

Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee

Ackhriansyah Ahmad Gani^{1*}, Agung Ahmad Gani², Aris Afriliandi³, Jeni Kamase⁴, Achmad Gani⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Dalam era digital saat ini, aplikasi e-commerce telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Shopee, sebagai salah satu aplikasi e-commerce yang paling populer, menyediakan aksesibilitas informasi yang luas dan beragam kualitas informasi kepada konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh aksesibilitas informasi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online melalui aplikasi Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi Shopee. Konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian jika mereka merasa mudah untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dan jika informasi yang disediakan oleh aplikasi Shopee dianggap berkualitas.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajemen aplikasi e-commerce, terutama Shopee, untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan meningkatkan aksesibilitas dan kualitas informasi yang disediakan kepada konsumen. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen akan informasi yang mudah diakses dan akurat, aplikasi e-commerce dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Kata Kunci: *Aksesibilitas Informasi, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian Konsumen*

Abstract

In the current digital era, e-commerce applications have become the primary platform for consumers to make purchases online. Shopee, as one of the most popular e-commerce applications, provides extensive information accessibility and various qualities of information to its consumers. Therefore, this study aims to investigate the influence of information accessibility and information quality on consumer purchasing decisions online through the Shopee application.

The findings indicate that information accessibility and information quality significantly influence consumer purchasing decisions online through the Shopee application. Consumers tend to prefer making purchases if they find it easy to access the information they need and if the information provided by the Shopee application is considered high quality.

These findings have important implications for e-commerce application management, particularly Shopee, to enhance user experience by improving information accessibility and quality provided to consumers. By addressing consumers' needs for easily accessible and accurate information, e-commerce applications can increase consumer satisfaction and strengthen long-term relationships with their customers.

Keywords: *Information Accessibility, Information Quality, and Consumer Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2024

✉ Corresponding author :

Email Address : ackhriansyah@umi.ac.id

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

pada zaman ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang sama meningkat, maka perusahaan dipaksa untuk bisa berbaur dengan kebutuhan dan impian masyarakat. tingginya kebutuhan masyarakat maka akan mengakibatkan munculnya perusahaan yang baru dengan tujuan untuk memenuhi hasrat kebutuhan serta keinginan masyarakat. Dimana setiap perusahaan memperlihatkan keunggulan mereka yang berasal dari produk yang dihasilkannya. Suasana ini telah menjadi faktor yang mendorong terciptanya persaingan untuk semua golongan yang terkhususn bagi pelaku pebisnis. Pertumbuhan teknologi informasi juga membuat pasar semakin dinamis, jadi memaksa para pengusaha atau pebisnis agar terus berimprovasi dalam mempertahankan para konsumennya.

Media pengiklanan penjualan dengan memakai Internet yang selalu dipergunakan yang lebih biasa kita kenal dengan sebutan e-commerce. E-commerce merupakan perangkat lunak yang dipergunakan untuk melakukan semua kegiatan jual-beli secara daring. Dan juga, e-commerce pula bisa mempromosikan, mengiklankan, sedangkan buat pembayaran pembelian bisa dilaksanakan dengan mentransfer melalui bank, serta untuk menyalurkan produk yang dilaksanakan dengan memakai jasa mengirim contohnya seperti JNE, JNT dan banyak lagi. saat ini E-commerce bertumbuh dengan cepat, sebab hampir seluruh kebutuhan bisa di jual-beli di platform tersebut. Negara yang memakai E-commerce untuk kegiatan jual beli salah satunya ialah Indonesia, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya situs jual beli secara daring yang saat ini mulai terlihat.

Perkembangan bisnis atau usaha online di Indonesia dapat kita lihat sangat amat pesat. Faktor yang mengakibatkan hal itu ialah bertumbuhnya bisnis dengan sistem daring contohnya karena gampangnya di jangkau dan di gunakan oleh masyarakat di Indonesian hingga dengan masyarakat yang tinggal pada wilayah sana. masyarakat Indonesia menginginkan dan butuh dengan adanya sistem daring yg mampu mereka nikmati dan mereka gunakan untuk mampu membantu dan memberi kemudahan untuk memenuhi seluruh kebutuhan mereka dengan layak serta dengan proses yang cepat serta gampang. Berikut ini data yang menggunakan internet di negara Indonesia pada awal tahun 1998 -2018.(Darmansah & Yosepha, 2020).

