

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen**



Oleh :

**Nama : Utari Ningsih
Npm : 1805160363
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2022



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 2 September 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : UTARI NINGSIH
NPM : 1805160363
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


SUSI HANDAYANI, SE., M.M.


NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.

Pembimbing


Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : UTARI NINGSIH
N P M : 1805160363
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2020

Pembimbing Skripsi


Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., MSi

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Utari Ningsih
 NPM : 1805160363
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja Online di Ecommerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Sesunikan masalah dengan variabel yg diteliti	14/3/2022	[Signature]
Bab 2	Tambah teori. Sub dan indikator. Perbaiki kerangka konseptual	30/3/2022	[Signature]
Bab 3	Definisi operasional, jadwal perbaikan, sampel, gambar uji validitas	13/4/2022	[Signature]
Bab 4	Perbaiki deskripsi data, uji asumsi klasik	16/8/2022	[Signature]
Bab 5	Perbaiki kesimpulan	19/8/2022	[Signature]
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley		[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	20/8/2022	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 2022

Dijetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : UTARI NINGSIH
NPM : 1805160363
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 18 april 2022

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillahrabbi”alamin, segala puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa ta”ala yang telah memberikan karunia, kekuatan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan belanja online Online di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** guna memenuhi sebagai persyaratan untuk melaksanakan sidang skripsi pada Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan namun tidak terlepas dari dukungan semangat, bimbingan dan arahan sehingga terselesaikannya skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kepada orang tua tercinta atas segala doa, dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dan juga memberikan semangat yang tiada hentinya, semoga Allah membalas pahala yang berlipat ganda. Amiin ya Rabbal Alamin.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januari, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarippudin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Jufrizen, S.E., M.S.i., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Pengasuh yang selalu memberikan semangat serta memberikan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Abang saya Puja (Puja Restu Aji Prabowo) dan Kurniawan, S. Ak., yang selalu mendukung dan membantu saya selama perkuliahan ini baik secara moril maupun materi.

Semoga Allah Subhanahu Wa ta'ala membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis namun juga bagi para pembaca.

Medan, Maret 2022

Penulis,

UTARI NINGSIH

NPM : 1805160363

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Utari Ningsih

Program Studi Manajemen

E-mail : utaryn26@gmail.com

Belanja online atau e-commerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli. Salah satu faktor yang mempengaruhi belanja online ialah kualitas informasi, dimana informasi produk mencakup atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen dan laporan evaluasi. Dan faktor kualitas produk merupakan hal paling utama dalam pengambilan keputusan belanja online, dalam pembelian suatu produk konsumen perlu mengetahui kualitas dari produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan belanja online, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja online, untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja online di e-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Dari hasil yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi dan kualitas produk terhadap keputusan belanja online di e-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata Kunci : Kualitas informasi, kualitas produk dan keputusan belanja
online**

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON ONLINE SHOPPING DECISIONS AT E-COMMERCE SHOPEE ON STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATRA

Management Study Program

E-mail : utaryn26gmail.com

Online shopping or e-commerce is one way of shopping through social networks that is used in buying and selling transactions. One of the factors that influence online shopping is the quality of information, where product information includes product attributes, recommendations from consumers and evaluation reports. And the product quality factor is the most important thing in making online shopping decisions, in purchasing a product, consumers need to know the quality of the product. The purpose of this study was to determine the effect of information quality on online shopping decisions, to determine the effect of product quality on online shopping decisions, to determine the effect of information quality and the effect of product quality on online shopping decisions in e-commerce shopee at Muhammadiyah University of North Sumatra. The approach used in this study is an associative approach and the type of quantitative data. The population in this study were all students of the Muhammadiyah University of North Sumatra and the sample used in this study was 100 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test and F-test, and the Coefficient of Determination. From the results that have been discussed previously, it can be concluded that there is a positive and significant influence on the quality of information and product quality on online shopping decisions in e-commerce shopee at Muhammadiyah University students of North Sumatra.

Keywords : quality information, quality product, online shopping decision

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online	14
2.1.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Online	15
2.1.4 Indikator Pembelian Online	16
2.2 Kualitas Informasi.....	17
2.2.1 Pengertian Kualitas Informasi.....	17
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Informasi.....	19
2.2.3 Indikator Kualitas Informasi	21
2.3 Kualitas Produk.....	24
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.3.2 Karakter Kualitas Produk.....	25
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	29
2.3.4 Indikator Kualitas Produk	31
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online	33
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online	34

2.4.3 Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online	35
2.5 Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Defenisi Operasional Variabel	39
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Deskripsi Data	53
4.1.1 Deskripsi Data Responden	54
4.1.2 Data Variabel Penelitian	55
4.1.3 Regresi Linier Berganda	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.2 Analisis Data	70
BAB 5 PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian Online	41
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Informasi	42
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk	43
Tabel 3.4 Rencana Tabel Penelitian	43
Tabel 3.5 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Kualitas Produk Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.2 Kualitas Produk Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Kualitas Produk Berdasarkan Semester	54
Tabel 4.4 Pernyataan Variabel Kualitas Informasi	55
Tabel 4.5 Pernyataan Variabel Berdasarkan Kualitas Produk	57
Tabel 4.6 Pernyataan Variabel Keputusan Belanja Online	60
Tabel 4.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.9 Uji t	67
Tabel 4.10 Uji Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Belanja Online	68
Tabel 4.11 Uji F	69
Tabel 4.12 Uji Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan E-Commerce yang sering digunakan	5
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	36
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	51
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F	52
Gambar 4.1 Normal P-Plot	64
Gambar 4.2 Scater Plot	66
Gambar 4.3 Scater Plot	67
Gambar 4.4 Hasil Uji t	68
Gambar 4.5 Hasil Uji F	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan e-commerce di Indonesia tahun 2022 ini terbilang sangat pesat. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya minat masyarakat dalam berbelanja online. Sejak tahun 2021, e-commerce memang diprediksikan akan menjadi tren yang terus berlangsung di masa pandemi dan terus berlanjut di kondisi normal baru seperti sekarang.

Artinya e-commerce sendiri adalah Electronic Commerce atau transaksi jual beli produk baik jasa maupun barang melalui platform di internet. Contohnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan masih banyak lagi (detikfinance,2022).

Pelaku usaha harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dengan memahami kebutuhan, keinginan, permintaan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan keputusan pembelian bagi pelanggan.

Era digital muncul karena adanya perkembangan teknologi yang pesat. Salah satunya E-commerce di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut di picu 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. Adanya teknologi akan memudahkan konsumen

dalam memesan produk secara online melalui cc Pemasaran online (khususnya) e-commerce menawarkan beberapa keuntungan (khususnya pemasaran online) mempunyai karakteristik menyenangkan, mudah dan pribadi.

Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman, 2011).

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online atau e-commerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut ke rumah konsumen (Nusarika & Purnami, 2015). (Katawetawaraks & Wang, 2011) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang atau jasa) melalui media internet. Belanja online dapat dilakukan dengan cara *windows shopping online* terhadap web yang dituju. Kemudian pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dengan membuka web shopping tersebut.





















Onlineshop di Indonesia terdiri dari beberapa brand ternama yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli dan lain-lain.

Shopee adalah salah satu situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, dan 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. Menurut (Sastika, 2018) Shopee merupakan jual beli online berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di negara Indonesia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online yaitu kenyamanan, masyarakat yang memilih berbelanja online salah satunya menghindari interaksi tatap muka yang terkadang menimbulkan ketidaknyamanan ketika sedang berbelanja. Kemudian kelengkapan informasi, internet membuat akses terhadap informasi lebih mudah, dengan menyediakan fitur rating dan review guna memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi. Terakhir efisiensi biaya dan waktu, dikenal sebagai salah satu pasar offline terbesar di dunia, Indonesia saat ini telah mempersiapkan marketplace yang siap bersaing secara online. Beberapa website menawarkan kepada calon pembeli dengan harga terbaik dan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga mempengaruhi calon pembeli online. Selain itu *online shopping* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Berikut gambar di bawah ini memperlihatkan rating e-commerce yang sering dikunjungi oleh konsumen. Platform belanja online pada tahun 2021 adalah Tokopedia yang menjadi pasar belanja online nomor 1 dan mengalahkan

shopee, berdasarkan data dari similarweb. Shopee bukan lagi menjadi marketplace/ e-commerce dengan pengunjung paling banyak. Beberapa alasan pelanggan shopee yang mengatakan shopee sekarang lebih sedikit dan memilih dalam memberi voucher belanja di marketplace, dan memberi voucher khusus kepada member shopee loyalty yaitu pelanggan yang menggunakan shopee atau berbelanja di shopee sebanyak +-20 kali dalam waktu 6 bulan. Namun ada juga pelanggan yang mengatakan bahwa pihak shopee tidak bisa menjamin produk yang ditawarkan semua original dan aman, selain dari shopee mall. Tingkat-tingkat penjual di shopee sangat banyak ratingnya misal star, star+, star++ dan kemudian shopee mall. Sedangkan di tokopedia berani menjamin bahwa barang yang ditawarkan di marketplace tersebut semua sudah original dan aman.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber : (eculture.id, 2021)

