



PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE* PADA SHOPEE

Ani Ismawati

STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia

Email: aniismawati2@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 27 Juni 2020

Tgl. Diterima: 2 November 2020

Tersedia Online: 30 November 2020

Keywords:

Kualitas Informasi, Pelayanan,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK/ABSTRACT

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee.

Keputusan pembelian konsumen dilakukan setelah konsumen melakukan berbagai macam tahapan. Tahapan tersebut dimulai dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan keputusan akhir menggunakan suatu produk. Proses keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai factor, diantaranya adalah kualitas informasi dan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sedangkan kualitas informasi merupakan tingkat perusahaan dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian adalah: (1). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee? (2) Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee karena pelayanan menuntukan konsumen untuk menggunakan jasa produknya dalam jangka panjang karena nyaman dengan layanan yang diberikan. (2) Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee karena informasi yang konsumen dapat itu relevan dan akurat.

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara online misalnya melalui

e-commerce, maupun social media seperti facebook, instagram, dll. Sedangkan kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan smartphone maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada.

Begitu banyaknya e-commerce di Indonesia membuat konsumen mempunyai pilihan yang beragam atas produk yang dicari. Berkembangnya e-commerce di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya. E-commerce di Indonesia yang sedang berkembang pesat beberapa diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada dan BukaLapak. Pemasaran online (khususnya) e-commerce menawarkan beberapa keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), bagi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) mempunyai karakteristik menyenangkan, mudah dan pribadi. Hal ini berarti, pelanggan tidak perlu ke toko untuk mencari produk. Mereka dapat menelusuri katalog atau situs web perusahaan dari rumah atau kantor detiap saat pada siang atau malam hari. Pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) memberikan akses mudah kepada pilihan yang luas. Hal tersebut memungkinkan mendapatkan informasi komparatif tentang perusahaan, produk, maupun pesaing. Sedangkan manfaat bagi pemasar menurut Kotler & Amrstrong (2008), adalah pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) menyediakan alternative biaya yang rendah, efisien, dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar mereka.

Selain menawarkan keuntungan, e-commerce juga terdapat kelemahan. Contohnya adalah *phissing*, barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan foto yang ada di website, aksi spamming, penyalahgunaan database, dan aksi penipuan. Kepercayaan merupakan salah satu factor penting dalam menentukan kesuksesan e-commerce. Orang akan berhati-hati melakukan transaksi via online karena banyaknya kasus penipuan di internet yang membuat jera para

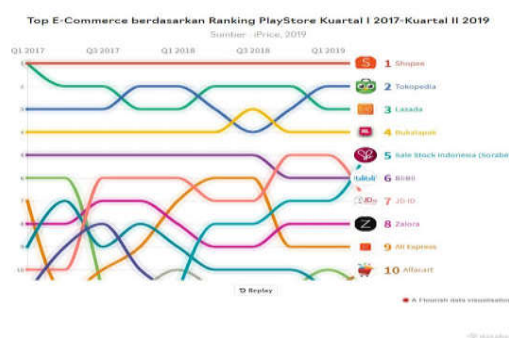
pembeli yang akan melakukan transaksi (<http://ekonomi.kompasiana.com>)

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan perusahaan riset terkemuka, MarkPlus, e-commerce Shopee menduduki posisi pertama sebagai merek e-commerce yang muncul pertama kali dibenak masyarakat. Sebanyak 31% responden memilih Shopee sebagai posisi pertama, Lazada sebagai posisi kedua dipilih oleh 20,3% responden, sedangkan posisi ketiga adalah Tokopedia yang dipilih oleh 17,9% responden. Irfan Associate of High Tech, Property and Consumer Industry MarkPlus Irfan Setiawan mengatakan bahwa Industry ekonomi digital petanya cepat berubah. Bisa jadi peta ini berubah dalam satu hingga dua bulan kedepan. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling-dikenal-masyarakat-indonesia>).

