	Wanita	68	71,58%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2021.*

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan seperti yang tampak pada Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden yang terjaring dalam penelitian ini didominasi oleh

wanita yaitu sebanyak 68 responden, atau jika dipersentasekan sebesar 71,58 persen, sedangkan Pria sebanyak 27 responden, atau jika dipersentasekan sebesar 28,42 persen.

#### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa telah ditentukan sebelumnya pada penentuan jumlah sampel. Tujuan di tentukannya jumlah sampel berdasarkan tahun angkatan mahasiswa, agar penyebaran kuesioner dapat merata menjangkau semua mahasiswa yang ada pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Untuk lebih jelasnya melihat persentase karakteristik resonden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa disajikan pada table sebagai berikut.

**Tabel 4.2.**Tahun Angkatan

<b>No</b>	<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	2016	16	16,84%
2	2017	26	27,37%
3	2018	21	22,11%
4	2019	18	18,95%
5	2020	14	14,74%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2021.*

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan seperti yang tampak pada Tabel4.2di atas diketahui bahwa penyebaran kuesioner pada penelitian ini mewakili semua angkatan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Dimana untuk tahun angkatan 2016 sebanyak 16 orang, dengan persentase 16,84 persen. Kemudian untuk tahun angkatan 2017 sebanyak 26 orang, dengan persentase 27,37 persen. Selanjutnya untuk tahun angkatan 2018 sebanyak 21 orang, dengan persentase 22,11 persen. Kemudian tahun angkatan 2019 sebanyak 18 orang, dengan persentase 18,95 persen. Dan untuk tahun angkatan 2020 sebanyak 14 orang, dengan persentase 14,74 persen.

#### 4.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif adalah angka yang merangkum beberapa karakteristik tentang satu set data untuk membuat poin dengan jelas dan ringkas. Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk mengukur pusat dan variabilitas dalam kumpulan data, serta statistik untuk mengukur kedudukan relatif dari nilai tertentu dalam kumpulan suatu data (Rumsey, 2019).

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh persepsi responden terhadap masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu *e-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian ini akan diuraikansatu persatu berikut:

##### 4.1.2.1. Deskripsi Data Variabel E-Service Quality (X<sub>1</sub>)

###### a. Dimensi *Efficiency*.

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Efficiency* disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.3.** Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Efficiency*.

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
<b>Dimensi I: Efficiency</b>								
1	Adanya kemudahan dalam menemukan barang yang dibutuhkan pada Shopee	0	8	32	47	8	340	Baik
		0	16	96	188	40		
2	Informasi yang ada pada Shopee dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen	0	10	42	39	4	322	Cukup Baik
		0	20	126	156	20		
3	Situs Shopee dapat digunakan dengan mudah	0	6	46	40	3	325	Baik
		0	12	138	160	15		
4	Shopee di bangun dengan struktur yang baik	0	10	41	37	7	326	Baik
		0	20	123	148	35		
<b>Rata-rata Jawaban Dimensi I</b>		<b>0,00</b>	<b>8,50</b>	<b>40,25</b>	<b>40,75</b>	<b>5,5</b>	<b>328,3</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *efficiency* yaitu sebesar 328,3, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB

Dimensi *efficiency* termasuk pada range 323 – 398 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya *efficiency* kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk pada aplikasi Shopee dinilai telah baik, sehingga dapat memudahkan bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Adanya kemudahan dalam menemukan barang yang dibutuhkan pada Shopee” diperoleh skor sebesar 340, yang menjelaskan bahwa adanya kemudahan bagi pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan pada Shopee, sehingga sangat efisien sekali bagi pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan.

Kemudian untuk pernyataan “Informasi yang ada pada Shopee dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen” diperoleh skor sebesar 322, yang menjelaskan bahwa responden menilai bahwa Informasi yang ada pada Shopee telah dikelola dengan cukup baik, sehingga sangat efisien sekali bagi konsumen dalam menemukan barang yang di cari.

Selanjutnya untuk pernyataan “Situs Shopee dapat digunakan dengan mudah” diperoleh skor sebesar 325, yang menjelaskan bahwa pelanggan menilai penggunaan situs Shopee sangatlah mudah, sehingga sangat efisien dalam mencari produk yang diinginkan.

Terakhir untuk pernyataan “Shopee di bangun dengan struktur yang baik” diperoleh skor sebesar 326, yang menjelaskan bahwa responden menilai Shopee memang telah di bangun dengan struktur yang baik, sehingga sangat efisien sekali bagi pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan.

**b. Dimensi *Fulfilment*.**

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Fulfilment* disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.4.** Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Fulfilment*.

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi II: <i>Fulfilment</i>		1	2	3	4	5		
5	Shopee dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi	0	9	48	38	0	314	Cukup Baik
		0	18	144	152	0		
6	Sesuai dengan janji untuk mengirimkan barang dengan tepat waktu	0	11	36	36	12	334	Baik
		0	22	108	144	60		
7	Pengiriman barang dapat dilakukan dengan cepat setelah dilakukannya pemesanan	0	6	45	40	4	327	Baik
		0	12	135	160	20		
8	Sistem akan mengirimkan list barang setelah dilakukan pemesanan	0	14	33	40	8	327	Baik
		0	28	99	160	40		
9	Persediaan barang pada Shopee senantiasa selalu tercatat	0	7	46	42	0	320	Cukup Baik
		0	14	138	168	0		
10	Pengiriman barang pada Shopee dapat diandalkan	0	3	43	42	7	338	Baik
		0	6	129	168	35		
<b>Rata-rata Jawaban Dimensi II</b>		<b>0,00</b>	<b>8,33</b>	<b>41,83</b>	<b>39,67</b>	<b>5,17</b>	<b>326,7</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *Fulfilment* yaitu sebesar 326,7, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II dimensi *Fulfilment* termasuk pada range 323 – 398 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan Shopee yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Shopee dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi” diperoleh skor sebesar 314 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai shopee kurang dapat merespon orderan pelanggan dengan baik ketika transaksi dikonfirmasi, hal ini akibat dari adanya

beberapa pelapak yang sudah tidak aktif, sehingga konfirmasi atas transaksi pelanggan harus menunggu berhari-hari tidak ada balasan sama sekali. Kemudian untuk pernyataan “Sesuai dengan janji untuk mengirimkan barang dengan tepat waktu” diperoleh skor sebesar 334, yang menjelaskan bahwa responden menilai shopee dapat merespon dengan baik untuk mengirimkan barang dengan tepat waktu dan sesuai dengan janji.

Selanjutnya untuk pernyataan “Pengiriman barang dapat dilakukan dengan cepat setelah dilakukannya pemesanan” diperoleh skor sebesar 327 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai shopee dapat merespon dengan baik untuk mengirimkan barang yang dibeli dengan cepat setelah dilakukannya pemesanan. Berikutnya untuk pernyataan “Sistem akan mengirimkan list barang setelah dilakukan pemesanan” diperoleh skor sebesar 327 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai system yang ada pada shopee dapat merespon dengan baik dalam mengirimkan list barang setelah dilakukan pemesanan.

Kemudian untuk pernyataan “Persediaan barang pada Shopee senantiasa selalu tercatat” diperoleh skor sebesar 320 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai persediaan barang yang ada pada Shopee senantiasa selalu tercatat dengan baik. Dan terakhir untuk pernyataan “Pengiriman barang pada Shopee dapat diandalkan” diperoleh skor sebesar 338 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai pengiriman barang pada Shopee selama bertransaksi benar-benar baik dan dapat diandalkan.