Gambar 1.1 Layanan e-commerce yang sering digunakan

Dari Gambar 1.1 memperlihatkan belanja online shopee yang merupakan penggunaan belanja online terbesar di Indonesia. Shopee pertama kali didirikan di Singapura pada tahun 2015, lalu memperluas jaringannya ke negara

Indonesia, Malaysia, China, Thailand, Vietnam dan Filipina.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian secara online, salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada pembeli sehingga dapat meyakinkan pembeli terhadap suatu produk tersebut dan pembeli memutuskan untuk belanja secara online . Kemudian ada juga yang dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang, sehingga orang lain tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang sama walaupun kualitas produk tersebut tidak sama. Gambaran umum profil responden dapat juga mempengaruhi pembelian dalam memutuskan belanja online. Sementara itu kepercayaan dan kemudahan dalam belanja secara online pada e-commerce meningkatkan keinginan pembeli untuk selalu melakukan pembelian secara online.

Fenomena yang sering terjadi diantaranya seperti masih terdapatnya beberapa konsumen yang masih tidak yakin dengan produk yang ditawarkan didalam sebuah aplikasi tersebut baik dari Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan lainnya, yang terkadang mengakibatkan para konsumen tidak yakin membeli sebuah produk melalui media sosial, karena seringkali terjadinya ketidak kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang dikirim nantinya, yang dimana mengakibatkan sikap konsumen berubah-ubah atau membandingkan dengan membeli secara langsung dan sering juga terjadinya perubahan jadwal pengiriman atau ketidakpastian jadwal penyampai produk yang dipesan yang dimana mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi

pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang up to date dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran. Kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen dan laporan evaluasi. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa (Mulyadi et al., 2018).

Kualitas produk merupakan hal paling utama di nilai konsumen karena sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dan di dalam pembelian suatu produk barang atau jasa konsumen perlu mengetahui kualitas dari suatu barang atau jasa tersebut. Dengan mengetahui kualitas suatu produk maka dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang di butuhkan. Dalam menjaga konsistensi kualitas produk penjual dapat meningkatkan strategi penetapan harga agar dapat bersaing dengan toko lainnya di shopee dan kualitas dari produk yang diproduksi juga sesuai dengan yang di tampilkan di platform gambar dan juga sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen sehingga tidak mengecewakan konsumen yang dapat membuat kurang menariknya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu penjualan, semakin berharga pelanggan tersebut. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas

perusahaan (Daulay et al., 2021). Menurut (Abdullah & Tantri, 2018) , kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Saat ini produk yang ditampilkan pada gambar yang ada di platform kadang tidak sesuai kualitas dengan harga yang ditetapkan, dengan harga yang sama, kualitas produk masih diragukan dengan produk yang dikeluarkan pesaingnya, kualitas produk juga dapat kurang memuaskan konsumen karena kualitas produk tersebut berbeda dengan kualitas pesaingnya. Menurut (Stanton, 1993) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk/jasa, harga, ketersediaan produk, kepercayaan, promosi, kepuasan konsumen, pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain.

Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Farisi & Siregar, 2020).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh penulis, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu ada beberapa konsumen yang membeli produk di shopee merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi dan realita sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pula permasalahan tentang perbedaan harga di tiap toko pada e-commerce kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan kebingungan konsumen untuk membeli suatu produk saat pembelian online, adanya ketidakpastian produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi shopee, dan pada saat konsumen membeli produk sering terjadi packaging barang yang tidak rapi atau bisa jadi rusak atau cacat pada saat produksi. Namun ada sebagian konsumen

yang hanya akan membeli produk di shopee apabila toko yang mereka lihat di shopee mendapat bintang atau rating merupakan penilaian yang tinggi atau bagus. Sedangkan sebagian konsumen menjawab situs online e-commerce lainnya, masih lebih mudah dalam penggunaan aplikasinya. Selain itu masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan aplikasi Shopee dikarenakan lebih praktis dan lengkap dalam berbelanja di shopee dan dapat memilih berbagai produk yang diinginkan serta harganya yang lebih murah. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja Online Di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih sering terjadinya ketidaksesuaian produk yang dipesan melalui media sosial dengan produk yang dikirim.
2. Informasi yang tidak sesuai dengan kualitas produk.
3. Banyaknya permasalahan dalam membeli secara online, sehingga berdampak pada keputusan pembelian online.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk mengulik suatu masalah perlu adanya pembatasan permasalahan-permasalahan yang jelas, oleh karena itu

penulis membatasi pada ruang lingkup masalah dengan beberapa faktor yaitu : kualitas informasi, kualitas produk, keputusan pembelian. Populasi penelitian akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah kualitas informasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan belanja online di e-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja online di e-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi dan kualitas produk terhadap keputusan belanja online di e-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi-informasi yang jelas dan akurat tentang belanja online di e-commerce shopee sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman dan pengetahuan dalam bidang pemasaran baik terhadap sikap konsumen dan keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah pengaruh kualitas produk, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada. Dan sebagai bahan patokan dan menjadi

pertimbangan untuk peneliti lain terutama meneliti tentang kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Jufrizen et al., 2020). Menurut (Mahmudah & Tiarawati, 2014) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan atau memanfaatkan suatu barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk karena sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen akan bertindak sesuai dengan keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk (Daulay & Handayani, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa, dalam mengambil keputusan sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan mengadakan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu (Tobing & Bismala, 2015).

Pada dasarnya konsumen ingin memutuskan dengan apa yang ingin dibeli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli

sesuatu jadi atau tidaknya konsumen tersebut dalam membeli suatu barang dan dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli produk dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk memutuskan membeli banyak produk. Cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Dengan perkembangan browsing, belanja online menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja. Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas. (Kuswandani, 2015).

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Astuti & Abdullah, 2017).

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan atau sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu: budaya, social, pribadi dan psikologis menurut (Harahap, 2015) :

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah kualitas informasai, gaya hidup dan harga, yaitu :

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang berdasarkan himpunan turun menurun, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Faktor Sosial

Sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan, tingkat social (perumahan dan lokasi tempat tinggal serta pergaulan).

3. Faktor Pribadi

Pribadi merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, termaksud usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidupnya, kepribadian dan konsep dirinya. Faktor pribadi cenderung menjadi pembeda antar individu, yang mengakibatkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan pilihan membeli bagi seorang konsumen yang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu : motivasi, kepercayaan dan sikap. Dalam hidup seseorang kebutuhan menjadi satu dorongan yang muncul

hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motiv adalah suatu kebutuhan yang cenderung mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kebutuhannya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian :

Menurut (Kotler & Keller, 2007) untuk menganalisa pembelian konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor faktor tersebut adalah:

1. Faktor yang berkaitan dengan pembeli
2. Faktor yang berkaitan dengan peroduk
3. Faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan
4. Faktor yang berkaitan dengan situasi kultur

2.1.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2005), sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternative adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.4 Indikator Pembelian Online

Adapun indikator berbelanja online guna untuk meningkatkan keamanan pengalaman saat berbelanja online, sebagai berikut :

1. Mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli, melihat dan membaca pengalaman pelanggan terlebih dahulu yang sudah pernah membeli sebelumnya di toko online tersebut.
2. Memperhatikan kebijakan data pelanggan, yaitu dengan memeriksa kebijakan privasi situs penyedia situs web, jangan sampai ada penyalahgunaan data pribadi. Pastikan untuk membaca kebijakan pengembalian dana dan barang jika nantinya produk yang datang terjadi kerusakan atau cacat dan tidak lengkap supaya dapat di *refund* / pengembalian produk.
3. Komparasi harga merupakan perbandingan harga antara olshop satu dengan olshop situ lain.
4. Membaca deskripsi produk, adalah mencoba secara detail/ jelas tentang produk yang akan dibeli.
5. Cara pembayaran yaitu dalam transaksi online biasa memiliki berbagai macam opsi pembayaran, kita dapat memilih pembayaran melalui yang disediakan oleh pihak penjual.
6. Memilih jasa pengiriman, pembeli dapat memilih ekspedisi yang mau digunakan dalam pengiriman produk tersebut, dan dapat melihat tracking barang yang dibeli keberadaannya.

