

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA

Muh. Alif¹, Mariah², Nurkhalik Wahdaniel Asbara³

¹²³Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Email : ¹alief160101@gmail.com, ²Mariah@stienobel-indonesia.ac.id,

³khalikwahdaniel@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, dibimbing oleh Mariah dan Nurkhalik Wahdaniel Asbara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh kualitas informasi dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee. (2) Pengaruh kualitas informasi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee. (3) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Sampel penelitian sebanyak 92 responden yang merupakan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia yang melakukan pembelian pada *E-commerce* Shopee, penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee. (2) Secara simultan variabel kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee. (3) Variabel kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

Kata Kunci: *Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The Influence of Information Quality and Service Quality on the Purchase Decision of Shopee E-Commerce Users among Students of the Nobel Indonesia Institute of Technology and Business, supervised by Mariah and Nurkhalik Wahdaniel Asbara. This study aims to analyze (1) The partial influence of information quality and service quality on the purchase decision of Shopee E-commerce users. (2) The simultaneous influence of information quality and service quality on the purchase decision of Shopee E-commerce users. (3) The most influential variable on the purchase decision of Shopee E-commerce users among students of the Nobel Indonesia Technology and Business Institute. The research sample consisted of 92 respondents who are students of the Nobel Indonesia Technology and Business Institute who made purchases on Shopee E-commerce, the research uses a multiple linear regression analysis method with data collection using a Likert scale questionnaire. The results show that (1) Partially, information quality and service quality variables have a positive and significant effect on the purchase decision of Shopee E-Commerce users. (2) Simultaneously, information quality and service quality variables have a positive and significant effect on the purchase decision of Shopee E-Commerce users. (3) The service quality variable has the most dominant influence on the purchase decision of Shopee E-Commerce users among students of the Nobel Indonesia Technology and Business Institute.

Keywords: *Information Quality, Service Quality, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan akan selalu terjadi dalam kehidupan di masyarakat, tak terkecuali dengan masyarakat Indonesia. Akulturasi budaya dengan sentuhan teknologi merupakan salah satu fenomena pendorong perubahan tersebut. Saat ini, teknologi yang paling berpengaruh adalah internet (*interconnected network*).

Saat ini kemajuan teknologi internet di Indonesia sangat berkembang sehingga memiliki dampak yang sangat besar terhadap aktivitas masyarakat dalam menggunakan internet karena gaya hidup sebagian orang terus berkembang, salah satunya seperti aktivitas membeli yang sebelumnya hanya tersedia di lokasi fisik atau *offline* namun kini tersedia secara *online* atau daring. Proses jual beli dimana dahulunya mengharuskan pertemuan tatap muka, kini semudah mengklik perangkat yang terhubung ke internet.

Beberapa pelaku bisnis yang tanggap melihat adanya internet tersebut sebagai peluang untuk memasarkan produknya. Didukung oleh data hasil survei We Are Social dan Hootsuite pada bulan Januari 2020. Konsumen dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun di Indonesia yang menggunakan internet mengaku melakukan aktivitas mencari produk atau jasa untuk dibeli secara online sebanyak 93%, mengakses website toko retail online sebanyak 90% dan membeli produk secara *online* sebanyak 88% selama satu bulan terakhir. Ditambah dengan adanya fenomena *Covid 19* atau penyakit melalui *Corona Virus* menyebabkan berbelanja secara *online* meningkat.