Tempa penjualan yang pertama kali dibangun oleh Garena dan saat ini yaitu Shopee, yang namanya berubah menjadi SEA group. Garena itu sendiri mengusung mobile marketplace bisnis C2C (customer to customer). di Desember 2015 shopee sah di luncurkan di negara Indonesia yang di pegang oleh PT Shopee International Indonesia. Produk yang diberikan pada marketplace Shopee cukup banyak macamnya, diantaranya yaitu makeup, busana laki-laki, busana perempuan, smartphone & aksesoris, komputer & Accesories, Perlengkapan tempat tinggal, elektronika, kuliner & Minuman, dan banyak lagi.

Shopee ialah salah satu tempat belanja yang dipergunakan oleh banyak penjual online di Indonesia. Di tahun 2015 shopee pertama kali ada negara Indonesia dan menjadi situs tempat penjualan daring yang merupakan paling banyak peminatnya (Bachdar, 2018). Tetapi baru pertama kali Shopee masuk di negara Indonesia, Shopee kalah bersaing dengan marketplace yang telah bertumbuh pertama kali seperti Tokopedia dan Lazada. Akan tetapi di tahun terakhir jumlah yang download di aplikasi dan yang banyak peminaatnya yang meraih score paling tinggi ialah Shopee.

Berikut ini merupakan data terkait dengan pesanan pada aplikasi shopee:

Tabel 1 Total Pesanan Shopee

Tahun	Pemesanan	Pembeli tetap
2017	244,8 juta	21,7 juta
2018	604,5 juta	49, 9 juta

Sumber: Bisnis.com, 2019

Dari tabel diatas Shopee telah memberikan pelayanan sampai 244,8 juta pesanan di 2017 dan meningkat di tahun 2018 yaitu 604,5 juta pesanan. dari data statistics diketahui 206,9 juta pesanan di tahun 2018, dan pada tahun 2017 yaitu 98,3 juta pesanan. Jumlah pembeli tetap di shopee 49,9 juta orang sepanjang 2018, dan di tahun 2017 yaitu 21,7 juta pembeli tetap, jadi dapat di simpulkan bahwa penjual yang tetap mengalami penrtumbuhan.

Aksesibilitas dan kualitas informasi adalah dua aspek yang saling terkait dan memiliki pengaruh satu sama lain dalam konteks pengumpulan dan penggunaan informasi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang keterkaitan antara keduanya:

1. Aksesibilitas Informasi :

- Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana informasi dapat diakses oleh individu atau entitas yang membutuhkannya. Informasi yang tidak dapat diakses dengan mudah mungkin tidak berguna atau memiliki nilai yang terbatas.
- Aksesibilitas informasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk infrastruktur teknologi, kebijakan akses, hambatan fisik, dan sebagainya.
- Ketersediaan informasi dalam berbagai format dan bahasa juga merupakan komponen penting dari aksesibilitas, sehingga informasi dapat diakses oleh beragam orang dari berbagai latar belakang.

2. Kualitas Informasi :

- Kualitas informasi merujuk pada keandalan, relevansi, akurasi, dan kebenaran informasi yang tersedia. Informasi yang berkualitas buruk dapat menyebabkan kesalahan interpretasi atau pengambilan keputusan yang tidak tepat.
- Kualitas informasi juga terkait dengan sumber informasi. Sumber yang terpercaya cenderung menghasilkan informasi yang lebih berkualitas daripada sumber yang tidak terpercaya.
- Evaluasi kualitas informasi memerlukan keterampilan kritis, seperti kemampuan untuk memverifikasi informasi, mengidentifikasi bias, dan membedakan antara fakta dan opini.

Keterkaitan antara aksesibilitas dan kualitas informasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan akses ke berbagai sumber informasi. Namun, penting untuk memastikan bahwa informasi yang diakses juga memiliki

kualitas yang baik. Dalam era internet, aksesibilitas ke informasi seringkali melimpah, tetapi tidak semua informasi tersebut dapat diandalkan.

