

## **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA JAMBI)**

**Wulanda Jayunty Pratiwi**

Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : wulandajayunty14@yahoo.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality dan information quality terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, serta untuk menganalisis keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee.co.id di Kota Jambi. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair dkk (2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 4 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 132 responden. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS). Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji outer model melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (Coefficient of determination), dan F-Square ( $f^2$  effect size). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan Information Quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian E-Service Quality, Information Quality dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada online shop shopee di Kota Jambi. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika shopee mampu E-Service Quality dan Information Quality yang baik pada aplikasinya, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja pada Shopee.co.id. Kemudian selanjutnya apabila barang yang dibeli tersebut sesuai dengan harapan konsumen, serta memenuhi hasrat konsumen maka akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan bagi konsumen.*

**Kata Kunci:** *e-Service Quality, Information Quality, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of e-service quality and information quality on purchasing decisions and customer satisfaction, and to analyze purchasing decisions on customer satisfaction. The population in this study were Shopee.co.id consumers in Jambi City. The sample size in this study refers to the theory put forward by Hair et al (2017) which recommends that the minimum sample size is 4 times the number of question items in the questionnaire, so that the number of samples taken in this study is 132 respondents. The approach in this study uses a quantitative approach with survey methods and uses Partial Least Square (PLS) data analysis. But before the analysis, first the outer model test was carried out through validity and reliability tests. Then perform the Inner Model test through the R-Square test (coefficient of determination) and F-Square ( $f^2$  effect size). The results showed that E-Service Quality and Information Quality have an influence on purchasing decisions, then E-Service Quality, Information Quality and purchase decisions have an influence on consumer satisfaction at online shopee in Jambi City. This explains that if a shopee is capable of good E-Service Quality and Information Quality in their application, it will be able to increase consumer decisions to shop at Shopee.co.id. Then, if*

*the goods purchased are in accordance with consumer expectations, and fulfill consumer desires, it will have an impact on a level of satisfaction for consumers.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Information Quality, Purchase Decision, and Customer Satisfaction.*

## **1. Latar Belakang**

Berkembangnya teknologi informasi saat ini telah mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut *e-marketplace*. Didalam *e-marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui dunia maya (Prasetyo, H.D., dan Purbawati, D., 2016).

Salah satu web atau situs jual beli yang saat ini meramaikan *marketplace* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah Negara yang paling aktif pengguna media sosial. Bahkan Indonesia menjadikan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi saja, melainkan juga telah merambah pada kegiatan jual beli.

Namun seiring dengan berkembangnya pemasaran online saat ini membuat semakin banyaknya bermunculan online shop yang mempunyai banyak macam jenis dari skala kecil maupun besar seperti bukalapak.com, Tokopedia.com, olx.co.id, lazada.com, blibli.com dan lain sebagainya. Dengan begitu banyak *online shop* saat ini tentu saja telah memberikan banyak pilihan dan kemudahan bagi konsumen dalam membeli kebutuhan mereka dan membuat tingkat persainganpun semakin ketat pula.

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

Sebagai penantang perusahaan telah memiliki strategi khusus, pendekatan Shopee sebagai *platform* aplikasi *e-commerce* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur keamanan di Shopee seperti dikutip dari *website* Shopee harus memiliki identifikasi pengguna (ID Pengguna) dan kata sandi unik, lalu Shopee meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan pribadi, keluar dari akun pada akhir setiap sesi, memberitahu Shopee tentang penggunaan tanpa izin atas akun pengguna, dan memastikan bahwa informasi akun pengguna akurat dan terkini. Jika di temukan kejanggalan atas akun pengguna dan digunakan oleh pihak ketiga maka Shopee akan mengakhiri akun dan ID Pengguna untuk menjamin keamanan baik pemilik akun maupun Shopee.

*Electronic service quality* atau juga sering disebut dengan *e-service quality*, merupakan pengembangan teori dari *service quality* (SERQUAL) yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang

sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk melalui online shop, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K (2015) dan Firdasuya, C.P., & Oktini, D (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *e-service quality* adapun faktor berikut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* adalah *information quality* (kualitas informasi). Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui secara online karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli.

Pentingnya informasi yang berkualitas dalam bisnis online, karena kualitasnya informasi yang diberikan kepada pembeli daring, akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Ayuningtyas, K., & Gunawan, H., 2018). Selain itu Wardoyo dan Andini, I (2017) juga mengungkapkan semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.