2.2 Kualitas Informasi

2.2.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kelengkapan informasi merupakan salah satu hal yang dapat mendukung seseorang dalam melakukan sesuatu atau tidak dari apa yang seseorang dengar atau lihat. Informasi yang berkualitas akan memberikan sesuatu hal yang relevan, lengkap, jelas, akurat bahkan informasi tersebut diberikan atau ditampilkan tepat waktu (Lapian & Kawet, 2016). Menurut (Hartono, 2007) mengemukakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang (Daulay et al., 2021). Jadi keakuratan, kesesuaian dan tepat waktu menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam konteks kualitas informasi. Semakin berkualitas informasi yang diberikan atau ditampilkan kepada pembeli online maka akan semakin tinggi tingkat pembelian online untuk membeli produk tersebut. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa bagus informasi tersebut dapat disalurkan dengan detail atau lengkap.

Kualitas informasi adalah sesuatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Dalam arti, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau terperinci mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas dan keputusan pembelian juga seperti sesuatu keputusan atau pilihan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk

didapatkan atau dimiliki. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya kualitas informasi yang disediakan oleh suatu produk atau produk tertentu, misalnya detail produk, warna, jenis, ukuran, merk dan lain-lain.

Menurut (Handoko, 2001), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Dari penjelasan beberapa para ahli tentang teknologi tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa teknologi dengan pemasaran di media sosial sangat berhubungan karena kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara penjual dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran yang dilakukan di media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Dimensi Kualitas Informasi

Dimensi kualitas informasi adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi dari website e-commerce berdasarkan persepsi pengguna.

Dimensi Kualitas Informasi menurut (Almira, 2017), yaitu:

1. Intrinsik merupakan penelitian dasar yang muncul pada diri individu dalam menggunakan suatu produk atau jasa. intrinsik dalam menentukan kualitas informasi dapat diukur dari:

1) *Accuracy* (Keakuratan),

Keakuratan informasi merupakan wujud dari isi informasi yang bebas dari kesalahan-kesalahan yang menyesatkan. Informasi yang akurat mencerminkan kenyataan yang sebenarnya, dimana informasi tersebut mampu memberikan bukti-bukti yang tepat dan nyata.

2) *Objectivity* (Obyektivitas),

Obyektivitas informasi adalah wujud dari suatu informasi yang murni. Murni dalam arti tidak dipengaruhi oleh pihak lain seperti emosi atau pengalaman pribadi penulis. Obyektivitas dari informasi adalah suatu yang menunjukkan bahwa informasi tersebut bersifat netral, dalam arti tidak memihak pada suatu hal apapun. Informasi disajikan dengan sejujurnya berdasarkan data yang sebenar-benarnya.

3) *Believability* (Keterpercayaan),

Believability of information adalah sesuatu yang berkaitan dengan keterpercayaan pengguna terhadap informasi yang didapat. Keterpercayaan pengguna terhadap suatu informasi menunjukkan bahwa informasi tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Keterpercayaan informasi dapat terlihat pula dari kualitas sumber yang digunakan, sehingga asal-usul informasi dapat dipertanggungjawabkan.

4) *Reputation* (Reputasi),

Reputasi dari suatu informasi adalah citra yang membentuk pandangan pengguna terhadap baik atau buruknya suatu informasi yang digunakan. Reputasi informasi merupakan suatu yang berasal dari pengguna, oleh pengguna dan untuk pengguna.

2. *Contextual* (Kontekstual)

Kontekstual merupakan makna dari isi informasi itu sendiri. Isi dari suatu informasi saling berkaitan sehingga tidak mempersulit pengguna untuk menerimanya. Mengukur isi dari suatu informasi dilakukan dengan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain sebagai berikut:

1) *Relevancy* (Kesesuaian),

Relevansi informasi adalah kesesuaian isi bahasan (informasi) dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh pengguna. Informasi dikatakan relevan apabila informasi tersebut bermanfaat atau tepat sasaran bagi yang penerima informasi. Relevansi informasi yang diterima oleh masing-masing pengguna memiliki perbedaan dari segi pemanfaatannya.

2) *Value-added* (Nilai Tambah),

Nilai tambah dari informasi merupakan hal-hal yang berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki oleh isi dari suatu informasi.

3) *Timeliness* (Ketepatan Waktu),

Ketepatan waktu informasi yaitu bahasan dalam isi informasi yang tidak lebih tua dari periode tindakan yang didukungnya. Umur informasi merupakan faktor yang kritical dalam menentukan tingkat

kualitas kegunaannya. Ketepatan waktu berarti sajian informasi yang memiliki perkembangan bahasan isi yang sesuai dengan masa saat informasi tersebut dibutuhkan.

4) *Reliability* (Realibilitas),

Reliabilitas informasi merupakan konsistensi isi dari suatu informasi yang dicapai menggunakan serangkaian alat ukur dan telah dilakukan secara berulang-ulang dan menunjukkan hasil yang sama (reliabel).

5) *Completeness* (Kelengkapan),

Kelengkapan informasi merupakan keutuhan isi dan alur pembahasan dari suatu informasi yang baik sehingga tidak membuat pengguna tersesat dalam pemanfaatannya. Akan tetapi, informasi yang lengkap untuk seorang pengguna dapat menjadi tidak lengkap bagi pengguna yang lainnya.

6) *Amount of Info* (Jumlah Informasi),

Jumlah informasi didefinisikan sebagai jumlah ketersediaan dari informasi. Jumlah informasi juga dapat berupa kuantitas poin-poin yang penting pada suatu informasi. Kuantitas bahasan poin-poin penting yang tinggi dalam suatu informasi dapat memberikan wawasan yang semakin luas pada pengguna.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas) Aksesibilitas informasi sebagai informasi yang dapat diperoleh ketika dibutuhkan. Aksesibilitas bergantung pada pengguna (user) dan keadaan khusus di sekitar user. Mengukur aksesibilitas dilakukan dengan menggunakan dua variabel, antara lain sebagai berikut:

1) *Accessibility* (Kemudahan Akses),

Kemudahan pengaksesan suatu informasi merupakan wujud dari kemudahan dalam memperoleh informasi itu sendiri. Minimalnya hambatan yang ditemui saat proses penemuan informasi merupakan bentuk dari tingkat kemudahan akses informasi yang tinggi.

2) *Security* (Keamanan),

Keamanan informasi adalah hal yang ada dalam proses pengaksesan. Keamanan informasi yaitu informasi yang memiliki sistem keamanan terjamin, khususnya bagi akun dari penulis konten, dalam arti informasi yang disajikan memiliki sistem privasi atau terkunci. Sehingga isi konten informasi tidak mudah rusak karena digandakan, disebarluaskan ataupun diubah oleh tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab.

4. *Representational* (Penyajian)

Penyajian informasi merupakan bentuk dari penyampaian suatu informasi kepada pengguna. Penyajian atau representasi dapat diukur dari:

1) *Interpretability* (Kemampuan Interpretasi),

Interpretasi sendiri diartikan oleh Adam Wang bahwa interpretasi sama halnya dengan penafsiran. Sehingga diartikan bahwa apabila dengan penyajian dari suatu informasi yang menggunakan berbagai macam tata bahasa atau penggunaan kosakata, namun pengguna mampu mencerna ataupun dapat dengan mudah memahami makna dari isi bahasan informasi itu, maka informasi tersebut memiliki nilai interpretasi yang baik.

2) *Ease of Understanding* (Kemudahan Pemahaman),

Kemudahan pemahaman informasi adalah suatu kejelasan penyajian dari informasi yang menjadikan informasi tersebut mudah dipahami. Kemudahan dalam memahami isi dari informasi dapat meningkatkan kesempurnaan nilai informasi dalam segi pemanfaatannya.

3) *Concise Representation* (Keringkasan Penyajian),

Dalam karakteristik nilai informasi, penyajian yang ringkas pada suatu informasi adalah hal-hal yang dipengaruhi oleh struktur atau format ataupun tata susunan informasi serta hubungan logisnya dengan pernyataan atau unsur yang dapat dijadikan parameter dalam menilai informasi.

4) *Consistent Representation* (Konsistensi Penyajian),

Konsistensi penyajian pada suatu informasi merupakan hal yang dapat dengan mudah diingat oleh pengguna. Penyajian informasi yang konsisten merupakan implikasi dari isi yang selalu fokus tidak menyimpang dari pembahasan sesuai dengan judul atau topik, dalam arti tidak out of topic sehingga penyajian mudah dipahami.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Informasi dalam Keputusan Pembelian

1. Keakuratan Informasi

Informasi dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak asal-asalan atau menyesatkan dalam memberikan informasi, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data keasliannya.

2. Penyampaian Informasi

Informasi yang disampaikan harus relevan sesuai dengan attribute produk yang ditampilkan. Artinya informasi yang disediakan tidak ada yang terlupakan dalam menyampaikannya sedikitpun.

3. Kelengkapan Informasi

Informasi yang lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

4. Ketepatan Waktu

Suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (lama) harus sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi adalah segala peristiwa atau hal yang bersangkutan dengan kualitas informasi seperti keakuratan informasi, tepat waktu, 20 kelengkapan

informasi dan bagaimana penyajian informasinya sehingga semua peristiwa tersebut dapat mempengaruhi setiap kualitas informasi yang beredar.

2.2.4 Indikator Kualitas Informasi

Adapun indikator-indikator dari kualitas informasi menurut (Daulay & Handayani, 2021) yaitu :

1. Keakuratan informasi

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.

2. Ketepatan waktu

Bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.

3. Kelengkapan Informasi

Informasi yang komplit atau lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

4. Penyajian Informasi

Informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan attribute produk yang ditampilkan. Artinya informasi yang disediakan tidak ada yang terlupakan sedikitpun.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi adalah kelengkapan (*Completeness*), penyajian informasi (*format*), relevan (*relevance*), akurat (*accurate*) dan ketepatan waktu (*timeliness*).

Indikator kualitas informasi sebagai berikut (Mulyadi et al., 2018) yaitu :

1. Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak biasa atau menyesatkan dan harus mencerminkan produk yang dijual sesuai dengan yang ditampilkan.
2. Tepat waktu, informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik, harus sesuai dengan waktu yang ditentukan.
3. Kelengkapan, artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan data yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya

sebagian-sebagian tertentu 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 pengguna, manfaat dari informasi tersebut yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa indikator Kualitas informasi adalah sesuatu yang dapat memberikan atau menjadikan setiap informasi yang ada tersebut bisa menjadi sumber acuan antara informasi yang akurat atau tidak akurat.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Marwanto, 2015). Kualitas Produk merupakan kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, kualitas, daya tahan, keandalan, ketepatan,

kemudahan pengguna dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler & Amstrong, 2009).

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat seperti saat sekarang ini, menyebabkan pihak perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk dapat ditentukan oleh kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas kenyamanan, tampilan luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2007). Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut (Handoko, 2001), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Dari penjelasan beberapa para ahli tentang teknologi tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa teknologi dengan pemasaran di media sosial sangat berhubungan karena kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang

dijual antara penjual dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran yang dilakukan di media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Manfaat Kualitas Produk

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media, dengan menyampaikan kualitas produk kepada pembeli lain dapat meningkatkan pembelian produk di toko e-commerce tersebut.

Adapun tujuannya adalah untuk menawarkan akses baru terkait metode pengiklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian audiens sebagai berikut :

1. Membangun hubungan:

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek:

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas:

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi:

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar:

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Online

Permintaan dalam konteks ilmu pemasaran: adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli . Menurut (Ariyanti, 2021) bahwa faktor-faktor yang

kualitas produk antara lain sebagai berikut :

1. *Features* (keragaman produk)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reability* (keandalan)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang

6. *Serviceability* (kemampun pelayanan)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics* (estetika)

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat. Karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. (Tjiptono & Chandra, 2016), antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.

- 4) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

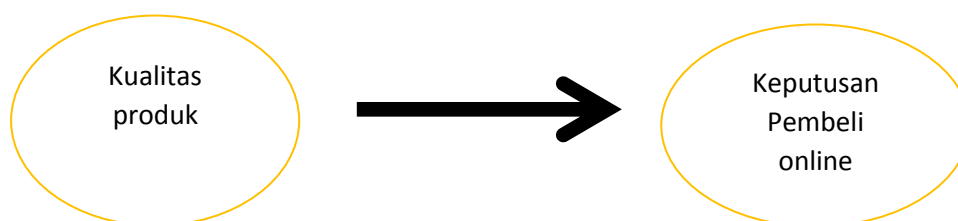
Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) untuk mengukur kualitas produk digunakan 6 indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja, Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas, Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Fitur, Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- 4) Keawetan (*durability*), Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 5) Konsistensi, Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- 6) Desain, Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian online

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, konsumen lebih memilih menggunakan produk yang mempunyai kualitas yang bagus, dapat berguna kedepannya selain itu juga konsumen memilih suatu produk dari pengalaman sebelumnya. Konsumen lebih memilih kualitas barang yang lebih baik dengan barang lain, sehingga konsumen sebelum membeli barang terlebih dahulu melihat dari kualitas produk. Karena kualitas lebih penting bagi konsumen sehingga dapat mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian (Farisi, 2018), (Fahmi, 2016), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015), (Astuti & Abdullah, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

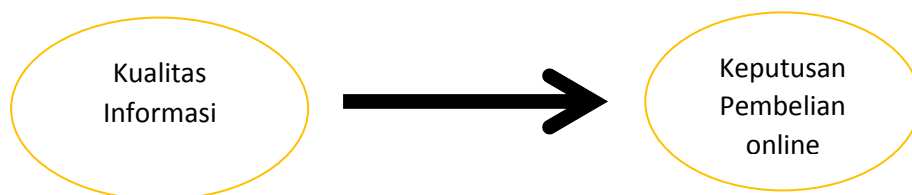


Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Belanja Online

Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterima konsumen 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. Sumber dari informasi adalah data-data yang menunjukkan kenyataan dari suatu kejadian dan kesatuan nyata berupa benda. Informasi merupakan hasil pengolahan data dikumpulkan dengan cara tertentu. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Faktor harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi.



Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembeli

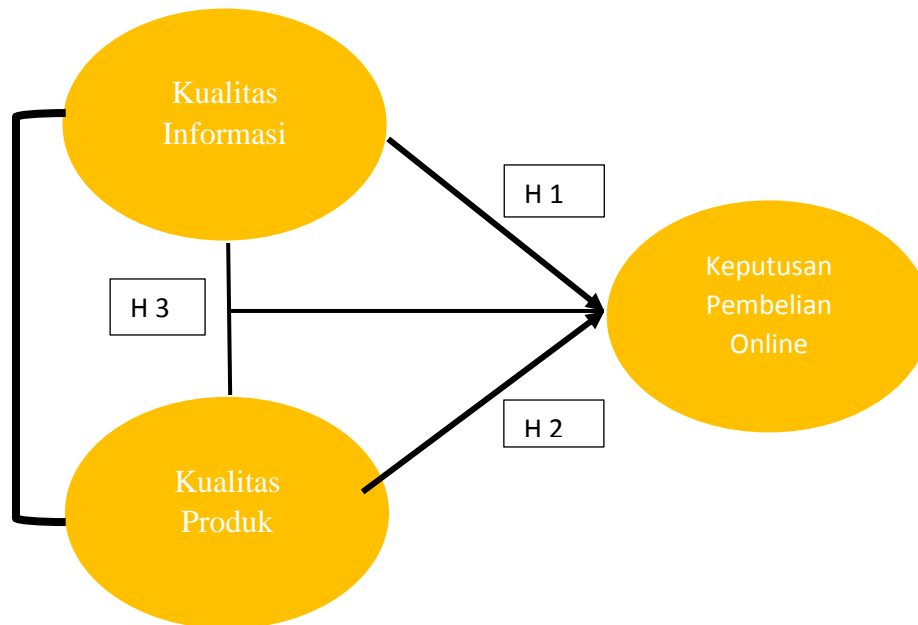
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Belanja Online

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian

masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Saputra, 2020)

Sedangkan hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian dinyatakan oleh (Widiastuti et al., 2020) karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memasukan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (Anwar & Satrio, 2015) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas Informasi juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah kualitas informasi harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjelaskan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen di dalam toko online. (Ong & Sugiharto, 2013) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan teori dari beberapa pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dirumuskan kerangka penelitian

mengenai pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari landasan teori yang digunakan. Dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan peneliti yaitu :

1. Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan belanja online di e-commerce shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di e-commerce shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kualitas informasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan belanja online secara serap pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif dimana penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih). Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Menurut (Sugiyono, 2013) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan hasil data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi. Untuk memudahkan proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dalam

penelitian ini, maka dibawah ini telah disajikan desain penelitian sebagai acuan dalam pengambilan data.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional variabel bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana makna variabel dan juga untuk mempermudah peneliti dalam mengulas penelitian yang akan dilakukan mengenai kualitas informasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di e-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, adapun definisi operasional adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Dapat pula dikatakan bahwa variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dapat berubah karna pengaruh variabel bebas (variabel independen). Variabel terikat adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari data karena adanya variabel bebas (Singgih, 2003) sedangkan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seorang konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan atau membandingkan dengan produk lain. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjelaskan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen di e-commerce.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2009), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian online

Variabel	Indikator
Keputusan pembelian online	Membaca deskripsi produk
	Mencari tahu informasi produk yang akan dibeli
	Memiliki manfaat/ berguna
	Melakukan pembelian berulang

2. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Secara sederhana, variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel lainnya. Variabel bebas (Independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Ningtyas, 2014). Dapat disimpulkan variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat (Farisi, 2018). Dalam artian variabel ini dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau menjadi timbulnya variabel terikat.

