

# Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada Shopee: Study pada Mahasiswa Politeknik Jurusan Administarsi Bisnis

<sup>1</sup>Ririn Yuniar Lado, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

Email: [Ririnlado1@gmail.com](mailto:Ririnlado1@gmail.com)

## ABSTRAK

Judul penelitian ini berjudul “pengaruh kualitas informasi informasi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee study pada jurusan administrasi bisnis masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan administrasi bisnis semester akhir dengan populasi sebanyak 145 yang menggunakan aplikasi shopee dengan sampel sebanyak 60 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dan untuk analisa data menggunakan rumus analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menggunakan SPSS V.16 bahwa tabel koefisien determinan menunjukkan R square adalah 0,523, artinya pengaruh variabel kualitas informasi terhadap kepuasan tamu sebesar 52,3%. Dan berdasarkan hasil uji t maka hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,264 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari cronbach’s alpha ( $\alpha$ ) ( $0,000 < 3,264$ ). Artinya, kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee.

**Kata kunci:** kualitas informasi, keputusan pembelian

## Abstract

*This research is entitled “ The Influence of Information Quality to The Purchasing Decision of Fashion Product in Shopee Application the case study in Business Administration Department”. The problem in this research was how the information quality influenced the purchasing decision. The population were the students of Business Administration Department on the last semester as many as 145 students who used Shopee application with the samples of 60 people. The data was obtained through distributing the questionnaires, observation and interview. The technique used simple random sampling technique. The data used primary data and secondary data, and data analysis used simple linear regression analysis formula. The analysis result used SPSS V.16 program showed that determination coefficient table showed that R square was 0,523, it means the the influence of information quality to purchasing decision as many as 52,3%. And based on the t test obtained t count as many as 3,264 with the significant level as many as 0,000 less than Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) ( $0,000 < 3,264$ ), it means that information quality is one of the factors that really influences the purchasing decision of fashion product in Shopee application.*

**Keywords:** Information, InformationQuality, PurchasingDecision.

## I. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis online yang berbasis internet Hal tersebut membuat pengusaha online harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis

produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar, pada zaman sekarang produsen menyukai sesuatu yang instan dan berbeda yaitu dengan cara pesan online dengan menggunakan aplikasi konsumen bisa membeli atau melihat-lihat barang yang di cari tanpa harus keluar rumah, layanan pesan antar ini sangat memudahkan pelanggan. Salah satu aplikasi penunjang adalah aplikasi belanja online ialah *shopee*.

*Shopee* merupakan aplikasi belanja online yang menjual aneka barang seperti fashion aksesoris, sepatu terlengkap dan terpercaya. *Shopee* adalah platform perdagangan elektronik yang berkedudukan di Singapura di bawah *SEA Group*, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina. Siapa yang saat ini tidak mengenal situs *e-commerce* atau jual beli produk yang satu ini "Di Indonesia, *Shopee* mengklaim telah memiliki lebih dari 700 ribu daftar produk dari 60 ribu penjual". Adanya kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi *Shopee* diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas. "Sistaningrum (51:2002) mengungkapkan adanya promosi melalui media *social commerce* merupakan upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang". Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. "Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga bersedia mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Sistaningrum 51:2002).

*Marketplace* yang terhitung paling mudah alias baru ini memang sedang populer di kalangan para penggemar belanja online. Aplikasi seperti *shopee* ini sangat berkembang pesat di era milenial yang serba instan dan tidak membuang waktu dan sangat digunakan kalangan manapun, bagi anda pengguna gadget anda tinggal mengunduh aplikasi

tersebut dan tinggal memesan barang yang anda butuhkan.

Ada beberapa kemudahan berbelanja yang ditawarkan *Shopee* adanya fitur varian produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk fashion baju celana yang memiliki ragam warna, motif, atau ukuran, *shopee* juga menawarkan sistem no ongkir atau bebas biaya pengiriman, guna mengurangi resiko transaksi dan menyajikan informasi dan menyajikan pembayaran yang aman, *Shopee* memastikan jika barang tidak diterima dalam kondisi yang disepakati sebelumnya, maka akan ada pengembalian uang secara penuh kepada pembeli.

Strategi informasi yang dilakukan *Shopee* dilakukan dengan sangat baik membuktikan bahwa kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang". "Menurut Park dan Kim (11:2003) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website, informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa". Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. "Loo (22:2011) menambahkan bahwa kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Informasi yang up-to-date dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran". Persepsi risiko juga menentukan seseorang dalam melakukan pembelian di *Shopee*. "Iswara (44:2016) membuktikan bahwa persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara online, begitu juga sebaliknya, berbagai kekhawatiran dari transaksi *e-commerce* dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomis, seperti: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan.

Permasalahan yang bersifat psikologis misalnya adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung, terkait permasalahan hukum, misalnya berkenaan dengan jaminan keaslian (*authenticity*) data. "Risiko lainnya dari

belanja online menggunakan aplikasi Shopee antara lain banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di aplikasi Shope, sehingga membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai". "Selain itu, terdapat perbedaan harapan antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di aplikasi *Shopee*". Kekurangan inilah yang kemudian menjadi berbagai risiko yang harus dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pembelian melalui aplikasi *Shopee*. "pada belanja online, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang mereka pesarkan.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian survey, yaitu peneliti yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuisisioner/angket sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sugiyono (2005:110). Pada umumnya unit analisis dalam penelitian survey adalah individu. Oleh sebab itu unit analisis dalam penelitian ini adalah para Konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee

#### Jenis dan Sumber data

##### a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa keterangan dan informasi yang diperoleh dari responden

b. Data kuantitatif Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:127). Populasi dalam penelitian ini adalah 145 Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang Jurusan Administrasi Bisnis

##### b. Sampel

Dalam penelitian ini karena konsumennya banyak, maka penulis mengikuti petunjuk dari para ahli yang dikutip oleh Sugiyono (2013:113). Sampel yang baik adalah jumlah sampel yang tidak kurang dari 30 responden dan tidak lebih dari 500 responden. Dalam penelitian ini tidak semua mahasiswa menggunakan aplikasi shopee maka

penulis mengikuti petunjuk dari para ahli yang dikutip diatas

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, Sugiyono (2013:113) Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive* Sugiyono (2010:61) menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampelnya dengan pertimbangan tertentu.

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi Merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui proses pencatatan perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti..

#### b. Wawancara

Wawancara Merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas untuk melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan pertanyaan yang diwawancarai

#### c. Kuesioner

Kuesioner (Angket) Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya d. Studi Pustaka.

#### d. Studi pustaka

Kepustakaan adalah usaha untuk memperoleh bahan teori melalui literature atau dokumen yang erat kaitannya dengan variabel peneliti.

### 2.3. Teknik Analisa Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan skors sebesar 0,30 Sugiyono (2013:172). Penelitian ini menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 18.0 dalam menguji validitas.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil konsistensi apabila digunakan berkali kali pada waktu yang berbeda, Arikunto (2006:213) menyatakan bahwa untuk uji teknik *alpha cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien

keandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi SPSS .

c. Analisis regresi sederhana

Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online maka digunakan rumus regresi linear sederhana dimana regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*, Sugiyono (2013:270).

e. Uji Hipotesis

pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (Gozali, 2005:96). Dasar kualitas informasi dalam pengujian ini adalah sebagai berikut, (Gozali, 2005:96).

- 1) Ho: Jika angka probabilitas signifikansi > 0,5 maka Ho diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (Kualitas informasi secara individu tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
- 2) Ha: Jika angka Probabilitas signifikansi < 0,5 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (Kualitas informasi) secara individu memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 3.1.1 Gambaran Umum

Politeknik Negeri Kupang (PNK) berkedudukan dalam Kampus Universitas Nusa Cendana Kupang Jalan Adi Sucipto Penfui Kupang dan menempati area seluas 55.700m. Didirikan pada Tahun 1985. Politeknik Negeri Kupang yang sebelumnya Politeknik Undana Kupang (dibawah Naungan Universitas Nusa Cendana) dengan surat keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi No. 80/DIKTI/KEP/1985 merupakan keputusan salah satu dari 17 (tujuh belas) Politeknik yang bersamaan didirikan berkedudukan ditujuh belas kota di Indonesia.

##### 3.1.2 Visi dan Misi

Visi

PNK adalah: “ Menjadi lembaga pendidikan tinggi vokasional yang mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dalm bidang keahlian terapan unggul dalam teknologi dalam niaga berstandar internasional

Misi

Melaksanakan kegiatan penelitian untuk menjadi landasan pengembangan serta sumber penggerak kegiatan pendidikan.