Selain itu Raymond dan Matthew dalam Hatta, H (2016) berpendapat bahwa informasi yang akurat, tepat dan berguna akan mempengaruhi reliabilitas dalam perdagangan online. Artinya semakin baik dan akurat informasi yang di sediakan dalam perdagangan online, akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, K., & Gunawan, H (2018) dan Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N (2016) dengan menggunakan metode regresi linear berganda menyimpulkan bahwa kualitas informassi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## **2. Tinjauan Pustaka**

*E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual, merupakan versi baru dari *Service Quality* (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006). *E-service quality* menurut Parasuraman, et al (2006) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Oleh Santos (2003) *E-service quality* juga didefinisikan sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual.

Menurut Parasuraman, et al (2005) dimensi *e-service quality* dapat dinilai dari: Efisiensi (*Efficiency*), pemenuhan (*Fulfillment*), ketersediaan sistem (*System availability*) dan privasi (*Privacy*).

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wardoyo, dan Andini, I., 2017). Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Menurut Aimsyah (2013) kualitas informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu akurat, tepat waktu, kelengkapan, dan kesesuaian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Mahmudah dan Tiarawati (2013) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk.

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

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007). Menurut Kotler (2010) "*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectations*".

Tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *online shop* menurut Ho dan Lee (2007) dapat diukur melalui: 1) Melakukan pembelian kembali secara online pada *website*; 2) Melakukan pilihan yang tepat dengan melakukan pembelian pada *website*; dan 3) Merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada *website*.

### **3. Metode Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee.co.id di Kota Jambi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel intervening dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 32 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $32 \times 5 = 160$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 160 responden.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2012). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis deskriptif yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh suatu organisasi berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Model struktural menggambarkan hubungan (jalur) antar konstruk. Model struktural bertujuan untuk mengetahui sebab akibat dari setiap variabel laten. Menurut Hair et al., (2017) Sebelum melakukan analisis prediksi model dalam model struktural, kolinearitas perlu diperiksa agar tidak terdapat masalah kolinearitas. Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi (nilai  $R^2$ ). Selain mengevaluasi nilai  $R^2$  dari semua konstruk endogen, perubahan nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen.

## **4. Hasil Dan Pembahasan**

### **Karakteristik Responden**

Tingkat usia yang terjaring dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 25–35 tahun sebanyak 59 responden, jika dipersentasekan sebesar 57,28 persen. Adanya jenis kelamin di dominasi oleh wanita yaitu sebanyak 76 responden, atau jika dipersentasekan sebesar 73,79 persen. Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah Strata satu sebanyak 47 orang atau 45,63 persen. Adapun jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah siswa/mahasiswa sebanyak 35,928 persen.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Nilai mean/rata-rata variabel *e-service quality* dari tujuh belas pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,252. Hal ini menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan elektronik yang ada pada Shopee di persepsikan sudah sangat baik oleh responden.

Nilai mean/rata-rata variabel *information quality* dari empat pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,109. Hal ini menjelaskan bahwasanya kualitas informasi yang ada pada Shopee di persepsikan sudah baik oleh responden. Artinya Informasi yang di peroleh pada situs Shopee sangat jelas mencerminkan produk yang di jual.

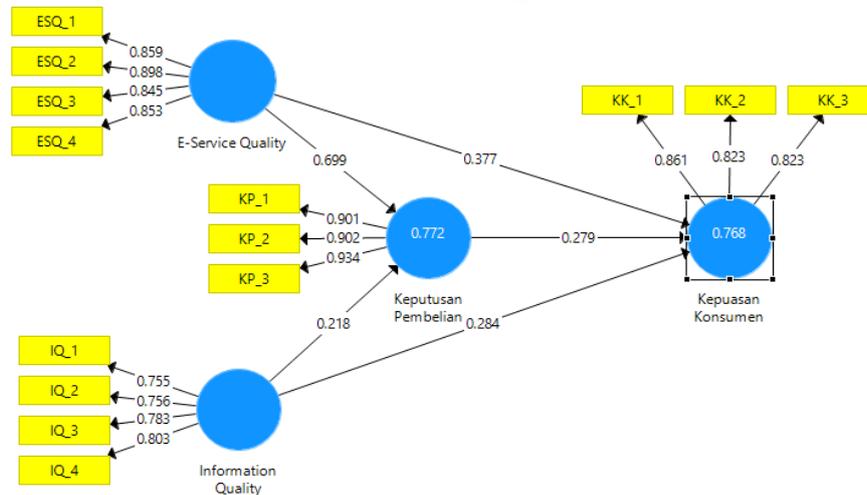
Nilai mean/rata-rata variabel keputusan pembelian dari delapan item pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,220. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen setuju bahwasanya dalam membuat keputusan pembelian pada Shopee karena

tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli sebuah produk, Adanya kemudahan dalam menggunakan layanan, Adanya kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, Shoppe memiliki kualitas yang baik.

Nilai mean/rata-rata variabel kepuasan konsumen dari tiga item pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,252. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden telah merasa sangat puas berbelanja melalui aplikasi Shopee.