### **c. Dimensi *System Availability***

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *System Availability* disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.5.**Tanggapan Responden Untuk Dimensi *System Availability*.

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
<b>Dimensi III: System Availability</b>								
11	Situs Shopee selalu tersedia, sehingga memudahkan bagi konsumen ketika ingin melakukan pemesanan	0	5	46	39	5	329	Baik
		0	10	138	156	25		
12	Situs Shopee sangat mudah dijalankan	0	6	55	30	4	317	Cukup Baik
		0	12	165	120	20		
13	Situs Shopee memiliki akses yang cepat	0	6	45	40	4	327	Baik
		0	12	135	160	20		
14	Laman tidak di bekukan setelah dimasukan informasi	0	10	42	39	4	322	Cukup Baik
		0	20	126	156	20		
<b>Rata-rata Jawaban Dimensi III</b>		<b>0,00</b>	<b>9,25</b>	<b>68,00</b>	<b>66,25</b>	<b>8,25</b>	<b>323,8</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *System Availability* yaitu sebesar 323,8, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II dimensi *System Availability* termasuk pada range 323 – 398 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan telah berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Situs Shopee selalu tersedia, sehingga memudahkan bagi konsumen ketika ingin melakukan pemesanan” diperoleh skor sebesar 329 dengan keterangan baik, yang memberikan persepsi responden bahwa situs Shopee selama ini selalu tersedia, sehingga memudahkan bagi konsumen ketika ingin melakukan pemesanan barang yang diinginkan. Kemudian untuk pernyataan “Situs Shopee sangat mudah dijalankan” diperoleh skor sebesar 317 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai shopee sangat mudah dijalankan, sehingga memudahkan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan sebuah produk.

Selanjutnya untuk pernyataan “Situs Shopee memiliki akses yang cepat” diperoleh skor sebesar 327 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai shopee memiliki akses yang baik dan cepat, sehingga memudahkan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan sebuah produk. Berikutnya untuk pernyataan “Laman tidak di bekukan setelah dimasukan informasi” diperoleh skor sebesar 322 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai system yang ada pada shopee saat ini dinilai belum cukup baik, karena ada kalanya informasi yang dimasukan pada Laman di bekukan oleh perusahaan, tanpa adanya pemberitahuan dari pihak Shopee sendiri.

#### d. Dimensi *Privacy*

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Privacy* disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.6.** Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Privacy*.

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
15	Shopee senantiasa merahasiakan perilaku pembelian konsumennya	0	6	46	40	3	325	Baik
		0	12	138	160	15		
16	Situs Shopee tidak akan membagi informasi konsumennya.	0	12	34	40	9	331	Baik
		0	24	102	160	45		
17	Situs Shopee senantiasa melindungi informasi pembayaran konsumennya.	0	11	44	37	3	317	Cukup Baik
		0	22	132	148	15		
<b>Rata-rata Jawaban Dimensi IV</b>		<b>0,00</b>	<b>9,67</b>	<b>41,33</b>	<b>39,00</b>	<b>5,00</b>	<b>324,3</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *Privacy* yaitu sebesar 324,3, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II dimensi *Privacy* termasuk pada range 323 – 398 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwa Shopee senantiasa dapat menjaga integritas data dari pelanggan.



Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Shopee senantiasa merahasiakan perilaku pembelian konsumennya” diperoleh skor sebesar 325 dengan keterangan baik, yang memberikan persepsi responden bahwa situs Shopee selama ini senantiasa dapat merahasiakan perilaku pembelian konsumennya.

Kemudian untuk pernyataan “Situs Shopee tidak akan membagi informasi konsumennya” diperoleh skor sebesar 331 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai shopee senantiasa dapat menjaga informasi pelanggannya dengan tidak membagi-bagi informasi konsumennya pada orang lain.

Selanjutnya untuk pernyataan “Situs Shopee senantiasa melindungi informasi pembayaran konsumennya” diperoleh skor sebesar 317 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai shopee senantiasa melindungi informasi pembayaran konsumennya, sehingga membuat pelanggan dapat merasa aman dalam bertransaksi.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variable *E-Service Quality* pada Aplikasi Shopee di sajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.7.** Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Service Quality*

No	Pernyataan	Skor	Ket
1	Adanya kemudahan dalam menemukan barang yang dibutuhkan pada Shopee	340	Baik
2	Informasi yang ada pada Shopee dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen	322	Cukup Baik
3	Situs Shopee dapat digunakan dengan mudah	325	Cukup Baik
4	Shopee di bangun dengan struktur yang baik	325	Baik
5	Shopee dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi	314	Cukup Baik
6	Sesuai dengan janji untuk mengirimkan barang dengan tepat waktu	334	Baik
7	Pengiriman barang dapat dilakukan dengan cepat setelah dilakukannya pemesanan	327	Baik

8	Sistem akan mengirimkan list barang setelah dilakukan pemesanan	327	Baik
9	Persediaan barang pada Shopee senantiasa selalu tercatat	320	Cukup Baik
10	Pengiriman barang pada Shopee dapat diandalkan	338	Baik
11	Situs Shopee selalu tersedia, sehingga memudahkan bagi konsumen ketika ingin melakukan pemesanan	329	Baik
12	Situs Shopee sangat mudah dijalankan	317	Cukup Baik
13	Situs Shopee memiliki akses yang cepat	327	Baik
14	Laman tidak di bekukan setelah dimasukan informasi	322	Cukup Baik
15	Shopee senantiasa merahasiakan perilaku pembelian konsumennya	325	Baik
16	Situs Shopeetidak akan membagi informasi konsumennya.	331	Baik
17	Situs Shopee senantiasa melindungi informasi pembayaran konsumennya.	317	Cukup Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>325,9</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dilihat skor rata-rata variabel *E-Service Quality* dari tujuh belas pernyataan yang diajukan sebesar 325,9, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II variabel *E-Service Quality* termasuk pada range 323 – 398 berada 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.

Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan pertama yaitu “Adanya kemudahan dalam menemukan barang yang dibutuhkan pada Shopee”. Hal ini mendiskripsikan bahwasanya pelanggan cukup mudah dalam menemukan barang yang dibutuhkan pada Shopee.

Sedangkan untuk skor yang paling rendah berada pada pernyataan kelima yaitu “Shopee dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi”. Dari survey yang dilakukan pernyataan memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden menilai shopee kurang dapat merespon orderan pelanggan dengan baik ketika transaksi dikonfirmasi, hal ini akibat dari adanya beberapa pelapak yang sudah tidak aktif, sehingga konfirmasi atas transaksi pelanggan harus menunggu berhari-hari tidak ada balasan sama sekali.