### 3.2 Hasil dan Pembahasan

#### a. Uji Validasi

Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 keatas maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau butir instrument tersebut valid. Dan apabila harga korelasi tersebut di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tiak valid. Sehingga harus di perbaiki atau di buang. Jadi berdasarkan analisi faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi product moment person dan di olah dengan software SPSS 18.

**Tabel 10**  
**Rekapitulasi Uji Validitas X**

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r kritis	Keputusan
1	0,515	0,30	Valid
2	0,664	0,30	Valid
3	0,783	0,30	Valid
4	0,784	0,30	Valid

Sumber : data output spss (2019)

Melaksanakan kegiatan penelitian untuk menjadi landasan pengembangan serta sumber penggerak kegiatan pendidikan.

**Tabel 11**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Y**

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r kritis	Keputusan
1	0,541	0,30	Valid
2	0,816	0,30	Valid
3	0,732	0,30	Valid
4	0,635	0,30	Valid

Sumber : Data output SPSS (2019)

Seperti yang dikemukakan bahwa bila koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih besar, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,30 sehingga semua butir instrument Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Analisis reualibilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaanya. Pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan tehknik dari *cronbach* yaitu *cronbach's Alpha* yang terdapat pada program komputer SPSS 18.0 for windows. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel

atau handal apabila koefisien alpha lebih besar 0,05

c. Analisis Regresi Sederhana

Pemahaman dasar dalam mempelajari korelasi adalah untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independent terhadap variabel

dependent, sedangkan regresi adalah untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel dependen bila variabel independen di manipulasi atau di ubah-ubah (Sugiyono, 2013:270).

**Tabel 13**  
**Corelation**

		X	Y
Pearson Correlation	X	1.000	.723
	Y	.723	1.000
Sig. (1-tailed)	X	.	.000
	Y	.000	.
N	X	60	60
	Y	60	60

Sumber : Data olahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana adalah  $Y = 3.264 + 1.002X$ . Hal ini menunjukkan bahwa bila variabel kualitas informasi (X) = 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 3.264. Sedangkan bila X mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Y akan bertambah besar 1.002 kali. Hai ini berarti

bahwa naik turunnya kualitas informasi dapat diprediksi dari naik turunnya keputusan pembelian. Dengan kata lain kualitas informasi pada aplikasi shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di mana tingkat signifikan sebesar 0,00 yang lebih besar dari pada 0.05 yang artinya  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima

**Tabel 14**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.515	1.705	.382	35.863	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), X

**IV. SIMPULAN DAN SARAN**

**4.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta tujuan dalam penelitian ini maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Kualitas informasidan variabel keputusan pembelian, keduanya berada pada kategori tinggi karena keseluruhan nilai rata-rata berkisar antara 4,09-3,93
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukan bahwa Kualitas informasi memberikan pengaruh yang kuat

terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada shopee.

3. Dari hasil analisis korelasi yang terjadi antara dua variabel yang diteliti adalah sebesar 0,723, artinya angka ini dapat diinterpretasikan bahwa korelasi yang terjadi antara Kualitas informasi dengan Keputusan pembelian adalah positif kuat

**4.2 SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Penyampiyian informai aplikasi shopee terbilang baik, namun diharapkan pihak pengelola dapat terus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas informasi sehingga

tingkat keputusan pembelian terus meningkat dan memperoleh banyak konsumen.

2. Banyak faktor lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor kualitas informasi, dan aplikasi yang menarik seperti adanya gratis ongkir jika membeli barang dalam jumlah harga dengan demikian, hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi aplikasi shopee dalam meningkatkan kualitas informasi

Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. *Perpanjangan Teoritis dari Model Penerimaan Teknologi: Empat Studi Lapangan Longitudinal*. Ilmu Manajemen

## V. DAFTAR REFRENSI

Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Adityo, Benito, 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara On Line Di Situs Kaskus*

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*  
Jakarta: Rineka Cipta

Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Ke 8 Jakarta Erlangga

Kotler, Philip, 2002, "*Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi, dan Analisis Kontrol*", Edisi Kesepuluh", Prentice Hall, Inc., New Jersey

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2002, hal. 25.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). *Mengidentifikasi Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Konteks Belanja Online*. *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi*, vol. 31, No. 1, hlm. 16-29.

Sunarto, (2006). *Pengantar manajemen pemasaran*. Cetakan I Yogyakarta, UST Press

Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius

Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)