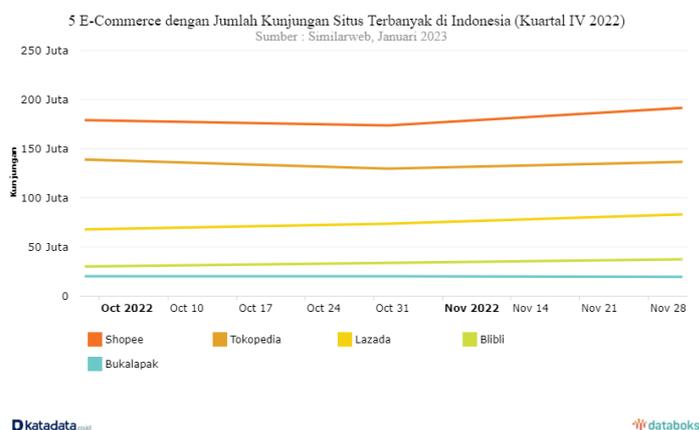
Berbelanja *online* telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Selama pandemi *Covid 19*, sehingga belanja *online* sangat membantu dan saat ini sangat digemari oleh masyarakat, dari kalangan orang tua hingga kalangan muda. Sejak tahun 1999 mulai masuknya situs belanja *online* Kaskus kemudian Zalora, Bukalapak, Lazada. Shopee dan masih banyak lagi. Shopee didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009, berada dibawah naungan Garena yang saat ini bernama SEA Grup, mempunyai kantor pusat di Singapura, dan masuk ke Indonesia pada tahun 2015 (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021).

Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi kunci utama sebuah bisnis atau usaha berjalan dengan baik. Hal tersebut menyebabkan banyak pelaku bisnis yang kemudian melakukan pemasarannya melalui internet dan menghasilkan penjualan maka hadirlah *E-commerce (electronic commerce)*. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang menyediakan platform *E-commerce*.

Menurut Similarweb pada situs tersebut menyatakan bahwa situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari masyarakat Indonesia pada bulan Agustus 2022, sehingga meningkat 11,3% lebih tinggi dari pada bulan sebelumnya. Dengan ini Shopee merupakan situs *E-commerce* yang menduduki peringkat pertama terbaik, terbesar dan banyak digunakan di Indonesia.

Shopee merupakan *E-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Berikut data pengunjung bulanan situs E-commerce kuartal IV pada tahun 2022 di Indonesia berdasarkan data Similarweb.

Gambar 1. Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2022)



No	Nama	Shopee / Kunjungan	Tokopedia / Kunjungan	Lazada / Kunjungan	Blibli / Kunjungan	Bukalapak / Kunjungan
1	10- 2022	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
2	11- 2022	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
3	12- 2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Bulan oktober tahun 2022, situs Shopee mendapat 179 juta kunjungan, yang kemudian bertambah menjadi 191 juta kunjungan di beberapa bulan berikutnya. Tren peningkatan kunjungan kemudian didapati pada *platform* serupa seperti BliBli dan Lazada, Berdasarkan rincian yang terlihat pada gambar diatas. Sedangkan kunjungan ke *platform* Bukalapak dan Tokopedia mengalami penurunan, walaupun jumlahnya masih kategori di atas rata-rata dan berada di posisi yang cukup baik.

Dalam apps store Google Play, Shopee telah di unduh oleh lebih dari 100 juta pengguna dan di berikan ulasan oleh 5,412,933 users. Shopee memiliki nilai ulasan yang mencapai 4,7 dari rentang total 5 bintang. Jika dilakukan perbandingan ulasan dengan aplikasi berbelanja online terfavorit kedua yaitu Tokopedia, maka rating yang dimiliki Shopee lebih kecil. Nilai ulasan yang dimiliki oleh Tokopedia adalah sebesar 4,8 dari rentang total 5. Namun pengguna yang memberikan *review* pada Tokopedia hanya 3,233,182 users. Pengguna merasa aplikasi Tokopedia lebih memuaskan sehingga mereka memberikan rating yang tinggi daripada pengguna di aplikasi Shopee. Walaupun pengguna Tokopedia lebih sedikit namun mereka merasa lebih puas. Namun menurut hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada semester II pada tahun 2019 di Indonesia, konsumen merasa sangat puas dalam bertransaksi di Shopee dengan rata-rata nilai mencapai 4,30 dari 5. Jika dibandingkan dengan Tokopedia, rata-rata nilai kepuasannya hanya mencapai 4,20, lebih kecil dari perolehan yang dimiliki oleh Shopee (Nurakhmawati et al., 2022).

Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini karena Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau dan promosi gratis ongkos kirim. Selain itu, Shopee juga memiliki berbagai fitur dan layanan yang memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli *online*.

Ada banyak faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti persepsi kualitas informasi dan kualitas layanan. Hal ini diwujudkan lewat beberapa penelitian yang ada. Kaitan dengan hal tersebut, penelitian (Ismawati, 2020) mengatakan konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah melalui berbagai tahapan, diawali dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternative dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Proses konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain adalah kualitas informasi dan layanan. Kualitas informasi merupakan tingkatan dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen sedangkan kualitas layanan merupakan ukuran atau tingkatan kepuasan dari konsumen akan layanan yang telah diperoleh.

Informasi akurat bisa didefinisikan saat informasi yang diberikan kepada konsumen terbebas oleh ketidakbenaran juga menyampaikan pandangan nyata. Kualitas Informasi dinilai dari ketepatan waktu yang pasti ketika dibutuhkan. Informasi yang ka-

daluarsa tidak mempunyai nilai untuk konsumen, disebabkan manfaat sudah tiada. Kemudian, informasi berkualitas mengharuskan relevansi dengan kesesuaian bidang terkait untuk dapat dipergunakan. Pelayanan yang mudah ialah salah satu faktor pendorong konsumen memutuskan untuk membeli serta tolak ukur keberhasilan pemasaran. Pelayanan yang dimaksud meliputi layanan sebelum, selama dan setelah penjualan.

Kualitas informasi yang dipadukan dengan layanan yang baik melalui informasi produk pada *online shop* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen dan laporan evaluasi. Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan di dalam toko *online* satu dengan yang lainnya.

Oleh sebab itu, *online shop* perlu menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa untuk konsumen karena hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar dapat mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap layanan *online shop* tersebut. Seperti halnya di Shopee, konsumen Shopee yang telah menerima produk dapat memberikan penilaian dengan memberi bintang sebagai penilaian dan kepuasan terhadap pembelian, konsumen dapat menggunakan gambar atau video untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk. Ulasan ini dapat membantu orang lain menilai apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Penilaian konsumen yang tidak baik karena tidak sesuai dengan informasi produk membuat konsumen lain yang melihat menjadi ragu untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Penjual *online* atau *online shop* harus memberikan keterangan informasi sebuah produk seperti *size*, warna, jenis sesuai dengan produk yang dijualnya. Perlunya menyediakan laporan evaluasi produk atau balasan pada setiap *review* konsumen sebagai bentuk layanan yang cepat tanggap terhadap sebuah produk karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebutlah yang akan menyebabkan keputusan pembelian untuk berbelanja *online*. Kepercayaan atau orientasi pelanggan mempengaruhi kualitas hubungan penjualan dan kinerja perusahaan (Herman et al., 2021), dengan itu, perusahaan harus dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produknya melalui informasi yang akurat dan layanan yang berkualitas.

Aplikasi Shopee membuat konsumen berbelanja dengan nyaman dan terpercaya, karena menyediakan kolom komentar yang berisi gambar dan video beserta keterangan sebagai informasi yang bisa di akses sehingga konsumen sebelum membeli suatu produk bisa melihat bagaimana penilaian produk tersebut. Shopee memberikan garansi pembayaran jika produk belum sampai ke tangan konsumen. Shopee juga menyediakan fitur layanan *live chat* 24 jam dan menjamin informasi data diri konsumen tidak bocor ditambah lagi dengan sistem pembayaran secara *COD* sehingga konsumen bisa melakukan pembayaran saat produk tersebut datang. Untuk informasi produk yang dijual aplikasi Shopee menyediakan deskripsi *box* yang wajib diisi oleh penjual yang berisi berat produk, *size*, warna, tarif ongkir, dan konsumen bisa langsung melihat detail produk langsung ke pemilik toko. Hal tersebut menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual di Shopee. Kualitas informasi dan layanan mampu menghasilkan kepercayaan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian produk di *E-commerce* Shopee.

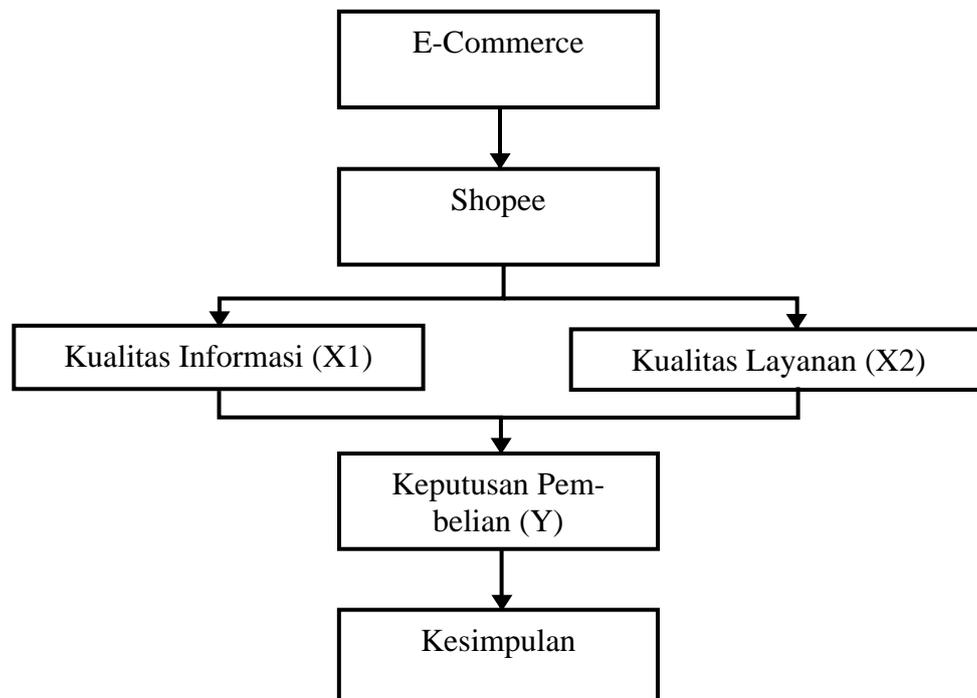
Kualitas informasi dan layanan yang diberikan memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian pelanggan yang akan membeli atau mengkonsumsi produk/jasa perusahaan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin

ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan semacam ini dapat memungkinkan perusahaan dalam memahami secara detail harapan dan kebutuhan secara spesifik konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimal-kan yang kurang menyenangkan.

Shopee yang menjadi *platform* untuk berbelanja *online* mendominasi saat ini terkhusus dikalangan muda mudi *milenials*. Berdasarkan observasi awal oleh peneliti, Fenomena berbelanja *online* seakan menjadi kebiasaan dan gaya hidup. *E-commerce* shopee sangat populer dikalangan mahasiswa *milenial* saat ini khususnya di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa Shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja kebutuhan secara *online* baik itu membeli barang keperluan sehari hari dan keperluan perkuliahan ataupun hanya sekedar menghabiskan waktu untuk melihat lihat karena bisa diakses kapanpun. Selain kemudahannya untuk diakses, kualitas informasi yang diberikan juga memudahkan untuk melakukan pembelian serta kualitas layanan yang cukup memuaskan membuat banyak mahasiswa yang memutuskan untuk membeli di *platform E-commerce* shopee sebagai pilihan.

Dengan melihat latar belakang diatas kemudian dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia?, Apakah kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia?, Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia?

KERANGKA PIKIR



Gambar 2. Kerangka Pikir

HIPOTESIS PENELITIAN

Pada umumnya hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah dalam suatu penelitian. Dibawah ini pernyataan yang dapat dirumuskan oleh penulis sebagai hipotesis yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh positif pada kualitas informasi dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia.
2. Diduga terdapat pengaruh positif pada kualitas informasi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia.
3. Diduga Variabel Kualitas informasi paling dominan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kampus Intitut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar, di Jl. Sultan Alauddin No. 212, Mangasa kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan mulai dari bulan November hingga Desember tahun 2023. Adapun populasi yang akan diteliti yaitu pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel yang berstatus aktif dengan jumlah 1098 orang. Sampel penelitian merupakan beberapa bagian dari populasi yang dapat digunakan sebagai sumber data untuk populasi yang lengkap dan dapat dinyatakan Berdasarkan dari hasil perhitungan sampel, maka ukuran sampel minimal sebesar 92 responden (dibulatkan dari 91,65).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali & Imam, 2013).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Coreced Item (R hitung)	R Tabel	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	X1.1	0,679	0,205	Valid
	X1.2	0,685	0,205	Valid
	X1.3	0,656	0,205	Valid
	X1.4	0,723	0,205	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,523	0,205	Valid
	X2.2	0,684	0,205	Valid
	X2.3	0,777	0,205	Valid
	X2.4	0,801	0,205	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,453	0,205	Valid

	Y.2	0,704	0,205	Valid
	Y.3	0,663	0,205	Valid
	Y.4	0,777	0,205	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Instrumen pada tabel 1 diatas menyatakan bahwa keseluruhan pertanyaan diidentifikasi valid. Hal ini disebabkan nilai r-hitung yang didapatkan dari hasil uji validitas instrumen lebih besar dari pada nilai r-tabel yang ditetapkan, yaitu 0,2050. Oleh karena itu, instrumen pada tiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data-data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya, apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Untuk mengukur realibilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali & Imam, 2013).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,625	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,658	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	0,600	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2023

Hasil instrumen pada uji reliabilitas kuesioner tabel 2, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai $\alpha > 0,6$. Hasil pada uji reliabilitas variabel Kualitas Informasi (X1) memiliki nilai $\alpha = 0,625$, variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai $\alpha = 0,658$ dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $\alpha = 0,673$. Dengan demikian, kuesioner ini dapat diandalkan sebagai sumber data karena seluruh variabelnya reliabel.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.572	1.699		2.691	.009
Kualitas_Informasi	.374	.115	.328	3.251	.002
Kualitas_Layanan	.386	.106	.367	3.637	.000

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,572 + 0,374 X1 + 0,386 X2 + e$$

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan pada bagian berikut ini:

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 4,572, maksudnya adalah apabila variabel Kualitas Informasi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) bernilai sama dengan 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 4,572 atau positif.
2. $0,374 X_1$ = nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Informasi (X1) adalah 0,374, artinya bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. $0,386 X_2$ = nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan (X2) adalah 0,386, artinya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Kualitas Layanan (X2) dengan nilai sebesar 0,386 sedangkan Kualitas Informasi (X1) memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,374.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dan nilai signifikansi dengan 0,05. Apabila t-hitung > t-tabel maka H1 dapat diterima dan H0 ditolak, dan jika t-hitung < t-tabel maka H1 ditolak dan H0 diterima dan apabila nilai $\alpha > 0,05$ maka H0 dapat diterima dan H1 ditolak, dan jika $\alpha < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 dapat diterima.