### Hasil Uji Model Pengukuran Kontruk Reflektif (*Outer Model*)

Gambar *outer model* dalam SmartPLS adalah sebagai berikut :



Gambar 1. *Outer Model* Penelitian pada SmartPLS 3

Outer loading sangat jauh dari 0,4, dan di atas nilai AVE, oleh karenanya maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *rule of thumb*. Nilai *cross loading* pada setiap indikator konstruk sudah sesuai dengan nilai yang disarankan yaitu sebesar 0.70. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data memiliki validitas diskriminan yang baik.

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk lebih dari 0.7 dengan nilai minimum yaitu 0,857 yang ditunjukkan oleh variabel *information quality*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

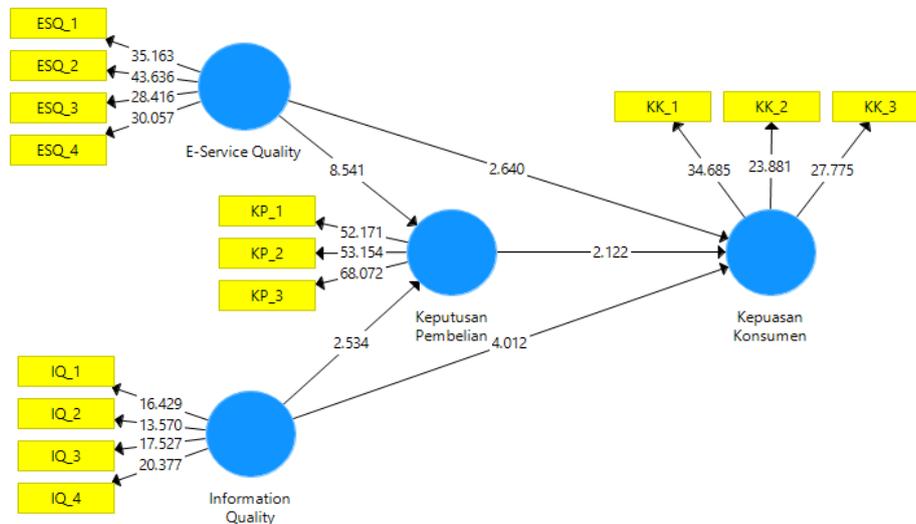
### Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,772 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk *e-service quality* dan *information quality* dengan persentase sebesar 77,2%. Sedangkan variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,768 yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk *e-service quality*, *information quality* dan keputusan pembelian dengan persentase sebesar 76,1%. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji model struktural (*inner model*) dari variabel keputusan pembelian dan variabel kepuasan konsumen termasuk kategori model yang “kuat”.

Terdapat 1 variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam terhadap nilai *R-square* pada model penelitian yaitu nilai *f-square* variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,867 atau 86,7% (Besar). Kemudian untuk variabel *e-service quality* dan *information quality* terhadap kepuasan konsumen masing-masing yaitu sebesar 0,132 atau 13,2% (Sedang) dan 0,129 atau 12,9% (Sedang). Berikutnya

variabel *information quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,084 atau 8,4% (Kecil), dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,076 atau 7,6% (Kecil).

### Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode *Bootstrapping*

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel diatas, terdapat 3 hipotesis dan semuanya diterima dengan nilai t-statistik > 1,984. Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis dari tiap konstruk yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,699 dengan nilai t-statistik sebesar 8,541 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Variabel *information quality* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,218 dengan nilai t-statistik sebesar 2,534 dan P Value sebesar 0,012. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% ( $0,012 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *information quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,377 dengan nilai t-statistik sebesar 2,640 dan P Value sebesar 0,009. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% ( $0,009 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *information quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.
4. Variabel *information quality* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,284 dengan nilai t-statistik sebesar 4,012 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *information quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima.

5. Variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,279 dengan nilai t-statistik sebesar 2,122 dan P Value sebesar 0,034. Dikarenakan nilai P Valuenya  $< 5\%$  ( $0,034 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk pada *online shop*. Sebaliknya jika *e-service quality* yang diterapkan tidak sesuai atau tidak baik akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk pada *online shop*.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K (2015), Firdasuya, C.P., & Oktini, D (2019) dan Prasetyo, H.D., & Purbawati, D (2016) dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

### **Pengaruh *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan pada *online shop*, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja pada *online shop*. Sebaliknya semakin buruk kualitas informasi yang disajikan pada *online shop* maka akan semakin menurunkan keputusan konsumen untuk berbelanja pada *online shop*.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, K., & Gunawan, H (2018) dan Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N (2016) dengan menggunakan metode regresi linear berganda menyimpulkan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu Raymond dan Matthew dalam Hatta, H (2016) berpendapat bahwa informasi yang akurat, tepat dan berguna akan mempengaruhi reliabilitas dalam perdagangan online. Artinya semakin baik dan akurat informasi yang di sediakan dalam perdagangan online, akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk.