#### 4.1.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X<sub>2</sub>)

Adapun persepsi responden terhadap kualitas informasi disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.8.** Tanggapan Responden Untuk Kualitas Informasi

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Informasi produk yang ada pada Shopee tidak bias dan mencerminkan produk yang dijual.	0	8	43	43	1	322	Cukup Baik
		0	16	129	172	5		
2	Informasi yang di sajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru.	0	6	32	53	4	340	Baik
		0	12	96	212	20		
3	Informasi yang disajikan oleh Shopee sangat lengkap.	0	1	52	41	1	327	Baik
		0	2	156	164	5		
4	Adanya kesesuaian produk yang di beli dengan produk yang di informasikan.	0	6	56	33	0	312	Cukup Baik
		0	12	168	132	0		
<b>Rata-rata Jawaban</b>		<b>0,00</b>	<b>5,25</b>	<b>45,75</b>	<b>42,50</b>	<b>1,50</b>	<b>325,3</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk variable kualitas informasidiperoleh skor rata-rata sebesar 325,3, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB IIvariable kualitas informasi termasuk pada range 323 – 398 berada pada kriteria Baik.Hal inimenjelaskanbahwasanya 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.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Informasi yang ada pada Shopee tidak bias dan mencerminkan produk yang dijual” diperoleh skor sebesar 322 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa informasi produk yang ada pada Shopee dinilai cukup baik oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan untuk beberapa produk memang tampak bias dan kurang terdeskripsi oleh pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk.

Kemudian untuk pernyataan “Informasi yang di sajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru.” diperoleh skor sebesar 340 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai Informasi produk yang ada pada Shopee sudah baik dan merupakan informasi yang terbaru, dan bukanlah informasi yang lama atau informasi yang telah usang.

Selanjutnya untuk pernyataan “Informasi yang disajikan oleh Shopee sangat lengkap” diperoleh skor sebesar 327 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai informasi yang disajikan oleh Shopee sudah sangat lengkap, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk.

Terakhir untuk pernyataan “Adanya kesesuaian produk yang di beli dengan produk yang di informasikan” diperoleh skor sebesar 312 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai produk yang dibeli ada kalanya

kurang sesuai dengan yang informasikan, sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas dan kecewa atas produk yang telah dibeli.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variable kualitas informasipada Aplikasi Shopee di sajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.9.** Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi.

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Informasi yang ada pada Shopee tidak bias dan mencerminkan produk yang dijual.	322	Cukup Baik
2	Informasi yang di sajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru.	340	Baik
3	Informasi yang disajikan oleh Shopee sangat lengkap.	327	Baik
4	Adanya kesesuaian produk yang di beli dengan produk yang di informasikan.	312	Cukup Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>325,25</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.*

Dari Tabel 4.9 diatas dapat dilihat skor rata-rata variabel kualitas informasi dari empat pernyataan yang diajukan yaitu sebesar 325,25, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II, variabel kualitas informasi termasuk pada range 323 – 398 berada 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.

Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan kedua yaitu “Informasi yang di sajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru”. Hal ini mendiskripsikan bahwasanya Informasi produk yang ada pada Shopee sudah baik dan merupakan

informasi yang terbaru, dan bukanlah informasi yang lama atau informasi yang telah usang.

Sedangkan untuk skor yang paling rendah berada pada pernyataan keempat yaitu “Adanya kesesuaian produk yang di beli dengan produk yang di informasikan”. Dari survey yang dilakukan pernyataan memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini menjelaskan bahwasanya produk yang dibeli pada Shopee terkadang kurang memuaskan bagi pelanggan, hal ini dikarenakan ada kalanya produk yang telah dibeli terkadang kurang sesuai dengan informasi yang diberikan, sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dalam membeli sebuah produk.

#### 4.1.2.3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

##### a. Dimensi Efisiensi Untuk Pencarian.

Adapun persepsi responden terhadap dimensi Efisiensi untuk pencarian disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.10.** Tanggapan Responden Untuk Dimensi Efisiensi untuk pencarian.

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli sebuah produk	0	7	43	41	4	327	Baik
		0	14	129	164	20		
2	Adanya kemudahan dalam menggunakan layanan	0	2	55	38	0	321	Cukup Baik
		0	4	165	152	0		
3	Adanya kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli	0	2	53	31	9	332	Baik
		0	4	159	124	45		
<b>Rata-rata Jawaban Dimensi I</b>		<b>0,00</b>	<b>3,67</b>	<b>50,33</b>	<b>36,67</b>	<b>4,33</b>	<b>326,7</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi Efisiensi untuk pencarian yaitu sebesar 326,7, apabila dilihat dari rentang skala

pada BAB II dimensi Efisiensi untuk pencarian termasuk pada range 323 – 398 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya berbelanja pada Shopee sangat efisien, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli sebuah produk, adanya kemudahan dalam menggunakan layanan, serta adanya kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli sebuah produk” diperoleh skor sebesar 327 berada pada keterangan baik, yang menjelaskan bahwa berbelanja di Shopee sangat efektif tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli sebuah produk, karena produk yang disediakan sangat lengkap.

Kemudian untuk pernyataan “Adanya kemudahan dalam menggunakan layanan” diperoleh skor sebesar 321 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa pelayanan yang digunakan pada aplikasi Shopee cukup mudah untuk digunakan.

Selanjutnya untuk pernyataan “Adanya kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli” diperoleh skor sebesar 332 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli pada aplikasi shoope mudah dilakukan oleh pelanggan, sehingga cukup efisien bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk.

**b. Dimensi Value.**

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Value* disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.11.** Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Value*.

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi II: Value		1	2	3	4	5		
4	Shopee memiliki kualitas yang baik	0	7	45	40	3	324	Baik
		0	14	135	160	15		

5	Data yang di peroleh adalah informasi yang terkini dan selalu diperbaharui	0	5	47	40	3	326	Baik
		0	10	141	160	15		
<b>Rata-rata Jawaban Dimensi II</b>		<b>0,00</b>	<b>6,00</b>	<b>46,00</b>	<b>40,00</b>	<b>3,00</b>	<b>325,0</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *Value* yaitu sebesar 325, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II dimensi *Value* termasuk pada range 323 – 398 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya responden memiliki nilai yang baik pada aplikasi Shopee, dimana Shoppe memiliki kualitas yang baik, serta Data yang di peroleh adalah informasi yang terkini dan selalu diperbaharui.

Secara rinci untuk pernyataan “Shoppe memiliki kualitas yang baik” diperoleh skor sebesar 324 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai produk yang shopee memiliki kualitas produk yang baik.

Kemudian untuk pernyataan “Data yang di peroleh adalah informasi yang terkini dan selalu diperbaharui” diperoleh skor sebesar 326 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai informasi produk yang ada pada Shopee adalah informasi terkini dan selalu diperbaharui, sehingga informasi yang pelanggan peroleh adalah informasi terbaru.

### c. Dimensi Interaksi

Adapun persepsi responden terhadap dimensi Interaksi disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.12.** Tanggapan Responden Untuk Dimensi Interaksi.