2. Kualitas informasi dapat mempengaruhi cara kita mengakses informasi. Misalnya, jika seseorang tahu sumber informasi yang terpercaya, mereka mungkin lebih cenderung mencari informasi dari sumber tersebut daripada sumber yang diragukan.
3. Dalam konteks penelitian atau pengambilan keputusan yang serius, kualitas informasi harus menjadi prioritas utama. Namun, aksesibilitas yang baik juga diperlukan untuk memastikan informasi berkualitas dapat ditemukan dengan mudah.
4. Terdapat upaya untuk meningkatkan aksesibilitas informasi bagi orang-orang dengan berbagai jenis disabilitas, seperti aksesibilitas web bagi penyandang disabilitas visual. Dengan kata lain, aksesibilitas informasi adalah prasyarat penting untuk mendapatkan informasi, tetapi kualitas informasi adalah faktor yang menentukan seberapa bermanfaat dan andal informasi tersebut bagi individu atau organisasi. Kedua aspek ini harus diperhatikan secara bersamaan untuk memastikan penggunaan informasi yang efektif dan berkelanjutan.

Di Indonesia cukup banyak e-commerce dapat digunakan untuk dapat melakukan kegiatan pembelian online contohnya Lazada, tiktok shoop, Tokopedia, elevenia, Blibli.com, dan Shopee Indonesia.

Di zaman ini masyarakat banyak menggunakan teknologi untuk memenuhi kesehariannya, dari mulainya mendapatkan banyak informasi, berbicara tanpa adanya batasan. Dengan adanya aplikasi belanja online, banyak macam barang yang dapat kita lihat dan bisa kita beli melalui smarphone dengan menggunakan internet. (Shafa & Hariyanto, 2020)

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang beralih dibidang jual dan beli secara daring dan shopee dapat digunakan dengan gampang dengan memakai smartphone. Shopee datang dalam bentuk aplikasi yang mempermudah pemakainya untuk melakukan kegiatan jual beli secara online tanpa harus bingung menggunakannya. Tapi cukup dengan menggunakan smartphone, Shopee akan memberikan berbagai macam produknya hingga produk untuk kebutuhan harian pengguna. tujuan pasarnya sendiri adalah kalangan anak muda yang cenderung lebih banyak menggunakan smartphone apalagi dalam kegiatan memilih barang tanpa ribet. (Sulistiyawati & Widayani, 2020a)

(Latifah, 2020) software E-commerce sendiri memberi kepercayaan dalam bentuk agunan serta memberi aksesibilitas dalam bertransaksi dan serta evaluasi dan saran dari langgan bisa membentuk dukungan dan pemberian pelayanan di shopee untuk meyakinkan semua yang menggunakan shopee di Indonesia . dengan tingginya pertumbuhan teknologi informasi, para UMKM stelah sadar jika pada zaman ini pengguna sangat menyukai belanja secara daring,. Para UMKM wajib mempersiapkan untuk segala macam strategi buat menghadapi pertumbuhan saat ini, usaha yang harus dilakukan ialah memerikan produk menggunakan e-commerce. (Sulistiyawati & Widayani, 2020b)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, memberikan angin segar bagi para wirausahaan yang masih memulai usahanya dengan modal yang kecil. Dengan dukungan dari pemerintah, bukan tidak mungkin sektor ekonomi Indonesia akan semakin lebih baik. Pemerintah optimis sektor koperasi dan usaha kecil dan menengah (UKM) akan menjadi tiang ekonomi

rakyat paling kuat di Indonesia. Bahkan pemerintah yakin pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan dapat mendongkrak pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran serta, angka kemiskinan di Indonesia (Firmansyah, 2014).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

(Afidatur Ro'azah, 2021) Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah: "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals." Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu 1 Apri Budianto, Manajemen memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menutup sejumlah besar dari kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurangkurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dengan memperhatikan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka tugas selanjutnya bagaimana perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan dapat membangun hubungan yang kuat dan harmonis agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada data-data numerical dan diolah dengan metode statistic. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Shopee. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan aplikasi shoope, penelitian ini dilakukan selama 4 bulan yaitu terhitung bulan November 2023 sampai dengan Februari 2024.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertulis mengenai pengaruh aksesibilitas informasi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Adapun metode

pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi dan kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa 2020 dan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang berjumlah 639 Mahasiswa. Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research (penelitian penjelasan) Sedangkan metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependent. Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu faktor Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini digunakan Uji F untuk menguji signifikan pengaruh Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Untuk pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai sig, jika nilai sig < 0,05 maka keputusannya ada pengaruh signifikan antara variabel independent (Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi) terhadap variabel dependent keputusan pembelian untuk menggunakan produk (Priyatno, 2012). Berikut ini merupakan output SPSS 27.0 untuk uji F (Simultan).