1) Kualitas Informasi

Kualitas Informasi merupakan informasi yang terkait dalam penjual dan pembeli dipasar online. Pembeli yang ada pada penjualan online disatukan oleh kesamaan minat antara penjual dan pembeli yang ditawarkan pada e-commerce shopee. Bagi penjual online kualitas

informasi merupakan bentuk kesempatan dalam meningkatkan penjualan dengan meningkatkan informasi pada pembeli.

Informasi yang disampaikan pada onlineshop sebaiknya meliputi informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018)

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Informasi

Variabel	Indikator
	Keakuratan informasi
	Ketepatan waktu
Kualitas Informasi	Kelengkapan informasi
	Penyajian informasi

2. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan memberikan pemasaran sebuah produk menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus dihati konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut (Rini et al., 2019) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator kualitas produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	Daya tahan produk
	Kesesuaian dengan spesifikasi produk
	Kinerja produk
	Fungsi produk

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, jalan Muchtar Basri No.3 Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2021-2022, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.4
Rencana table penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	TAHUN 2022					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul	■					
2	Penyusunan Proposal	■	■				
3	Riset Penelitian			■			
4	Seminar Proposal			■	■		
5	Penyusunan Skripsi				■	■	
6	Sidang Meja hijau						■

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Secara sederhana populasi dapat dikatakan sebagai subyek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti.

(Wungow, 2013) mengatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang dipakai dalam penelitian pun cukup beragam. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di e-commerce shopee yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.4.2 Sampel

Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Pengambilan besar sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditentukan seberapa banyak pelanggan. Dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian di e-commerce shopee yang dilakukan dalam waktu +- 7 hari penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden saja dari banyakny populasi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara strategis dalam penelitian untuk mengumpulkan data-data yang sesuai. (Sugiyono, 2013) mengartikan teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

3.5.1 Wawancara (interview)

Wawancara (interview) merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara lisan untuk mendapatkan informasi yang ingin diketahui. Bentuk informasi yang diketahui disalin dalam bentuk tulisan atau rekaman sebagai tanda bukti telah melaksanakan wawancara. Wawancara dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Maksudnya yaitu secara langsung kita dapat bertemu tatap muka atau face to face dengan orang yang ingin di wawancarai, sementara wawancara tidak langsung kita dapat bertemu dengan orang lain yang menurut dapat memberikan informasi yang di inginkan.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada teman terdekat yang memakai Shopee. Mereka mengalami beberapa kendala selama menggunakan shopee, seperti : mengalami keterlambatan pada saat pengiriman, ketidaksesuaian produk yang datang dan diterima, dan lain-lain.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pernyataan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden. (Sugiyono, 2017) mengatakan angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. dikarenakan saat ini merebaknya virus corona (covid19) maka penulis mendapatkan responden dengan cara menanyakan langsung dengan teman-teman yang menggunakan shopee melalui sosial media atau secara langsung, selanjutnya penulis membuat kuesioner dengan berupa pernyataan dalam bentuk tertulis secara online dengan menggunakan google form.

dimana hasilnya merupakan data tertulis dengan bentuk checklist dan pada setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.5
Skala Likert

Ket	Sangat Setuju(S)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju(TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
BOBOT	5	4	3	2	1

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian yang digunakan dalam memperlihatkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur sesuatu apa yang diukur. instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2013).

Adapun rumus untuk mengukur uji validitas yaitu korelasi produk sederhana/
correlation product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Σ = Jumlah pengamatan variabel

Σy = Jumlah pengamatan variabel

r_{xy} = Item instrument variabel dengan totalnya

x = jumlah butir pernyataan

y = Skor total pernyataan

n = Jumlah sampel

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas informasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,755	0,1764	Valid
Pernyataan 2	0,738	0,1764	Valid
Pernyataan 3	0,755	0,1764	Valid
Pernyataan 4	0,711	0,1764	Valid
Pernyataan 5	0,814	0,1764	Valid
Pernyataan 6	0,742	0,1764	Valid
Pernyataan 7	0,746	0,1764	Valid
Pernyataan 8	0,507	0,1764	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk kualitas informasi seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1764$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,806	0,1764	Valid
Pernyataan 2	0,666	0,1764	Valid
Pernyataan 3	0,838	0,1764	Valid
Pernyataan 4	0,791	0,1764	Valid
Pernyataan 5	0,853	0,1764	Valid
Pernyataan 6	0,826	0,1764	Valid
Pernyataan 7	0,704	0,1764	Valid
Pernyataan 8	0,781	0,1764	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk distribus seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1764$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan belanja online (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,815	0,1764	Valid
Pernyataan 2	0,857	0,1764	Valid
Pernyataan 3	0,759	0,1764	Valid

Pernyataan 4	0,721	0,1764	Valid
Pernyataan 5	0,779	0,1764	Valid
Pernyataan 6	0,782	0,1764	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,1764	Valid
Pernyataan 8	0,813	0,1764	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3.9 dimana nilai validitas pernyataan untuk keputusan belanja online seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1764$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi kuesioner yang telah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek apakah sudah reliabel atau sudah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut (Djau & Narasiang, 2018) reliabilitas mengatakan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam arti harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan yang kuat. Menurut (Brucks et al., 2000), *Reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. (Widhiaswara & Soesanto, 2020) mengatakan bahwa Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \alpha b^2}{\alpha 11^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Dimana :

r = reliabilitas instrument

k = jumlah banyak pertanyaan

$\sum \alpha^2$ = jumlah varian butir

σ^2 =jumlah varian

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas informasi	,869	8
Kualitas produk	,909	8
Keputusan Belanja	,914	8

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana situasi variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y , maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Sumber: (Juliandi et al.,2013)

Dimana :

Y = keputusan pembelian

B=konstanta

β_1 = kualitas informasi

β_2 = kualitas produk

e=error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya terdapat kesamaan dengan independen lainnya dan memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data yang ada pada sumbu diagonal dan dengan melihat grafik histogram dari residualnya yang mendekati dengan distribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji pada variabel apakah ditemukan adanya korelasi atau kemiripan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila terdapat adanya korelasi antara variabel maka terjadi multikolonieritas ataupun sebaliknya. Uji multikolonieritas dengan SPSS

dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflasi Factro) dan nilai toleransi (Tolarance Value) koefisien korelasi antara variabel bebas. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil 4 dan 5 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variable independen lebih besar dari 4 atau 5.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastistas merupakan pengujian untuk menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang benar adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila ada terjadi pola tertentu secara teratur pada grafik scatterplot maka terdapat indikasi bahwa terjadi heterokedastisitas. Apabila tidak terjadi pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas(X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat(Y).

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t :

$$t=r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

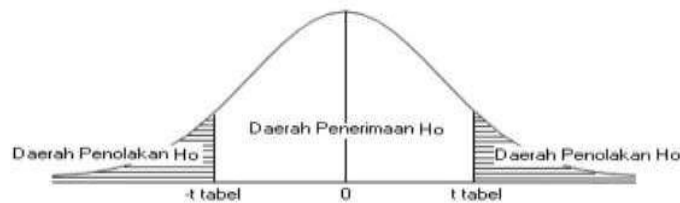
sumber (Ghozali, 2016)

dimana :

t =nilai *thitung*

r =koefisien korelasi

n =jumlah sampel



Gambar 3.1 kriteria pengujian hipotesis uji t

Sumber : (Sugiyono, 2016)

2) Uji F (Uji Simultan)

Adapun hipotesis Uji F merupakan (dugaan) yang diajukan dalam uji F yaitu ada pengaruh terhadap motivasi(X1) dan minat(X2) secara simultan terhadap keberadaan (Y).

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda :

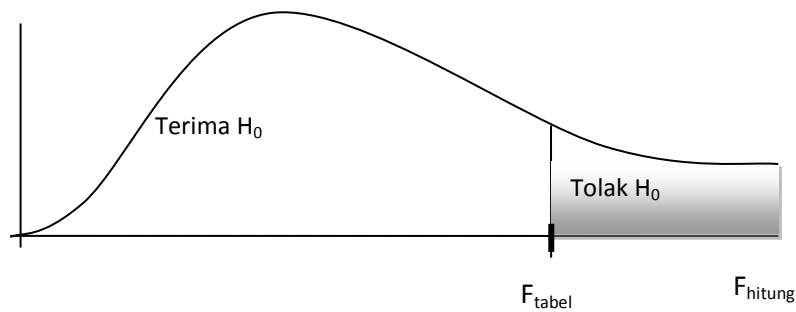
$$F_h = \frac{R^2/k_k}{(t-R^2)/(n-k-1)}$$

F_h = nilai *Fhitung*

R =Koefisien korelasi berganda

k =jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel



Gambar kriteria 3.2 pengujian Uji F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi ini dilakukan dengan cara mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersamaan (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-squared* (Ghozali, 2016)

Koefisien determinasi (D) merupakan skala untuk mengetahui kesistensi atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi yaitu kemampuan variabel (X1 dan X2) terhadap variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menyatakan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono,2012)

Dimana:

D= Koefisien determinasi

R=Koefisien variable harga,kualitas produk dan keputusan pembelian.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu kualitas informasi (X1), Kualitas produk (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu keputusan belanja online (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert. Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya konsumen yang membeli produk e-commerce shopee, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1
Kualitas produk Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	31	31	31
21-25	67	67	67
>26	2	2	2
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian usia 21-25 tahun sebanyak 67 orang (67%), usia 17-20 tahun sebanyak 31 orang (31%), , usia > 26 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun, hal ini berarti yang sering membeli produk e-commerce shopee adalah pada usia 21-25 tahun.

Tabel 4.2
Kualitas produk Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	24	24	24
Wanita	76	76	76
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita sebanyak 76 orang (76%) dan laki-laki sebanyak 24 orang (24%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita, hal ini berarti yang sering membeli produk e-commerce shopee adalah wanita.

Tabel 4.3
Kualitas produk Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent
Semester 2	16	16	16
Semester 4	9	9	9
Semester 6	19	19	19
Semester 8	56	56	56
Total	100	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan semester dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini mahasiswa semester 8 sebanyak 56 orang (56%), semester 6 sebanyak 19 orang (19%), semester 2 sebanyak 16 orang (16%) dan semester 4 sebanyak 9 orang (9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden semester 8.

4.1.2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu kualitas informasi, kualitas produk dan keputusan belanja online.

Tabel 4.4
Pernyataan Variabel Kualitas informasi

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31	35	35	24	24	8	8	2	2	100	100
2	26	26	47	47	18	18	9	9	0	0	100	100
3	30	30	34	34	27	27	9	9	0	0	100	100
4	29	29	27	27	25	25	9	9	1	1	100	100
5	36	36	30	30	25	25	7	7	2	2	100	100
6	21	21	53	53	22	22	2	2	2	2	100	100
7	40	40	32	32	19	19	7	7	2	2	100	100
8	23	23	57	57	15	15	3	3	2	2	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan 1, bahwa masa pakai produk yang dijual E-commerce shopee sesuai kualitasnya. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 orang (35%), sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), kurang setuju sebanyak 24 orang (24%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
2. Pernyataan 2, bahwa E-commerce shopee menjual produk dengan keragaman fungsi berdasarkan kualitas dan kegunaan. Dari pernyataan ini sebagian besar

responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 47 orang (47%), setuju sebanyak 26 orang (26%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18%) dan tidak setuju sebanyak 9 (9%).

3. Pernyataan 3, bahwa kualitas informasi-produk yang ditawarkan oleh E-commerce shopee sesuai dengan harapan. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34 orang (34%), sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), kurang setuju sebanyak 27 orang (27%) dan tidak setuju sebanyak 9 (9%).
4. Pernyataan 4, bahwa kualitas bahan yang dijual E-commerce shopee memiliki bahan yang baik. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 29 orang (29%), setuju sebanyak 27 orang (27%), kurang setuju sebanyak 25 orang (25%), tidak setuju sebanyak 9 (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
5. Pernyataan 5, bahwa kualitas desain produk yang dijual E-commerce shopee memiliki desain yang baik. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 30 orang (30%), sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), kurang setuju sebanyak 25 orang (25%), tidak setuju sebanyak 7 (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
6. Pernyataan 6, bahwa produk yang di tawarkan E-commerce shopee mudah dalam menggunakannya. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 orang (53%), sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), kurang setuju sebanyak 22 orang (22%), tidak setuju sebanyak 2 (2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

7. Pernyataan 7, bahwa produk di E-commerce shopee memiliki desain yang menarik dan terbaru. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 32 orang (32%), sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 7 (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
8. Pernyataan 8, bahwa produk yang dijual E-commerce shopee memiliki banyak variasi produk yang menarik. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (57%), sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), kurang setuju sebanyak 15 orang (15%), tidak setuju sebanyak 3 (3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan hasil angket diatas dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang di jual pada E-commerce shopee adalah, barang-barang yang memiliki kualitas yang baik sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.5
Pernyataan Variabel Kualitas produk

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	48	48	11	11	7	7	1	1	100	100
2	36	36	28	28	32	32	4	4	0	0	100	100
3	40	40	30	30	20	20	9	9	1	1	100	100
4	54	54	20	20	18	18	7	7	1	1	100	100
5	22	22	54	54	16	16	3	3	5	5	100	100
6	27	27	55	55	10	10	7	7	1	1	100	100
7	15	15	40	40	33	33	9	9	3	3	100	100
8	18	18	57	57	19	19	4	4	2	2	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan 1, bahwa E-commerce shopee memiliki tempat jangkauan pengiriman barang yang luas. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang (48%), sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
2. Pernyataan 2, bahwa penkualtias produkun produk E-commerce shopee cepat sampai ke tangan pembeli. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 28 orang (28%), setuju sebanyak 36 orang (36%), kurang setuju sebanyak 32 orang (32%) dan tidak setuju sebanyak 4 (4%).
3. Pernyataan 3, bahwa E-commerce shopee memudahkan konsumen dalam mendapatkan spesifikasi produk yang diinginkan. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 30 orang (30%), sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), kurang setuju sebanyak 20 orang (20%), tidak setuju sebanyak 9 (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
4. Pernyataan 4, bahwa tempat E-commerce shopee memudahkan berinteraksi dengan penjual dan pembeli secara online. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 54 orang (54%), setuju sebanyak 20 orang (20%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18%), tidak setuju sebanyak 7 (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

5. Pernyataan 5, bahwa saluran kualitas produk E-commerce shopee memiliki keamanan ketika berbelanja. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang (54%), sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), kurang setuju sebanyak 16 orang (16%), sangat tidak setuju sebanyak 3 (3%) dan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
6. Pernyataan 6, bahwa jangkauan kualitas produk yang luas memudahkan konsumen untuk berbelanja di E-commerce shopee dengan fleksibel. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 55 orang (55%), sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), tidak setuju sebanyak 7 (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
7. Pernyataan 7, bahwa Kualitas produk Pengiriman barang di E-commerce shopee menggunakan waktu yang singkat. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang (40%), sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), kurang setuju sebanyak 33 orang (33%), tidak setuju sebanyak 9 (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
8. Pernyataan 8, bahwa E-commerce shopee memiliki transportasi pengantaran yang memudahkan konsumen berbelanja. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (57%), sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 4 (4%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan hasil angket diatas dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penkualitas produk

yang di lakukan pada E-commerce shopee adalah, selalu tepat waktu dalam pengantaran barang yang dibeli sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6
Pernyataan Variabel Keputusan belanja online

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	47	47	21	21	8	8	5	5	100	100
2	12	12	57	57	22	22	8	8	1	1	100	100
3	13	13	43	43	27	27	15	15	2	2	100	100
4	34	34	45	45	13	13	8	8	0	0	100	100
5	24	24	43	43	27	27	3	3	3	3	100	100
6	25	25	46	46	32	32	6	6	1	1	100	100
7	29	29	40	40	27	27	4	4	0	0	100	100
8	20	20	48	48	26	26	5	5	1	1	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan 1, bahwa saya merasa puas dengan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja di E-commerce shopee. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 orang (47%), sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), kurang setuju sebanyak 21 orang (21%) tidak setuju sebanyak 8 orang (8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
2. Pernyataan 2, bahwa saya merasa nyaman ketika bertransaksi pada E-commerce shopee. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (46%), sangat setuju sebanyak 22 orang

(22%), kurang setuju sebanyak 22 orang (22%), tidak setuju sebanyak 8 (8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

3. Pernyataan 3, bahwa saya merasa puas dengan kualitas informasi yang di tawarkan E-commerce shopee. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang (35%), sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), kurang setuju sebanyak 27 orang (27%), tidak setuju sebanyak 15 (15%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
4. Pernyataan 4, bahwa saya merasa senang ketika penjual di E-commerce shopee memberikan respon terhadap pertanyaan. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang (45%), setuju sebanyak 34 orang (34%), kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju sebanyak 8 (8%).
5. Pernyataan 5, bahwa E-commerce shopee memberikan pengertian dan toleransi yang baik terhadap komplain akan suatu produk. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang (43%), sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), kurang setuju sebanyak 27 orang (27%), sangat tidak setuju sebanyak 3 (3%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
6. Pernyataan 6, bahwa saya merasa puas dengan biaya yang lebih murah dengan berbelanja di E-commerce shopee. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab yaitu setuju sebanyak 46 orang (46%), sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), kurang setuju sebanyak 32 orang (32%), tidak setuju sebanyak 6 (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

7. Pernyataan 7, bahwa saya merasa puas terhadap kemudahan akses berbelanja yang diberikan E-commerce shopee. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 29 orang (29%), setuju sebanyak 40 orang (40%), kurang setuju sebanyak 27 orang (27%) dan tidak setuju sebanyak 4 (4%).
8. Pernyataan 8, bahwa saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan E-commerce shopee terhadap produk yang dibeli. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang (48%), sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), kurang setuju sebanyak 26 orang (26%), tidak setuju sebanyak 5 (5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Berdasarkan hasil angket diatas dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja pada E-commerce shopee adalah, sangat puas dari segi barang-barang yang memiliki kualitas yang baik dan dari pendistribusan yang cepat ke tangan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

4.1.3. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas informasi, Kualitas produk serta satu variabel dependen yaitu Keputusan belanja online. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.7
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	TotalX1	.201	.091	.173	2.213	.029
	TotalX2	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,858 + 0,201X_1 + 0,731X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan belanja online

a = Konstanta

X1 = Kualitas informasi

X2 = Kualitas produk

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh kualitas informasi dan Kualitas produk terhadap keputusan belanja online yaitu :

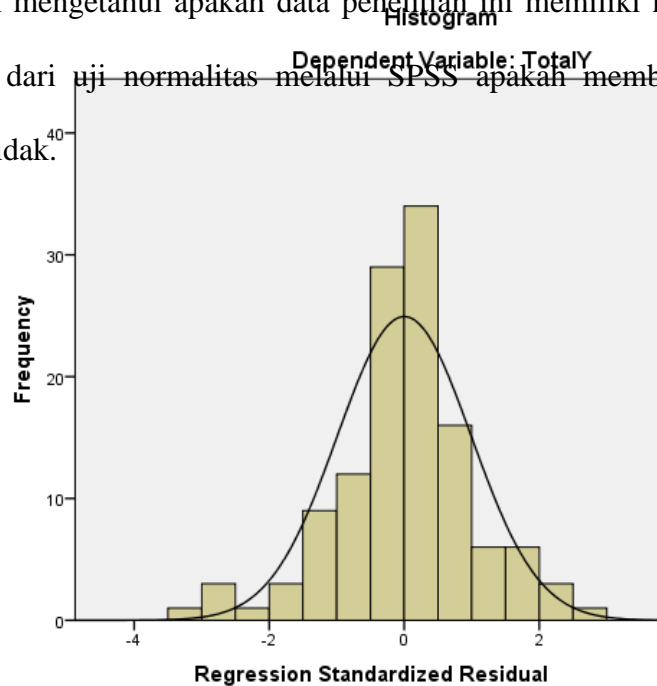
- 1) 1,858 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas informasi dan Kualitas produk (0) maka nilai keputusan belanja online sebesar 1,858.
- 2) 0,201 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas informasi ditingkatkan 100% maka nilai keputusan belanja online akan bertambah bertambah 20,1%.
- 3) 0,731 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas produk ditingkatkan 100% maka nilai keputusan belanja online akan bertambah 73,1%.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

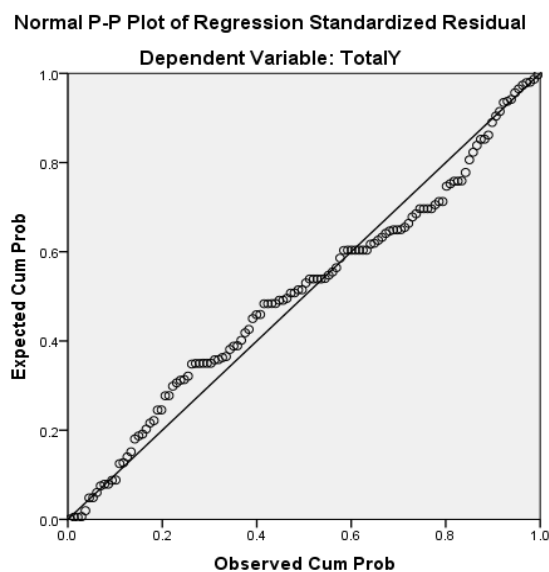
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai kualitas produk data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan kualitas produk normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Gambar 4.1
Normal P-Plot



Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Gambar 4.2
Normal P-Plot

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 4 atau 5 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 4 atau 5.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas informasi (X1)	,401	1,497
	Kualitas produk (X2)	,401	1,497

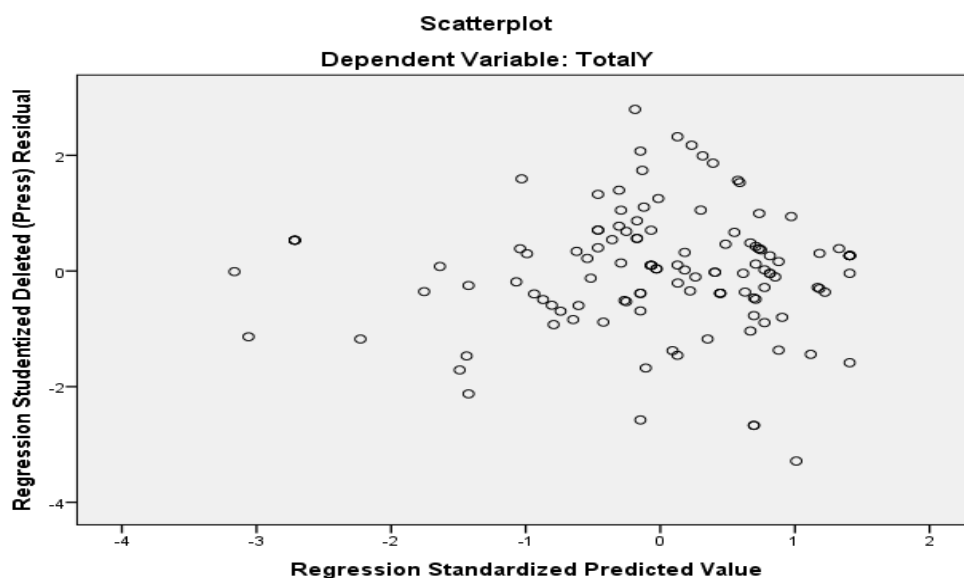
Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai VIF yang tidak melebihi 4 atau 5 (Jufrizen, 2017) hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain”. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Gambar 4.3
Scaterplot

4.1.5. Uji Hipotesis

1. Uji t

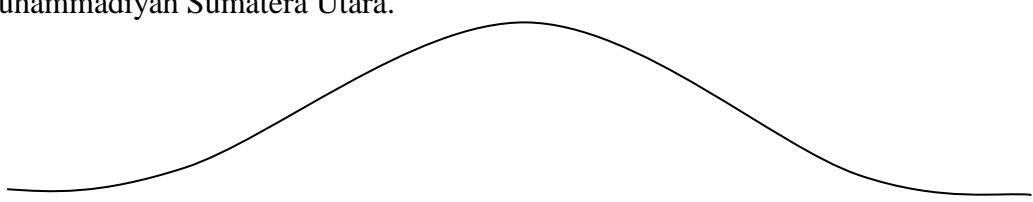
a. Pengaruh Kualitas informasi Terhadap Keputusan belanja online

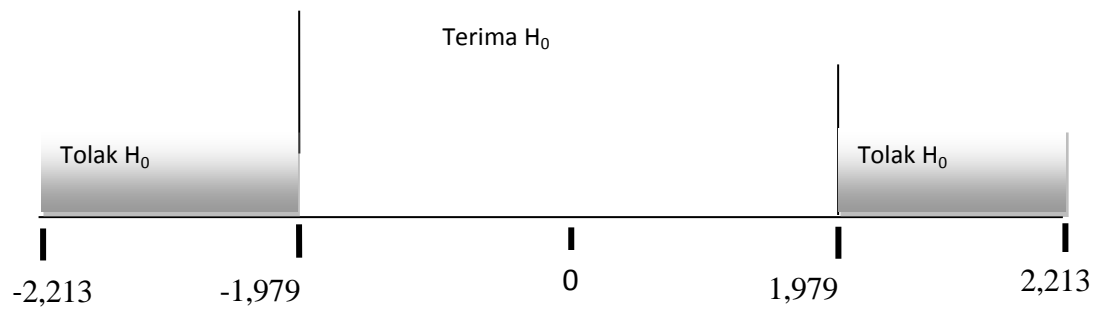
Tabel 4.9
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	Total	.201	.091	.173	2.213	.029
	TotalX2	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas informasi terhadap Keputusan belanja online berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,213 > 1,979$) (Sig $0.029 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap keputusan belanja online online di E-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.





Gambar 4.4 Hasil Uji t

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja Online

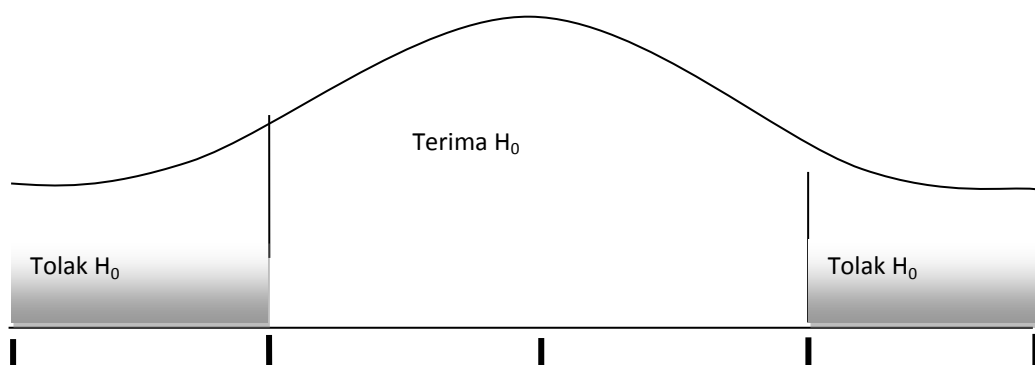
Tabel 4.10

Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja Online

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	TotalX1	.201	.091	.173	2.213	.029
	TotalX2	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,8930 < 1,979$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap keputusan belanja online online di E-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.5. Hasil Uji F

1.1.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.699	3.30363

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2022)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.704 atau 70.4% menunjukkan kontribusi kualitas informasi dan Kualitas produk terhadap Keputusan belanja online dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti dan sisanya sebesar 29,6%.

4.2. Analisis Data

1. Pengaruh Kualitas informasi Terhadap Keputusan belanja online

Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Kualitas informasi terhadap keputusan belanja online online di E-commerce shopee. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas informasi yang dimiliki E-commerce

shopee sudah baik karena dapat meningkatkan keputusan belanja online online di E-commerce shopee.

Kualitas informasi merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Variabel paling mendasar dari pemsaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar. Suatu produk meliputi ciri yaitu: wujud produk, kemasan, merek, ukuran, kebym pelayanan, jaminan (Daulay, & Mujiatun, 2017).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas informasi dari pesaing (Stanton. W. J., 2008). Kualitas informasi adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas informasi yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas informasi yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan keputusan belanja online. Kualitas informasi yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan (Simamora. B., 2007). Hasil penelitian ini

sesuia dengan hasil penelitian (Azhar & Jufrizen, 2017; Daulay, 2011; Gultom, 2014; Iskandar & Nasution, 2019; Lesmana, & Nasution, 2018), (Daulay, Handayani, & Ningsih) menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan belanja online

Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan belanja online keputusan belanja online online di E-commerce shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan oleh E-commerce shopee sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat sehingga masyarakat tidak merasa keberatan untuk menggunakan jasa kualitas produk online di E-commerce shopee.

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterima konsumen 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. Sumber dari informasi adalah data-data yang menunjukkan kenyataan dari suatu kejadian dan kesatuan nyata berupa benda. Informasi merupakan hasil pengolahan data dikumpulkan dengan cara tertentu. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Faktor harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi

Hasil penelitian dilakukan oleh teori yang menyatakan apabila kualitas produk yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya kualitas produk yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu pelayanan yang buruk (Susanto, 2013). Begitu juga sebaliknya, kualitas produk yang mahal selalu mencerminkan kualitas informasi yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan kualitas produk jual. Apabila kualitas produk tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu pula jika kualitas produk rendah, maka permintaan tersebut akan tinggi. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk tersebut yaitu tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan belanja online.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Fahmi, 2016; Gultom, 2017; Lubis, 2015; Nasution, Putri, & Lesmana, 2019; Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016;) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja Online

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas informasi dan Kualitas produk terhadap Keputusan belanja online dalam membeli produk e-commerce shopee.

Kualitas informasi yang di tawarkan dari toko online biasanya digambarkan menggunakan katalog. Deskripsi gambar yang ada pada katalog dapat menjelaskan tentang bahan yang di pakai dalam pembuatan produk dan dicantumkan pada bagian bawah gambar produk tersebut. Kekhawatiran oleh konsumen tentang perihal kualitas informasi yang di jual dalam webside dikarenakan barang yang tidak bisa dilihat secara langsung. Dengan kualitas produk yang dimiliki baik, sehingga akan merasakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut.

Sistem perdagangan elektronik commerce (e-commerce) yang berbasis Internet menyediakan banyak perusahaan akses langsung kepada pelanggan yang sebelumnya sulit untuk dijangkau sekarang mudah dalam penyampaian atau penkualitas produkannya. Bahkan, perusahaan kecil dan terspesialisasi dapat bergabung dalam platform E-commerce shopee dengan mudah. Sehingga mampu menarik perhatian pelanggan di seluruh Indonesia. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Alafityanto & Djumarno, 2017) menunjukkan bahwa antara variabel kualitas informasi dan kualitas produk, dengan kepuasan konsumen dalam penelitian tersebut sangat signifikan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online online di E-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online online di E-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Hasil uji F menunjukkan kualitas informasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online online di E-commerce shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas produk dan Kualitas informasi terhadap Keputusan belanja online di e-commerce shopee adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan E-commerce shopee dapat meningkatkan kualitas informasi seperti produk-produk yang original dibandingkan dengan toko online lainnya atau meminimalkan terjadinya komplain terhadap kualitas informasi.

2. Untuk dapat mempertahankan kualitas produk dengan menyampaikan paket tepat waktu sesuai yang dijadwalkan, sehingga kepuasan konsumen meningkat.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan keputusan belanja online agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk di E-commerce shopee sehingga terciptanya keputusan belanja online.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas informasi dan kualitas produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan belanja online yang membeli produk e-commerce shopee.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran* (7th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume*, 4(12), 1–15.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Ariyanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68.
<https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 5–47.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374.
<https://doi.org/10.1177/0092070300283005>
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
<https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Daulay, R., & Saputra, R. (2020). *Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288694>

- Djau, R. A., & Narasiang, B. S. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pemutusan Kontrak Kerja Pada Proyek Pembangunan Masjid Kompleks Blok Plan Tahap I Kabupaten Gorontalo Utara. *Tekno*, 16(69), 49–53.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFEE.
- Harahap, S. S. (2015). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Rajawali Pers.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi Offset.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.); Jilid 1).
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Lapian, J., & Kawet, R. (2016). *ISSN 2303-1174 F.P.L. Wawo., J. Lapian., R. Kawet. Analisis Kualitas Produk.....* 4(3), 741–750.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 16(2), 1–11.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume*, 6(2), 97–105.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Kobis.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rini, A., Isna, A., & Rahman, L. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6.
- Singgih, S. (2003). *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Gramedia.
- Stanton, W. (1993). *Prinsip pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono, S. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Alfabeta cv.

- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta cv.
- Sugiyono, S. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta cv.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 1*(November), 73–82.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 19*(2), 114–125.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- Widiastuti, I. E., Suparmono, S., & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKN Yogyakarta. *Cankrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1*(1), 115–125.
- Wungow, R. (2013). Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Managemen, 1*(3), 90–98.