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Dimensi III: Interaksi</b>								
6	Informasi yang ditampilkan dapat dipercaya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian	0	5	63	26	1	308	Cukup Baik
		0	10	189	104	5		
7	Informasi yang ditampilkan pada Shopee	0	8	52	35	0	312	Cukup



	sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0	16	156	140	0		Baik
8	Adanya keamanan dalam penggunaan layanan Shopee	0	3	54	38	0	320	Cukup Baik
		0	6	162	152	0		
<b>Rata-rata Jawaban Dimensi III</b>		<b>0,00</b>	<b>5,33</b>	<b>56,33</b>	<b>33,00</b>	<b>0,33</b>	<b>313,3</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi Interaksi yaitu sebesar 313,3, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB I dimensi Interaksi termasuk pada range 247 – 322 berada pada kriteria Cukup Baik. Yang menjelaskan bahwasanya informasi yang ditampilkan pada shopee dapat dipercaya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian, Informasi yang ditampilkankan pada Shopee sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta adanya keamanan dalam penggunaan layanan Shopee.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Informasi yang ditampilkan dapat dipercaya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian” diperoleh skor sebesar 308 dengan keterangan cukup baik, yang memberikan persepsi bahwa meskipun Shopee telah tumbuh menjadi sebuah perusahaan yang besar, ada kalanya pelanggan merasa kurang begitu percaya terhadap informasi yang ada, sehingga membuat pelanggan seringkali ragu dalam setiap pengambilan keputusan pembelian

Kemudian untuk pernyataan “Informasi yang ditampilkan pada Shopee sesuai dengan kebutuhan pelanggan” diperoleh skor sebesar 312 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai shopee senantiasa cukup mampu dalam menampilkan informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga membuat pelanggan tertarik dalam membeli sebuah produk.

Selanjutnya untuk pernyataan “Adanya keamanan dalam penggunaan layanan Shopee” diperoleh skor sebesar 320 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan

bahwa responden menilai sistem keamanan pada aplikasi Shopee cukup baik, sehingga membuat pelanggan cukup merasa aman dalam bertransaksi melalui Shopee.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di sajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.13.** Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli sebuah produk	327	Baik
2	Adanya kemudahan dalam menggunakan layanan	321	Cukup Baik
3	Adanya kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli	332	Cukup Baik
4	Shopee memiliki kualitas yang baik	324	Baik
5	Data yang di peroleh adalah informasi yang terkini dan selalu diperbaharui	326	Baik
6	Informasi yang ditampilkan dapat dipercaya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian	308	Baik
7	Informasi yang ditampilkan pada Shopee sesuai dengan kebutuhan pelanggan	312	Cukup Baik
8	Adanya keamanan dalam penggunaan layanan Shopee	320	Cukup Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>321,25</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2021.*

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dilihat skor rata-rata variabel keputusan pembelian dari delapan pernyataan yang diajukan sebesar 321,25, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II variabel keputusan pembelian termasuk pada range 247 – 322 berada pada kriteria Cukup Baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen cukup setuju bahwasanya 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, Shopee 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.

Dimana skor tertinggi berada pada pernyataanketiga yaitu “Adanya kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli”. Hal ini mendiskripsikan bahwasanya pelanggan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli pada aplikasi shoope mudah dilakukan oleh pelanggan, sehingga cukup efisien bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Sedangkan untuk skor yang paling rendah berada pada pernyataan keenam yaitu “Informasi yang ditampilkan dapat dipercaya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian”. Dari survey yang dilakukan pernyataan memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan tidak semua orang dapat dengan mudah percaya berbelanja secara online, karena adanya rasa kekhawatiran dan kurang percaya.

#### **4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

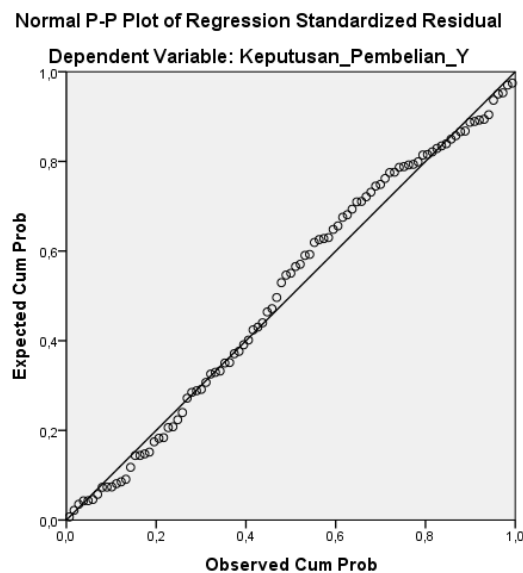
Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

##### **4.1.3.1.Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui

bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan *analisis grafik* dan *uji statistik*.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Berikut ini merupakan output SPSS 21.0 untuk uji grafik.



**Gambar 4.1.**P-P Plot Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2011). Jika dilihat dari Gambar 4.1 terlihat bahwasanya data menyebar disekitar garis histogram dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pada dasarnya Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistic bisa sebaliknya. Oleh sebab itu selain menggunakan grafik disini penulis juga melakukan uji stastistik, dimana outputnya dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14.** Hasil Uji Normalitas Secara Statistik  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33887051
	Absolute Positive	,073
Most Extreme Differences	Negative	-,073
	Kolmogorov-Smirnov Z	,712
Asymp. Sig. (2-tailed)		,690

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat Output uji normalitas secara statistik, dari hasil uji tersebut menjelaskan tentang hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. Untuk menentukan normalitas dari data tersebut cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal (Priyatno, 2012). Dikarenakan nilai Asymp. Sig. 2-tailed memiliki signfikan lebih besar dari 0,05(0,690 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **4.1.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali,

2011). Ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas variabel penelitian terlihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 ESQ_X1	,838	1,193
Kualitas_Informasi_X2	,838	1,193

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

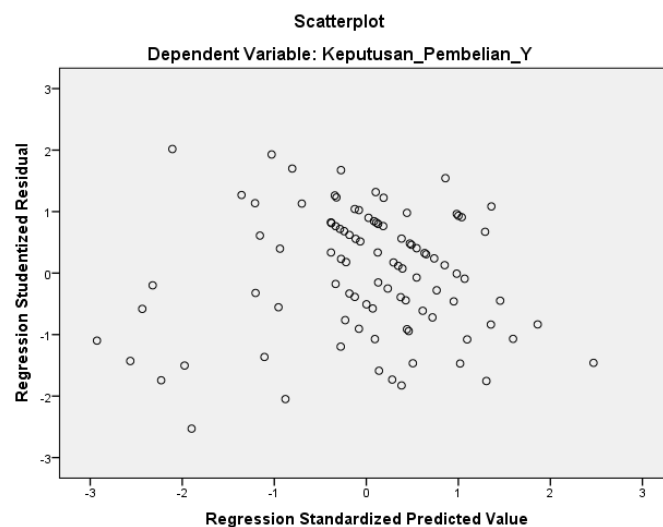
Sumber data: Output SPSS 21.0

Dari hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10, melainkan lebih dari 0,10 yaitu (0,838 dan 0,838) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Selain itu pula hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, melainkan nilai VIFnya untuk kedua variable di bawah 10 yaitu (1,193 dan 1,193). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *Independent* dalam model regresi.

#### 4.1.3.3. Uji Heterokedastisitas

Pendekatan heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji asumsi kehomogenan ragam atau dengan uji *Scatterplot* yaitu dengan maksud memperhatikan grafik *Scatterplot* antara *ZPRED* dengan *SRESID* yaitu tidak ada terjadi titik-titik berpola yang jelas (tidak berpola) atau hanya terlihat titik yang menyebar acak (titik-titiknya terlihat menyebar) di atas dan di bawah garis 0 (nol) pada sumbu Y (diagonal), maka tidak terdapat heterokedastisitas, yaitu tidak ada hubungan yang signifikan suatu

perilaku saat tertentu sebelumnya dengan perilaku saat tertentu sebelumnya dengan perilaku yang terjadi pada waktu yang lain berikutnya terhadap variable X. Hasil uji heterokedastisitas pada sebuah grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa bila titik-titiknya menyebar tidak berpola atau menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas (yang dikehendaki regresi) (Ghozali, 2011). Adapun hasil dari uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada Gambar berikut.



**Gambar 4.2.**Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 4.2 scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penggunaan jasa akomodasi berdasarkan masukan variabel independent.

#### 4.1.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

**Tabel 4.16.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,690 <sup>a</sup>	,476	,464	,34253	2,057

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi\_X2, ESQ\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas nilai Durbin Watson sebesar 2,057, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 95 (n), dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai du sebesar 1,709. Karena nilai DW 2,104 lebih besar dari batas atas (du) 1,709 dan kurang dari 4 – 1,709 (2,291), maka dapat disimpulkan hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada korelasi.

#### 4.1.4. Hasil Uji Statistik

##### 4.1.4.1. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Mengetahui apakah dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengelolaan data menggunakan software SPSS 21 maka didapatkan suatu model regresi linear berganda dalam Tabel 4.17 sebagai berikut :



**Tabel 4.17.** Tabel Coefficients *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
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

Secara statistik diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,918 + 0,476.X_1 + 0,261.X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta = 0,928

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (*E-Service Quality* dan Kualitas Informasi), artinya apabila variabel independent bersifat konstans maka nilai keputusan pembelian pelanggan yaitu sebesar 0,928.

2) *E-Service Quality* ( $X_1$ ) = 0,476

Merupakan koefisien regresi variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai *E-Service Quality* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,476, atau dengan kata lain apabila kualitas *E-Service Quality* dapat ditingkatkan kualitasnya, maka setiap peningkatan kualitasnya akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,476%.

3) Kualitas Informasi( $X_2$ ) = 0,261

Merupakan koefisien regresi variabel Kualitas Informasi( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai Kualitas Informasi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,261, atau dengan kata lain apabila kualitas Kualitas Informasi dapat ditingkatkan kualitasnya, maka setiap peningkatan kualitasnya akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,261%.

#### 4.1.4.2. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila  $R = 0$  berarti diantara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila  $R = 1$  berarti antara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*Dependent variabel*) mempunyai hubungan kuat. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini sesuai pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18.** Model Summary *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 <sup>a</sup>	,476	,464	,34253

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi\_X2, ESQ\_X1

Nilai 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 yang tidak dimasukkan dalam model ini.

#### 4.1.4.3. Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependent. Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu faktor *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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 4.19.** Hasil Uji F Secara Simultan *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,791	2	4,895	41,724	,000 <sup>b</sup>
	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 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

**b. 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 variable 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 4.20.** 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

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

### **1) Uji Parsial *E-Service Quality* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4.20 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).

### **2) Uji t Kualitas Informasi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4.20 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).

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Pembahasan Hipotesis Pertama**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun deskriptif *E-Service Quality*, Kualitas Informasi, dan keputusan pembelian Online di Aplikasi Shopee adalah sebagai berikut:

#### **a. *E-Service Quality***

Dari hasil pengujian deskriptif untuk variabel *E-Service Quality* diperoleh skor rata-rata sebesar 325,9, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II variabel *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.

Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan pertama yaitu “Adanya kemudahan dalam menemukan barang yang dibutuhkan pada Shopee”. Hal ini mendiskripsikan bahwasanya pelanggan cukup mudah dalam menemukan barang yang dibutuhkan pada Shopee.

Sedangkan untuk skor yang paling rendah berada pada pernyataan kelima yaitu “Shopee dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi”. Dari survey yang dilakukan pernyataan memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden menilai shopee kurang dapat merespon orderan pelanggan dengan baik ketika transaksi dikonfirmasi, hal ini akibat dari adanya beberapa pelapak yang sudah tidak aktif, sehingga konfirmasi atas transaksi pelanggan harus menunggu berhari-hari tidak ada balasan sama sekali.

#### **b. Kualitas Informasi**

Dari hasil pengujian deskriptif untuk variabel kualitas informasi diperoleh skor rata-rata sebesar 325,25, apabila dilihat dari rentang skala, variabel kualitas informasi berada 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.

Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan kedua yaitu “Informasi yang di sajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru”. Hal ini mendiskripsikan bahwasanya Informasi produk yang ada pada Shopee sudah baik dan merupakan informasi yang terbaru, dan bukanlah informasi yang lama atau informasi yang telah usang.

Sedangkan untuk skor yang paling rendah berada pada pernyataan keempat yaitu “Adanya kesesuaian produk yang di beli dengan produk yang di informasikan”. Dari survey yang dilakukan pernyataan memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini menjelaskan bahwasanya produk yang dibeli pada Shopee terkadang kurang memuaskan bagi pelanggan, hal ini dikarenakan ada kalanya produk yang telah dibeli terkadang kurang sesuai dengan informasi yang diberikan, sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dalam membeli sebuah produk.

### **c. Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian deskriptif untuk variabel keputusan pembelian diperoleh skor rata-rata sebesar 321,25, apabila dilihat dari rentang skala, variabel keputusan pembelian berada pada kriteria cukup baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen cukup setuju bahwasanya 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, Shopee 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.

Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan ketiga yaitu “Adanya kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli”. Hal ini mendiskripsikan bahwasanya pelanggan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli pada aplikasi shoope mudah dilakukan oleh pelanggan, sehingga cukup efisien bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Sedangkan untuk skor yang paling rendah berada pada pernyataan keenam yaitu “Informasi yang ditampilkan dapat dipercaya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian”. Dari survey yang dilakukan pernyataan memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan tidak semua orang dapat dengan mudah percaya berbelanja secara online, karena adanya rasa kekhawatiran dan kurang percaya.

#### **4.2.2. Pembahasan Hipotesis Kedua *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui bahwa *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan variabel *E-service quality* dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dimana besarnya



sumbangan *E-service quality* 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.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K (2015), Firdasuya, C.P., & Oktini, D (2019), Ayuningtyas, K., & Gunawan, H (2018) dan Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N (2016) dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *E-service quality* dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3. Pembahasan Hipotesis Ketiga *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.**

##### **a. *E-Service Quality* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t diketahui bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk pada *online shop*. Sebaliknya jika *e-service quality* yang diterapkan tidak sesuai atau tidak baik akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk pada *online shop*.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan 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.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan diketahui bahwasanya *e-service quality* yang ada pada shopee di persepsikan sudah baik oleh responden. Artinya konsumen sudah puas berbelanja melalui aplikasi Shopee karena kualitas pelayanannya yang sudah sangat baik. Shopee sebagai *platform* aplikasi *e-commerce* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur keamanan di Shopee seperti dikutip dari *website* Shopee harus memiliki identifikasi pengguna (ID Pengguna) dan kata sandi unik, lalu Shopee meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan pribadi, keluar dari akun pada akhir setiap sesi, memberitahu Shopee tentang penggunaan tanpa izin atas akun pengguna, dan memastikan bahwa informasi akun pengguna akurat dan terkini. Jika di temukan kejanggalan atas akun pengguna dan digunakan oleh pihak ketiga maka Shopee akan mengakhiri akun dan ID Pengguna untuk menjamin keamanan baik pemilik akun maupun Shopee.

Selain itu dalam memberikan upaya memberikan pelayanan yang optimal, Shopee juga didukung dengan layanan pelanggan melalui email, SMS, dan formulir umpan balik. Pengguna dapat mengirim pertanyaan dan menjawab pertanyaan Pengguna lain di forum komunitas Shopee. Semua dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat dan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

*Electronic service quality* atau juga sering disebut dengan *e-service quality*, merupakan pengembangan teori dari *service quality* (SERQUAL)

yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga memudahkan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.

*E-service quality* memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja *online*. Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki peran dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk.

#### **b. Kualitas Informasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t diketahui bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan pada *online shop*, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja pada *online shop*. Sebaliknya semakin buruk kualitas

informasi yang disajikan pada *online shop* maka akan semakin menurunkan keputusan konsumen untuk berbelanja pada *online shop*.

Hasil penelitian ini 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 informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan diketahui 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.

*Information quality* (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 barang pun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli.

Pentingnya informasi yang berkualitas dalam bisnis online, karena kualitasnya 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*.

McLeod, R., dan Schell (2007) menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembelian online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-service quality*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian Online di Aplikasi Shopee di persepsikan sudah baik.
2. *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana besarnya sumbangan *E-service quality* 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.
3. *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5.2. Saran**

##### **5.2.1. Secara Praktis**

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang diperoleh, maka saran untuk perbaikan penelitian dimasa mendatang pada *online shop* shopee sebagai berikut:

- a. Kedepan di harapkan pada Shopee untuk meningkatkan fasilitas interaksi antara penjual dengan pembeli. Karena hal ini sangat dibutuhkan oleh konsumen sebagai pembeli sebelum mengambil keputusan, antara lain untuk melengkapi informasi yang belum diberikan pada spesifikasi produk pada *website*.

- b. Kedepan diharapkan pula pada Shopee untuk meningkatkan fasilitas interaksi antara pembeli dengan operator. Karena beberapa bentuk permasalahan atau error yang terjadi dapat mengakibatkan kerugian waktu, tenaga, bahkan materi konsumen, yang berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan.
- c. Diharapkan kedepan pada pihak Shopee untuk terus memperbaharui informasi yang *up to date* (terkini), akurat dan lengkap. Karena kualitas informasi dalam proses pembelian barang di yakini mampu meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Berkaitandengankeputusan pembelian, pada umumnya pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan dan sistem keamananyang diterapkanolehShopee, akan tetapi konsumen belum bersedia untuk mengorbankanwaktu,biaya,dan tenagauntukberbelanjadi Shopee.Halini menunjukkanbahwaShopee belummenjadi pilihanutamakonsumendalam berbelanja *online*.Hal ini dikarenakan tingginya penilaian konsumen terhadapaspek kemudahansistem, kelengkapaninformasi, dansistem keamanan,namunShopee belum menjadi prioritasutama.Data tersebutdisebabkan olehtidak tersedianyapilihankonsumen untuk membelibarang bekasatautangan kedua (*second hand*). Sehingga membatasi pilihan konsumen dalammemilihbarang.
- e. Kedepan diharapkan pada pihak Shopee untuk menerapkan standarisasiterhadapkualitas barang yang merekajual. Karena berdasarkan hasil survey yang dilakukan masih ditemukan beberapa konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai dengan kriteria barang dengan kualitas yang baik,sehinggaberujung pada ketidakpuasanterhadap barang yang diterima.

### **5.2.2. Secara Akademis**

- a. Penelitian ini perlu di tindak lanjuti lagi untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Online di Aplikasi Shopee
- b. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu kajian yang lebih komprehensif, guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari *e-service quality* dan kualitas informasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aimsyah, Z. 2013. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- 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.
- Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com). *E-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2.
- 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 Business Administration*, Vol. 2, No. 1.
- Buchari, A. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip.
- Hair, J.F., Tomas, G.M.H., Ringle, Christian M., dan Marko Sarstedt. 2017. *Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: SAGE Publication.Ltd.
- Hatta, H. 2016. Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21, No. 1.
- Hurriyati, R. 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- 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.

- 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.
- Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P dan Amstrong, G.2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa:Bob Sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K.L. 2012.*Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 &2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT.Indah.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. *E-Commerce 2016 business, technology, society* (12th ed.). England: British Library Catalogue in.
- Mahmudah, I.S dan Tiarawati, M. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1, No. 1.
- McLeod, R., dan Schell. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks.
- 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.
- Park,C.H.,danKimY.G. 2003.AFrameworkofdynamicCRM:LinkingMarketingWith Information Strategy. *Business Process Management Journal*, 9 (5).652-671 (20).
- 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.
- Ribbink, D., Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. 2004. Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. 2013. *Cara menggunakan dan memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3.

- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2007. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3AES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedelapan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Turban et al. 2015. *Electronic Commerce*. Edisi Kedelapan. Switzerland: Springer International Publishing.
- Umar, H. 2012. *Metode riset bisnis: dilengkapi contoh proposal dan riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Wood, I. 2009. *Layanan pelanggan: Cara Praktis, Murah Dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yuniarti, V.S. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2005. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill.

Jambi,

2021

**Hal :PermohonanMengajukanKuesioner**

KepadaYth.

Bpk/Ibu/Sdr. Responden

Di tempat

Denganhormat

Dalamrangkapenelitianuntukskripsidenganinisaya,

Nama : Reza Ferdiandinata

NIM : 1700861201213

Status : Mahasiswa S1 (Strata Satu) FakultasEkonomi

Universitas Batanghari

Memohonbantuanbapak/Ibu/Saudarauntukmenjadirespondendalampenelitianini.S  
ayamengharapkanBapak/Ibu/Saudaradapatmengisikuesionerindenganbaikdanlengkap.

KuesionerinitujukanparaPelangganShopee di Fakultas Ekonomi Universitas  
Batanghari Jambi. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan saya gunakan untuk  
mengetahui hasil Skripsi ssaya yang berjudul“*Pengaruh E-Servive Quality Dan  
Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee(Studi  
Pada PelangganShopee di Fakultas Ekonomi UniversitasBatanghari Jambi)*”.  
Semuainformasi yang terkumpul melalui kuesioner ini hanya akan digunakan untuk  
penelitian ini saja dan saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika  
penelitian.

AtaskesediaanBapak/Ibu/Saudara/i sayaucapkanterimakasih.

Hormatsaya

Peneliti

**Reza Ferdiandinata**

**NIM: 1700861201213**

### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademik semata untuk penelitian.
2. Baca dan jawablah semua pertanyaan secara teliti dan jujur, kerahasiaan jawaban dijaga
3. Berikan tanda checklist (√) pada pilihan yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan yang telah disajikan berupa
  - a. STS : Sangat Tidak Setuju (1)
  - b. TS : Tidak Setuju (2)
  - c. CS : Cukup Setuju (3)
  - d. S : Setuju (4)
  - e. SS : Sangat Setuju (5)
4. Terima kasih atas partisipasinya

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin:  Pria  Wanita
2. Tahun Angkatan:

### **1. VARIABEL SERVICE QUALITY (X<sub>1</sub>)**

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensi 1: <i>Efficiency</i></b>						
1	Adanya kemudahan dalam menemukan barang yang dibutuhkan pada Shopee					
2	Informasi yang ada pada Shopee dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen					
3	Situs Shopee dapat digunakan dengan mudah					
4	Shopee di bangun dengan struktur yang baik					
<b>Dimensi 2: <i>Fulfilment</i></b>						

5	Shopee dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi					
6	Sesuai dengan janji untuk mengirimkan barang dengan tepat waktu					
7	Pengiriman barang dapat dilakukan dengan cepat setelah dilakukannya pemesanan					
8	Sistem akan mengirimkan list barang setelah dilakukan pemesanan					
9	Persediaan barang pada Shopee senantiasa selalu tercatat					
10	Pengiriman barang pada Shopee dapat diandalkan					
<b>Dimensi 3: System Availability</b>						
11	Situs Shopee selalu tersedia, sehingga memudahkan bagi konsumen ketika ingin melakukan pemesanan					
12	Situs Shopee sangat mudah dijalankan					
13	Situs Shopee memiliki akses yang cepat					
14	Lama tidak dibekukan setelah dimasukkan informasi					
<b>Dimensi 4: Privacy</b>						
15	Shopee senantiasa merahasiakan perilaku pembeliannya					
16	Situs Shopee tidak akan membagikan informasinya.					
17	Situs Shopee senantiasa melindungi informasi pembayar					

	ankonsumennya.					
--	----------------	--	--	--	--	--

## 2. VARIABEL KUALITAS INFORMASI (X<sub>2</sub>)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6	7
1	Informasi yang ada pada Shopee tidak bias dan mencerminkan produk yang dijual.					
2	Informasi yang disajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru.					
3	Informasi yang disajikan oleh Shopee sangat lengkap.					
4	Adanya kesesuaian produk yang di belidengan produk yang di informasikan.					

## 3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensi 1: Efisiensi untuk pencarian</b>						
1	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli sebuah produk					
2	Adanya kemudahan dalam menggunakan layanan					
3	Adanya kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli					
<b>Dimensi 2: Value</b>						
4	Shopee memiliki kualitas yang baik					
5	Data yang di peroleh adalah informasi yang					

	terkinidanselaludiperbaharui					
<b>Dimensi 3: Interaksi</b>						
6	Informasi yang ditampilkandapatdipercayadalamsetiappengambilan keputusanpembelian					
7	Informasi yang ditampilkanpadaShopeesesuaidengankebutuhanpelanggan					
8	AdanyakeamanandalampenggunaanlayananShopee					

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Jambi, .....2021  
Salam Hormatsaya

**Reza Ferdiandinata**  
*MahasiswaSIUNBARI*



## LAMPIRAN 2. REKAPITULASI DATA KUESIONER DARI RESPONDEN

VARIABEL E-SERVICE QUALITY (X1)																		
RESPONDE N	DIMENSI 1				DIMENSI 2						DIMENSI 3				DIMENSI 4			TOTAL
	X1_ 1	X1_ 2	X1_ 3	X1_ 4	X1_ 5	X1_ 6	X1_ 7	X1_ 8	X1_ 9	X1_ 0	X1_ 1	X1_ 2	X1_ 3	X1_ 4	X1_ 5	X1_ 6	X1_ 7	
1	4	2	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	57
2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	61
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	62
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	69
5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
6	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	58
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	66
8	5	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	55
9	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	57
10	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	58
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	60
12	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	48
13	4	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4	61
14	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	51
15	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	65
16	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	73
17	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	70
18	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	65
19	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	68

20	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	68
21	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	67
22	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	70
23	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	66
24	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	47
25	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	59
26	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	67
27	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	5	3	2	2	3	2	2	42
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
29	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	44
30	2	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	46
31	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	68
32	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	62
33	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	67
34	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	70
35	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
36	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	57
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	64
38	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	53
39	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	5	3	67
40	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	61
41	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	59
42	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
43	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	42
44	2	3	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	43
45	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	39
46	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	62

47	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	56
48	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	56
49	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	59
50	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	68
51	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	40
52	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	60
53	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	58
54	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	65
55	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	59
56	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	61
57	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	62
58	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	60
59	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	57
60	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	59
61	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	57
62	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	58
63	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	60
64	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	62
65	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	52
66	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	61
67	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	59
68	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	63
69	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	46
70	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	59
71	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	50
72	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	58
73	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	57

74	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	66
75	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	59
76	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	55
77	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	56
78	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	56
79	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	62
80	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	60
81	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	51
82	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	54
83	4	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	4	4	3	4	2	3	52
84	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	59
85	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	63
86	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	55
87	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	2	55
88	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	53
89	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	59
90	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	57
91	3	2	3	2	3	2	2	4	2	4	4	4	2	2	3	2	3	47
92	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	41
93	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	54
94	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	61
95	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>322</b>	<b>325</b>	<b>326</b>	<b>314</b>	<b>334</b>	<b>327</b>	<b>327</b>	<b>320</b>	<b>338</b>	<b>329</b>	<b>317</b>	<b>327</b>	<b>322</b>	<b>325</b>	<b>331</b>	<b>317</b>	



21	4,49	5,80	4,49	3,29	3,29	5,80	4,49	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	4,49	5,80	4,49	5,80	3,29	<b>4,45</b>
22	4,49	4,49	4,49	4,49	3,29	4,49	4,49	5,80	4,49	4,49	5,80	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	5,80	<b>4,65</b>
23	4,49	3,29	4,49	5,80	4,49	4,49	4,49	5,80	3,29	3,29	4,49	5,80	4,49	3,29	4,49	4,49	3,29	<b>4,37</b>
24	3,29	2,12	2,12	3,29	3,29	3,29	4,49	2,12	3,29	3,29	2,12	3,29	4,49	2,12	2,12	3,29	3,29	<b>3,02</b>
25	3,29	4,49	3,29	3,29	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	5,80	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	<b>3,86</b>
26	3,29	4,49	4,49	4,49	4,49	3,29	5,80	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	5,80	4,49	4,49	3,29	4,49	<b>4,43</b>
27	2,12	2,12	3,29	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	4,49	5,80	3,29	2,12	2,12	3,29	2,12	2,12	<b>2,68</b>
28	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	<b>4,49</b>
29	2,12	4,49	2,12	3,29	2,12	2,12	3,29	2,12	3,29	3,29	2,12	2,12	3,29	4,49	2,12	2,12	3,29	<b>2,81</b>
30	4,49	4,49	3,29	2,12	2,12	2,12	2,12	4,49	2,12	3,29	3,29	2,12	2,12	4,49	3,29	2,12	2,12	<b>2,95</b>
31	4,49	4,49	4,49	5,80	3,29	4,49	3,29	4,49	4,49	5,80	4,49	4,49	3,29	4,49	4,49	5,80	4,49	<b>4,51</b>
32	3,29	3,29	3,29	4,49	3,29	4,49	4,49	5,80	3,29	4,49	5,80	4,49	4,49	3,29	3,29	4,49	3,29	<b>4,08</b>
33	4,49	3,29	4,49	4,49	4,49	5,80	4,49	5,80	4,49	5,80	4,49	4,49	4,49	3,29	4,49	3,29	3,29	<b>4,44</b>
34	4,49	4,49	3,29	4,49	4,49	5,80	4,49	5,80	5,80	5,80	4,49	5,80	4,49	4,49	3,29	4,49	3,29	<b>4,66</b>
35	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	5,80	3,29	4,49	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	<b>3,51</b>
36	3,29	3,29	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	3,29	3,29	3,29	4,49	<b>3,71</b>
37	4,49	4,49	3,29	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	3,29	4,49	4,49	3,29	4,49	3,29	<b>4,21</b>
38	3,29	3,29	3,29	4,49	3,29	3,29	4,49	3,29	3,29	3,29	2,12	3,29	4,49	3,29	3,29	3,29	3,29	<b>3,43</b>
39	3,29	3,29	4,49	5,80	4,49	5,80	5,80	3,29	3,29	4,49	5,80	3,29	5,80	3,29	4,49	5,80	3,29	<b>4,46</b>
40	3,29	3,29	4,49	3,29	3,29	4,49	3,29	3,29	4,49	5,80	5,80	3,29	3,29	3,29	4,49	4,49	4,49	<b>4,01</b>
41	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	4,49	3,29	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	<b>3,85</b>
42	4,49	4,49	4,49	3,29	4,49	4,49	4,49	4,49	5,80	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	4,49	3,29	<b>4,43</b>
43	3,29	2,12	3,29	3,29	2,12	2,12	3,29	2,12	2,12	3,29	3,29	2,12	3,29	2,12	3,29	2,12	2,12	<b>2,67</b>
44	4,49	3,29	2,12	2,12	3,29	4,49	2,12	2,12	2,12	4,49	2,12	2,12	2,12	3,29	2,12	2,12	2,12	<b>2,74</b>
45	3,29	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	3,29	2,12	2,12	3,29	3,29	2,12	3,29	2,12	2,12	2,12	2,12	<b>2,46</b>
46	4,49	3,29	4,49	4,49	3,29	4,49	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	3,29	4,49	4,49	4,49	<b>4,07</b>
47	4,49	4,49	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	4,49	3,29	4,49	4,49	<b>3,64</b>





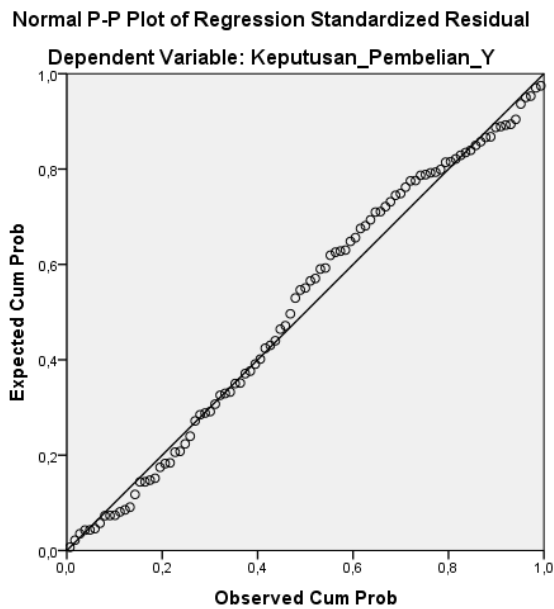
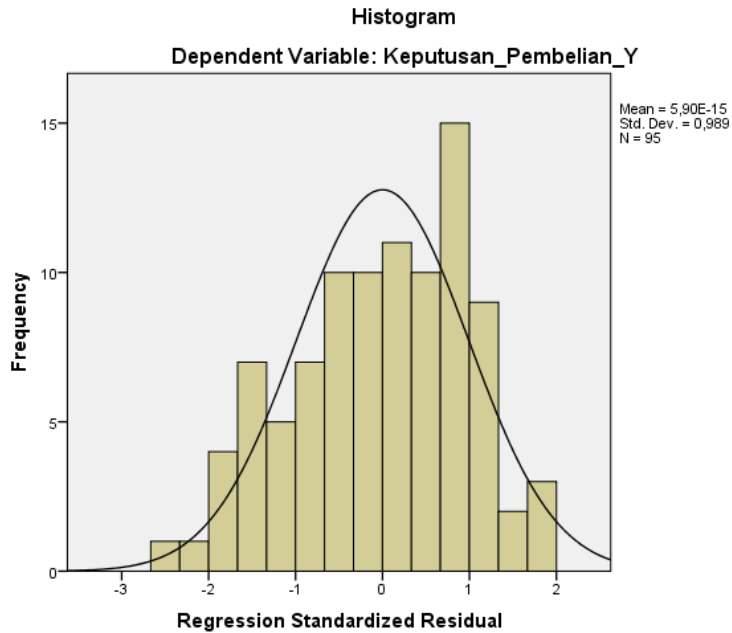


## LAMPIRAN 4

# HASIL UJI ASUMSI KLASIK

## 1. UJI NORMALITAS

### a. Uji Grafik



## b. Uji Statistik

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33887051
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,712
Asymp. Sig. (2-tailed)		,690

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

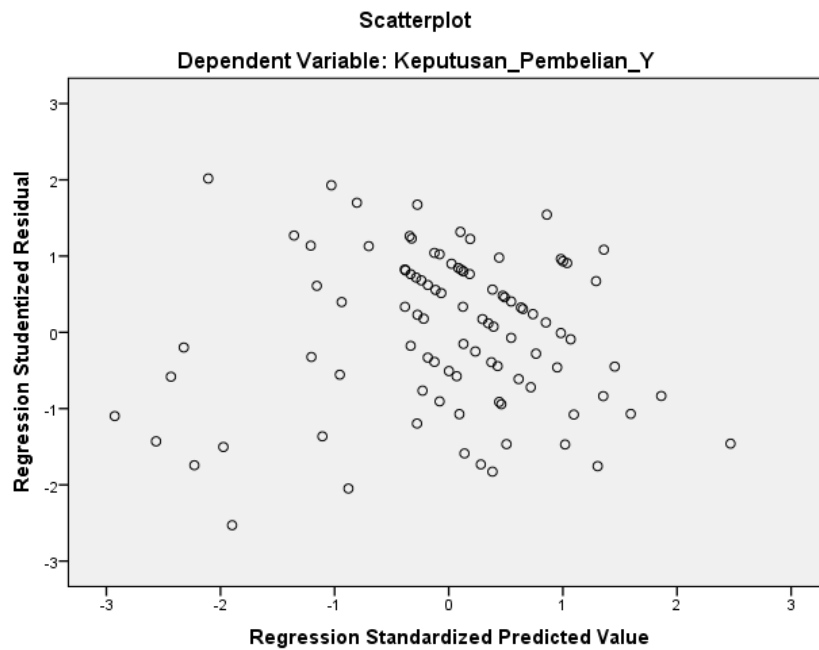
## 2. UJI MULTIKOLINEARITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	,918	,315				2,913
1 ESQ_X1	,476	,072	,542	6,568	,000	,838	1,193
Kualitas_Informasi_X2	,261	,082	,262	3,172	,002	,838	1,193

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

### 3. UJI HETEROKEDASTISITAS



### 4. UJI AUTOKORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,690 <sup>a</sup>	,476	,464	,34253	2,057

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi\_X2, ESQ\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

## LAMPIRAN 5

### HASIL PERSAMAAN REGRESI LINEAR BERGANDA

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Informasi_X2, ESQ_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 <sup>a</sup>	,476	,464	,34253

- a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi\_X2, ESQ\_X1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,791	2	4,895	41,724	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,794	92	,117		
	Total	20,585	94			

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi\_X2, ESQ\_X1

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

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

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y