Tidak hanya kualitas pelayanan saja yang perlu dibangun pemasar, melainkan informasi juga merupakan hal yang perlu dibangun oleh para pemasar untuk memasarkan produknya secara online. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menguji kualitas pelayanan dan informasi pada keputusan pembelian produk online dalam konteks pembelian pada aplikasi Shopee.

Menurut data yang dikeluarkan Kemenkominfo jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen online dengan nilai transaksi mencapai US\$ 3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen took onlinr dengan nilai transaksi US\$ 4,89 Miliar dan diproyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan datang.

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survey Data Statistik Internet Indonesia tahun 2016. Data pengguna Internet tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.3359 user atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu dua tahun. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi website online shop yaitu sebesar 82,2 juta atau 62%. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka dapat disimpulkan akan semakin bertambah transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet.



Top E-Commerce beradarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019

Sumber: iPrice, 2019

Dapat dilihat bahwa Shopee mendapatkan peringkat pertama di Indonesia sebagai website populer karena paling sering dikunjungi. Website shopee dinobatkan sebagai situs belanja online nomor satu di Indonesia juga dikarenakan memiliki peningkatan pengunjung yang terbanyak dibandingkan

dengan situs belanja online sejenis: Tokopedia, Lazada dan Zalora. Grafik pengunjung situs sejenis dapat dilihat diatas.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan konsumen ini termasuk dalam tindakan memilih berbagai alternative produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan keuntungan yang lebih banyak baginya jika dibandingkan dengan produk lain. Banyak factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dsalam melakukan pembelian diantaranya yaitu kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melakukan beberapa tahapan yang memberikan pengaruh pada keputusannya pada produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Menurut Philip Kotler ada lima tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Lima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Berkaitan dengan keputusan pembeli, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang memberikan pengaruh terhadap keputusannya. Konsumen dengan tingkat informasi yang tinggi akan memiliki tingkat peluang yang besar untuk melakukan pembelian.

Pelayanan merupakan salah satu factor pendorong dalam proses pembelian konsumen dan menentukan keberhasilan pemasaran. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan pada saat penawaran produk, pelayanan pada saat terjadi penjualan, dan pelayanan pasca penjualan. Menurut Lewis dan Booms

kualitas jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Informasi yang berkualitas dinilai dari empat hal, yaitu akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Informasi akurat dapat diartikan bahwa informasi yang diterima konsumen bebas dari kesalahan dan tidak memberikan persepsi yang salah. Kualitas Informasi juga dinilai dari ketepatan waktu yang sesuai saat diperlukan. Informasi yang kadaluarsa tidak memiliki nilai lagi bagi para pemakai, karena manfaatnya telah hilang. Selanjutnya, informasi yang berkualitas haruslah relevan atau sesuai dengan bidang yang terkait sehingga dapat dimanfaatkan.

Uraian diatas menjelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh pada setiap keputusan konsumen dalam keputusan untuk membeli produk. Tingkat kualitas informasi baik dari sumber internal maupun eksternal menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga semakin tinggi kualitas informasi yang diperoleh konsumen semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti mengambil judul tentang **"Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee"**

KERANGKA TEORITIS

Planned Behavior Theory (TBP)

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam

karakteristik, yaitu kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam tingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaksi atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentunya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

Planned behavior theory adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian Ajzen (1988) menambahkan satu factor yaitu control perilaku persepsian individu atau *perceived behavior control*. Keberadaan factor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur control perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta ada persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).

Kualitas Informasi

Raymond McLeod dalam Yuniarti (2015:114), menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau dimasa yang akan datang. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memperediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jada harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online

Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang lebih bernilai bagi pemakai meliputi isi, bentuk, dan waktu yang tepat. Suatu informasi dikatakan tidak berkualitas jika tidak memberikan manfaat kepada pemakainya.

Menurut Jogiyanto, nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya. Informasi yang bernilai memiliki manfaat yang lebih efektif dibandingkan biaya untuk mendapatkannya. Efektifitas suatu informasi diukur dengan tingkat kegunaan dan keuntungan yang diperoleh dengan informasi tersebut.

Informasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti penerangan atau pemberitahuan. Jogiyanto menjelaskan bahwa informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Secara umum informasi dapat diartikan sebagai data yang telah diolah dengan tujuan memberikan manfaat dan kegunaan yang lebih bagi penerimanya.

Sumber dari informasi adalah data-data yang menunjukkan kenyataan dari suatu kejadian dan kesatuan nyata berupa benda. Informasi merupakan hasil pengolahan data atau fakta u= yang dikumpulkan dengan cara tertentu. Informasi disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan merupakan pengetahuan yang relevan yang dibutuhkan untuk menambah wawasan bagi para pemakainya.

Dimensi Kualitas Informasi

Mc Leod menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat diukur dengan menggunakan empat indicator, yaitu sebagai berikut:

1. Akurat, Keakuratan informasi dapat diartikan bahwa informasi yang diberikan mampu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
2. Tepat waktu, Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang tersedia sesuai dengan waktu berlangsungnya kebutuhan pencari informasi.
3. Relevan, Informasi yang relevan artinya informasi yang dimaksud memiliki keterkaitan dan sesuai kebutuhan.
4. Lengkap, yang diartikan bahwa informasi yang diberikan tidak menimbulkan penafsiran yang salah bagi pencariannya karena diberikan secara lengkap.

Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms kualitas jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa dapat diwujudkan nilainya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang disesuaikan dengan ketetapan dalam penyampaian layanan guna mengimbangi

harapan pelanggan. Sederhananya, kualitas jasa diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan membandingkan antara harapan dengan hasil yang diterimanya. Pelayanan merupakan salah satu factor pendorong dalam proses pembelian konsumen dan menentukan keberhasilan pemasaran. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan pada saat penawaran produk, pelayanan pada saat terjadi penjualan, dan pelayanan pasca penjualan.

Pengertian pelayanan menurut Supranto (2006). "Adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik"

Karakteristik Pelayanan

Norman (2002) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
2. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
3. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Indikator Kualitas Pelayanan

Bukti Langsung (*Tangible*)

Menurut Zeithaml (2000), "*Tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil". Menurut Kotler (2001), "Tangible yaitu menunjuk

pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

Kehandalan (*Reliability*)

Zeithaml (2000), "Reliability adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001), "Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang diajnjikan dengan tepat waktu"

Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Zeithaml (2000), "*Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan sarta tanggap terhadap keinginan konsumen". Menurut Kotler (2001), "Responsiveness yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat".

Jaminan (*Assurance*)

Menurut Kotler (2001), "Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Rangkuti (2002), "Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Empati (*Emphaty*)

Menurut Kotler (2001), Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangkuti (2002), "Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

Unsur Pelayanan

Lovelock memberikan identifikasi pada kategori unsur layanan yang melengkapi penawaran produk yaitu:

1. Informasi, seperti petunjuk atau arah lokasi, produk, harga, intruksi, peringatan, persyaratan layanan, pemberitahuan tentang perubahan, konfirmasi dan informasi lainnya.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi maupun teknis.
3. Order taking, seperti jasa langganan reparasi, dan admisi untuk fasilitas terbatas.
4. Hospitality, yang mencakup sambutan, toilet, fasilitas menunggu, dan jasa keamanan.
5. Caretaking, seperti perlindungan terhadap barang untuk konsumen dan perhatikan terhadap barang yang dibeli konsumen.
6. Exceptions, yaitu meliputi penyelesaian masalah terkait garansi kesulitan dalam pemakaian produk, kegagalan produk, masalah dengan karyawan, restitusi (pengembalian uang, kompensasi dan ganti rugi)
7. Billing, yang meliputi faktur untuk pembelian individual, laporan rekening dan self-billing.
8. Pembayaran, termasuk pembayaran oleh konsumen, interaksi dengan petugas pembayaran, serta control dan verifikasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Schiffman & Kanuk, 2000). Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau Loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan ketika seseorang melakukan pembelian online, diantaranya:

1. Faktor Kualitas informasi (*information quality*)
Didalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk atau jasa harus up to date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal ini dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan.
2. Faktor kualitas pelayanan

Tjiptono (menyatakan ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expacted service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Jika pelayanan yang dipersepsikan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik/positif sehingga konsumen akan puas begitu pula sebaliknya, jika pelayanan yang dipersepsikan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan buruk/negative dan konsumen tidak akan puas. Oleh karena itu baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada

kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Bukhari Alma beberapa factor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dikelompokkan dalam kategori dibawah ini.

1). Faktor Kebudayaan (culture)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya memberikan ciri dan sosialisasi tertentu mengenai keinginan dan kebutuhan bagi anggota-anggotanya. Selain itu, adanya kelas social dalam suatu budaya seperti pengelompokan pekerjaan, pendidikan dan system hierarkis yang memberikan perbedaan nilai, minat, dan perilaku tertentu

2). Faktor Sosial (social)

Hubungan interaksi antara seseorang, orang lain, dan lingkungan mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Seseorang cenderung menunjukkan oerannya dalam kelompoknya dengan cara mengkomunikasikan kemampuannya. Selain itu, masyarakat yang terbagi dalam kelompok-kelompok akan menunjukkan berbagai perbedaan antara kelompok satu dengan lainnya.

3). Faktor Keluarga (Family)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat seseorang dalam berinteraksi, memberikan nilai, dan membentuk perilaku individu, kondisi, kebiasaan, dan prinsip masing-masing keluarga memberikan perbedaan pada individu dalam memenuhi kebutuhan dengan mengambil keputusan.

4). Faktor Grup referensi (grup reference)

Grup referensi yang dimaksud adalah kelompok atau perkumpulan yang diikuti oleh individu dengan orang

lain. Seseorang akan menerima arah perilaku dan pemikiran yang dipengaruhi oleh anggota-anggota lain yang membentuk pola konsumsinya.

Faktor lain juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler and Gary Amstrong yaitu sebagai berikut:

5). Faktor Personal

Faktor pribadi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku dalam memutuskan pembelian diantaranya seperti usia, gender, penghasilan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

6). Faktor Psikologi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh factor psikologi. Beberapa hal termasuk dalam factor psikologi bagi seseorang seperti motivasi, presepsi, dan keyakinan terhadap sikap. Motivasi presepsi yang dimiliki seseorang akan menyebabkan perbedaan pilihan meskipun memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

Indikator keputusan pembelian

Adapun indicator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama konsumen melakukan pembelian adalah dimulai

sejak konsumen merasakan kebutuhan tersebut menjadi dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Pencarian alternative informasi

Setelah merasakan kebutuhan, konsumen selanjutnya akan melakukan pencarian informasi produk yang berkaitan dengan kebutuhannya, Informasi dapat didapatkan dari beberapa sumber seperti pengalaman pribadi, orang lain, informasi pemasaran produk, dan informasi umum.

3. Penilaian informasi yang Terkumpul

Selanjutnya konsumen menggunakan kumpulan informasi yang didapatkan untuk menimbang dan memilih berbagai alternative produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan membeli

Setelah melakukan pertimbangan pada produk-produk yang dibutuhkannya, konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli didasarkan pada produk yang paling memberikan banyak keuntungan bagi konsumen dari berbagai sisi.

5. Perilaku pasca konsumsi

Perilaku pasca konsumsi merupakan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dan mengevaluasi produk.

pengaruh dari variable kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee. Dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk online pada shopee karena perilaku pasca konsumsi akan menimbulkan dampak yang berbeda, yaitu kepuasan ketika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, dan ketidakpuasan ketika produk yang diinginkan nya tidak sesuai, Penilaian konsumen pada tahap ini akan menjadi informasi baginya dalam melakukan pembelian lagi pada produk yang sama.

Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh seseorang yang berjualan melalui aplikasi shopee kepada konsumennya ketika akan melakukan transaksi (membeli sebuah produk) dengan memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen memperoleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2010), menyatakan kepuasan pengguna informasi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan dampak individual karena penggunaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Alfi Nurhada (2016), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat

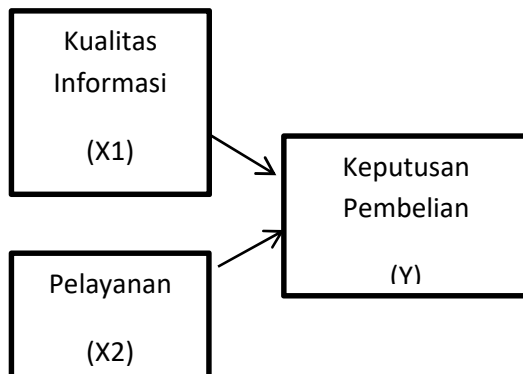
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee

Berdasarkan hasil analisis jalur menerangkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat

dikatakan bahwa kualitas pelayanan diduga akan berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee

Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk layanan jasa. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang lebih bernilai bagi para pemakai meliputi isi, bentuk, dan waktu yang tepat. Menurut Jogiyanto, nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu biaya dan manfaat. Informasi yang bernilai memiliki manfaat yang lebih efektif dibandingkan biaya untuk mendapatkannya. Efektivitas suatu informasi diukur dengan tingkat kegunaan dan dan keuntungan yang diperoleh dengan informasi.

- H1** : Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee
- H2** : Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi haraoan konsumen, Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstem dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian. Menurut Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

Menurut Adrian Payne, Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk system, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk online

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk online

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan penelitian yang dapat diambil berdasarkan pembahasan sebelumnya:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan berkembangnya teknologi dan meluasnya informasi sehingga menghadirkan aplikasi Shopee yang memudahkan berbelanja tanpa harus keluar rumah.
2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang diberikan karena menentukan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Tingkat kualitas informasi dan pelayanan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sehingga jika kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

REFERENCES

Daulay, Nurjannah (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Fadilah, Nur (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor Pada Toko Gramedia Ponogoro". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Ponogoro.

Fikri, Sihran. Wahyu W., dan Agung S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal bisnis dan Manajemen*, Vol 3 (1) pp 120-134.

H, Rizki Kharisma. Endang S A, Heru Karnita, Asep dan Asri (2019). "Analysis of Online BPHTB Application Succes System Using Information System Succes Models Delone and Mclean". *Journal of Public Sector Accounting and Management (JPSAM)*, STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

Masitoh, Martina Rahmawati. Hermansyah A W., dan Khairul I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap Loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol 5 (1), pp 101-119.

Nazarudin, Hamzah. Yunita Vela. (2016). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs D'BC Network Orifline. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 2 (2) pp 113-134.

Nursya'adah, Dena. Asep K. (2019). "Persepsi mahasiswa STIE Sutaatmadja terhadap Dimensi kualitas pelayanan bandara", *Jurnal Ilmiah Edukasi*, Vol 7(2) pp 35-58.

- Praharjo, Ardik (2019). "Perilaku Pembelian secara online generasi milenial Indonesia". *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*. Vol XIX (1)
- Rosidah, Idfa. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah.
- S. (2015). Pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 28, No.1, pp 56-63
- Sastika, Widiya. (2016). Analisis pengaruh kualitas website (WEBQUAL 4.0) terhadap keputusan pembelian pada website e-commerce traveloka, *Seminar nasional teknologi informasi dan komunikasi (SENTIKA)*,
- Seni, Anggar Nyoman Ni dan Ni Made Dwi Ratnadi (2017). "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Investasi". E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Suryani, D., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2020). *IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan E-money*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 89-108.
- Wardoyo dan Intan Andin. (2017). "Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma". *Jurnal Ekonomi Sumber Daya, Universitas Gunadarma, Depok*. Vol 19 (1)