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.572	1.699		2.691	.009
Kualitas_Informasi	.374	.115	.328	3.251	.002
Kualitas_Layanan	.386	.106	.367	3.637	.000

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdaskan tabel 4, berikut penjelasan hasil Uji t (uji parsial) antara lain:

a. Kualitas Informasi

Hasil uji t di nyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas informasi sebesar 3,251. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung dari variabel kualitas informasi memiliki nilai $3,251 > t$ -tabel yang memiliki nilai 1,98698 serta nilai signifikan dari variabel kualitas informasi $0,002 < 0,5$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Layanan

Hasil uji t dapat dinyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas layanan adalah 3,637. Berdasarkan hal tersebut, nilai signifikan dari variabel kualitas layanan adalah $0,000 < 0,5$ dan nilai t-hitung variabel kualitas layanan adalah $3,637 > t$ -tabel 1,98698, sehingga

dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwasanya kedua variabel dependen yaitu kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikansi terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan) secara bersamaan terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian). Uji F dilakukan dengan perbandingan F-hitung dengan F-tabel. apabila F-hitung > F-tabel maka hipotesis diterima sedangkan hipotesis ditolak apabila F-hitung < F-tabel.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	129.502	2	64.751	26.733	.000 ^b
Residual	215.574	89	2.422		
Total	345.076	91			

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 5, pada hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai F-hitung adalah 26,733 sedangkan nilai F-tabel yaitu 3,10. Dengan ini dinyatakan nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel, dimana 26,733 > 3,10. Nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 < 0,05 sehingga ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima tetapi H0 ditolak dimana kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu kualitas informasi (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.700	.778

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 6, di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar R = 0,706 yang berarti bahwa Kualitas Informasi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 70,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kebutuhan, pengalaman, harga, lokasi, keragaman, tampilan produk, promosi dan lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian dan analisis variabel kualitas informasi menunjukkan bahwa hasil analisis regresi pada uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas informasi $3,251 > t\text{-tabel } 1,98698$. Nilai signifikansi dari variabel kualitas informasi sebesar $0,002 < 0,5$ sehingga kesimpulannya adalah variabel kualitas informasi positif memiliki pengaruh secara parsial serta signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

Hasil dari pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ismawati, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* pada Shopee” yang mengatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* pada shopee.

Dengan demikian hadirnya informasi berkualitas yaitu mengenai relevansi, akurasi dan informasi yang mudah dipahami menjadikan pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwasanya hasil analisis regresi pada uji t menyatakan nilai t-hitung variabel kualitas layanan adalah $3,637 > t\text{-tabel } 1,98698$ dan nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah $0,000 < 0,5$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mambu et al., 2021) dalam penelitian berjudul “Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Tondano” yang menyatakan bahwasanya kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang berkualitas tentunya dapat membuat konsumen lebih puas, loyal serta percaya. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemberian layanan memuaskan, bisa diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka tidak akan merasa ragu ketika akan melakukan pembelian. Layanan yang baik akan mendapatkan citra positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia akan lebih cenderung untuk membeli produk yang memiliki layanan yang cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan.

Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah Kualitas Layanan (X2) dengan nilai sebesar 0,386 sedangkan Kualitas Informasi (X1) memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,374.

Jadi, Kualitas Layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang bervariasi pada variabel kualitas layanan, namun sebagian besar respond-

en menjawab setuju dengan kualitas layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan para penggunanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dari penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
2. Kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
3. Variabel Kualitas Layanan yang dominan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk Perusahaan atau Instansi, perlu memberikan informasi dan layanan yang berkualitas, baik dari segi pelayanan, kualitas, maupun jaminan produk/jasa agar konsumen tertarik untuk membeli.
2. Bagi konsumen, berbelanja di platform online sebaiknya memperhatikan ulasan produk, kesesuaian informasi dan kinerja layanan. Hal ini penting agar mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan untuk mengekspansi cakupan penelitian, baik itu dalam segi variabel indepenen ataupun objek penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih akurat dan representatif untuk mengetahui keputusan pembelian dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: Does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159–166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Ismawati, A. (2020). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA SHOPEE. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, Volume 01, 51–62.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Makuan, D. D. S. (2021). *Kepercayaan Konsumen*,

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. 2(1), 79–84.

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>

Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>