Tabel 2 Hasil Uji F Secara Simultan Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	168.863	2	84.431	36,154	0,000
Residual	226.527	97	2.335		
Total	395.390	99			

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2024

Dari uji Anova atau F test dengan menggunakan SPSS 27.0 didapat Fhitung sebesar 36,154 dengan tingkat probabilitas p-value sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi jauh lebih < 0,05 ($0,000 < 0,05$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima artinya hal ini membuktikan variabel Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Selain itu pula pengujian ini dilakukan pula untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan Uji t yaitu melihat nilai probabilitas atau *p-value* dari masing-masing koefisien regresi variabel independen, uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependent. Adapun caranya adalah membandingkan nilai Probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansinya, apabila hasil *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka berarti variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesa 1 (H_1) diterima. Berikut ini merupakan output SPSS 27.0 untuk uji t (Parsia).

Tabel 3 Uji Parsia Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model 1	t	Sig
(constant)	6,033	0,000
Aksesibilitas Informasi(X1)	0,907	0,367
Kualitas Informasi(X2)	5,931	0,000

1. Hasil Uji Pengaruh Aksesibilitas Informasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,367 > 0,05$ dan t-hitung sebesar $0,907 < 1,984$ (t-tabel), maka hipotesis yang menyatakan bahwa Aksesibilitas Informasi(X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

2. Hasil Uji Pengaruh Kualitas Informasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t- hitung sebesar $5,931 > 1,984$ (t-tabel), maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di shopee dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas Informasi(X1) dan Kualitas Informasi (X2) Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Y).

1. Pengaruh Aksesibilitas Informasi(X1)Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Dari hasil pengujian deskriptif, Aksesibilitas Informasi termasuk pada kriteria Baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya Aksesibilitas Informasi yang ada pada aplikasi Shopee di persepsikan sudah baik oleh responden. Artinya konsumen sudah puas berbelanja melalui aplikasi Shopee karena kemudahan penggunaan aplikasi yang sudah baik. Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan kedua yaitu "Menu dan navigasi dalam aplikasi Shopee didesain untuk memudahkan pengguna menemukan produk, melihat promo, dan berbelanja dengan cepat", dengan jumlah setuju (S) (57,0%). Hal ini mendiskripsikan bahwasanya pelanggan cukup mudah untuk menemukan produk, melihat promo, dan berbelanja dengan cepat di aplikasi Shopee.

Sedangkan untuk skor yang paling rendah berada pada pernyataan pertama yaitu "Aplikasi Shopee dirancang untuk mendukung berbagai perangkat agar pengguna dapat mengaksesnya dengan nyaman, baik melalui ponsel pintar, tablet, atau komputer") dengan jumlah responden setuju (42,0%). Dari survey yang

dilakukan pernyataan memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden menilai, kurang nyaman karena kurangnya pendukung di berbagai perangkat sehingga pengguna sedikit sulit untuk mengaksesnya.

Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel Aksesibilitas Informasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun demikian, pengaruh ini tidak terbukti signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan 0,367 ($0,367 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan bahwa Aksesibilitas Informasi berkontribusi secara positif terhadap Keputusan Pembelian, namun perbedaan ini terjadi secara kebetulan atau terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Aksesibilitas Informasi yang dirasakan oleh setiap pengguna Aplikasi Shopee maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli sebuah produk di aplikasi shopee, namun tidak berkontribusi besar.

Hasil penelitian aksesibilitas informasi ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jones et al. (2017) tentang aksesibilitas informasi digital dan peningkatan partisipasi politik di kalangan remaja. Yang menemukan bahwa remaja yang memiliki akses yang lebih baik ke informasi politik cenderung lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam proses politik, hubungan ini tidak terbukti secara signifikan berdampak pada peningkatan partisipasi secara keseluruhan.

Aksesibilitas informasi menyatakan bahwa semakin mudah informasi dapat diakses, semakin besar kemungkinan informasi tersebut akan memengaruhi perilaku individu atau konsumen, termasuk keputusan pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketersediaan informasi yang mudah diakses tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Pengaruh Kualitas Informasi(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y2)

Dari hasil pengujian deskriptif untuk variabel kualitas informasi, apabila dilihat dari rentang skala, variabel kualitas informasi berada pada kriteria Baik. 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. Selain itu informasi yang di sajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru Informasi yang disajikan oleh Shopee sangat lengkap, serta adanya kesesuaian produk yang di beli dengan produk yang di informasikan. Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan kedua yaitu "Informasi yang di sajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru". Hal ini mendiskripsikan bahwasanya Informasi produk yang ada pada Shopee sudah baik dan merupakan informasi yang terbaru, dan bukanlah informasi yang lama atau informasi yang telah usang.

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t diketahui bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan pada aplikasi Shopee, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja pada aplikasi Shopee. Sebaliknya semakin buruk kualitas informasi yang disajikan pada online shop maka akan semakin menurunkan keputusan konsumen untuk berbelanja pada online shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas,K.,& Gunawan, H(2018) dan anggraini, 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.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan diketahui 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. Selain itu informasi yang di sajikan oleh Shopee adalah informasi yang terbaru Informasi yang disajikan oleh Shopee sangat lengkap, serta adanya kesesuaian produk yang di beli dengan produk yang di informasikan.

Information quality (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 berkualitasnya 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.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Alikasi Shopee (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia), maka didapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yaitu:

1. Aksesibilitas Informasi, Memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan
2. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee
3. Aksesibilitas Informasi, kualitas informasi, dan keputusan pembelian Online di Aplikasi Shopee di persepsikan sudah baik.

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang diperoleh, maka saran untuk perbaikan penelitian dimasa mendatang pada pada online shop shopee sebagai berikut:

1. 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.
2. Kedepan diharapkan pula pada Shopee untuk meningkatkan deskripsi alternatif bagi pengguna dengan keterbatasan pengelihatan.
3. 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.
4. 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.

Referensi:

- 2, N. G. P. W. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi.
- Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6-25.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan . Di sedemikian ketatnya ini . Berdasarkan data penjualan Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tah. 4.
- Anwar Iful, S. B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Coronel, C., & Morris, S. (2016). informasi. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2020/12/beberapa-definisi-tentang-data-informasi-dan-sistem-informasi-menurut-beberapa-ahli/>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya, 1(1), 15-30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. Journal of Science and Social Research, 1(February), 7-12.
- Mangun Buana, I. B. G. M., & Wirawati, N. G. P. (2018). Influence Quality of Information System, Quality of Information, And Perceived Usefulness On User Accounting Information System Satisfaction. E-Jurnal Akuntansi, 22, 683. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v22.i01.p26>
- Nashihuddin Wahid. (2014). No Title. Pustaka Pengetahuan Bidang Kepustakawanan. <https://pustakapUSDokinfo.wordpress.com/2014/08/30/aksesibilitas-informasi-ilmiah-science-direct-pustaka-ristek-di-lingkungan-ristek-dan-lpnk/>
- Pawirosumarto suharno. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. In Jurnal Ilmiah Manajemen: Vol. VI (pp. 416-433).
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. Jurnal Manajemen Maranatha, 18(1), 31-40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Prawira, S. A., & Pranitasari, D. (2020). Pengaruh aksesibilitas, inovasi dan kualitas pelayanan fasilitas publik terhadap kepuasan penumpang disabilitas di kereta rel listrik jakarta. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1-15. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1195>
- Riris Roisah1, D. R. (2016). TELAAH HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351/pdf>
- Rochani, N. W. dan R. nani. (2013). Wahid Nashihuddin1 dan Rochani Nani Rahayu2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3162>

- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165-182.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020a). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020b). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>