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

memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

### **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada sebuah aplikasi *online shop*. Sebaliknya jika *e-service quality* yang diterapkan tidak sesuai atau tidak baik maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen pada sebuah aplikasi *online shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laurent, F (2016), Jonathan, H (2013), dan Prasetyo, H.D., & Purbawati, D (2016) dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Siwantara dalam Jonathan, H (2013) juga mengemukakan bahwa perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rasa aman kepada nasabah, maka akan menimbulkan suatu kepuasan bagi nasabah dan sebaliknya. Demikian juga yang terjadi pada jasa asuransi yang senantiasa selalu melakukan pembenahan dalam upaya memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada nasabah, sebagai upaya memberikan kepuasan kepada nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

### **Pengaruh *Information Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan pada *online shop*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada sebuah aplikasi *online shop*. Sebaliknya semakin buruk kualitas informasi yang disajikan pada *online shop* maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen pada sebuah aplikasi *online shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Peterson et al dalam Park dan Kim (2003) yang menyatakan bahwa Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko online, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

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

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya terdapat hubungan linier antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, H.D., & Purbawati, D (2016), yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan apabila barang yang dibelinya tersebut sesuai dengan harapan konsumen, serta memenuhi hasrat konsumen. Namun jika sebaliknya, jika suatu barang yang dibeli

tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, maka akan berdampak negative terhadap kepuasan konsumen, dan konsumenpun tidak akan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan dan juga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan. dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya.

## **5. Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Jambi.
2. *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Jambi.
3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* shopee di Kota Jambi.
4. *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* shopee di Kota Jambi.
5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* shopee di Kota Jambi.

### **Saran**

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

Kedepan diharapkan pula pada Shopee untuk meningkatkan fasilitas interaksi antara pembeli dengan operator. Karena beberapa bentuk permasalahan atau error yang terjadi dapat mengakibatkan kerugian waktu, tenaga, bahkan materi konsumen, yang berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan.

Diharapkan kedepan pada pihak Shopee untuk terus memperbaharui informasi yang *up to date* (terkini), akurat dan lengkap. Karena kualitas informasi dalam proses pembelian barang di yakini mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, pada umumnya pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan dan sistem keamanan yang diterapkan oleh Shopee, akan tetapi konsumen belum bersedia untuk mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga untuk berbelanja di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee belum menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan tingginya penilaian konsumen terhadap aspek kemudahan sistem, kelengkapan informasi, dan sistem keamanan, namun Shopee belum menjadi prioritas utama. Data tersebut disebabkan oleh tidak tersedianya pilihan konsumen untuk membeli barang bekas atau tangan kedua (*second hand*). Sehingga membatasi pilihan konsumen dalam memilih barang.

Kedepan diharapkan pada pihak Shopee untuk menerapkan standarisasi terhadap kualitas barang yang mereka jual. Karena berdasarkan hasil survey yang dilakukan masih ditemukan beberapa konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai dengan kriteria barang dengan kualitas yang baik, sehingga berujung pada ketidakpuasan terhadap barang yang diterima.

Penelitian ini perlu di tindak lanjuti lagi untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Shopee.

Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu kajian yang lebih komprehensif, guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen selain dari *e-service quality* dan *information quality*.

### **Daftar Pustaka**

- Aimsyah, Z. (2013). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com). *E-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2.
- Ayuningtyas, K., dan Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill
- Busra, W., & Dahmiri, D. (2022). Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Retail Pt Campina Ice Cream Industry Tbk-JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 464-476.
- Firdasuya, C.P., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek di Bandung). *Prosiding Manajemen*, Vol. 5, No. 1.
- Hair, J.F., Tomas, G.M.H., Ringle, Christian M., dan Marko Sarstedt. (2017). *Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: SAGE Publication.Ltd.
- Hatta, H. (2016). Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21 No.1
- Ho, C.I. & Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6).
- Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs [Booking.com](http://Booking.com). *Jurnal IPTA*, Vol. 3, No. 1.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, Vol. 14, No. 2.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 &2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT.Indah.
- Lovelock.C dan Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Mahmudah, I.S dan Tiarawati, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1, No. 1.
- McLeod, R., dan Schell. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Park, C.H., dan Kim Y.G. (2003). A Framework of dynamic CRM: Linking Marketing With Information Strategy. *Business Process Management Journal*, 9 (5).652-671 (20).
- Prasetyo, H.D., & Purbawati, D. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 2.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3AES.
- Wardoyo, dan Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *DAYA SAING Jurnal. Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 19, No. 1.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill