

# Pengaruh Kualitas Informasi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Yasashi Japan Shop

Sarah Gunawan<sup>1</sup> Rudi Krisanto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> rudi.kristanto@stiami.ac.id

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Information quality;  
Online customer review;  
Purchase decision;

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of information quality and online customer reviews on purchasing decisions at Shopee Yasashi Japan Shop. The research method used was a quantitative method. The population in this study were Shopee Yasashi JapanShop consumers. Sampling was done using probability sampling technique with random sampling method. The sample in this study consisted of 98 respondents who had bought products at Shopee Yasashi Japan Shop. Collecting data using a questionnaire. The collected data was scored and then analyzed using the SPSS (Statistical Program for Social Science) 23.0 for Windows program. The results of this study indicate that Information Quality (X1) has a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y) at Shopee Yasashi Japan Shop by 68%. Online Customer Review (X2) has a positive and significant influence on Purchase Decision (Y) at Shopee Yasashi Japan Shop by 51.4%. Information Quality (X1) and Online Customer Review (X2) have a positive and significant influence on Purchase Decision (Y) at Shopee Yasashi Japan Shop simultaneously on variable Y amounting to 84.5% and 15.5% influenced by other variables that not investigated by researchers in this study.*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, internet sangat canggih dan terus berkembang. Melalui internet kita dapat mengetahui berbagai hal dengan mudah dan cepat seperti mendapatkan informasi, foto, video, hiburan bahkan dapat melakukan belanja. Menurut hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel I.** Peningkatan Jumlah Internet di Indonesia



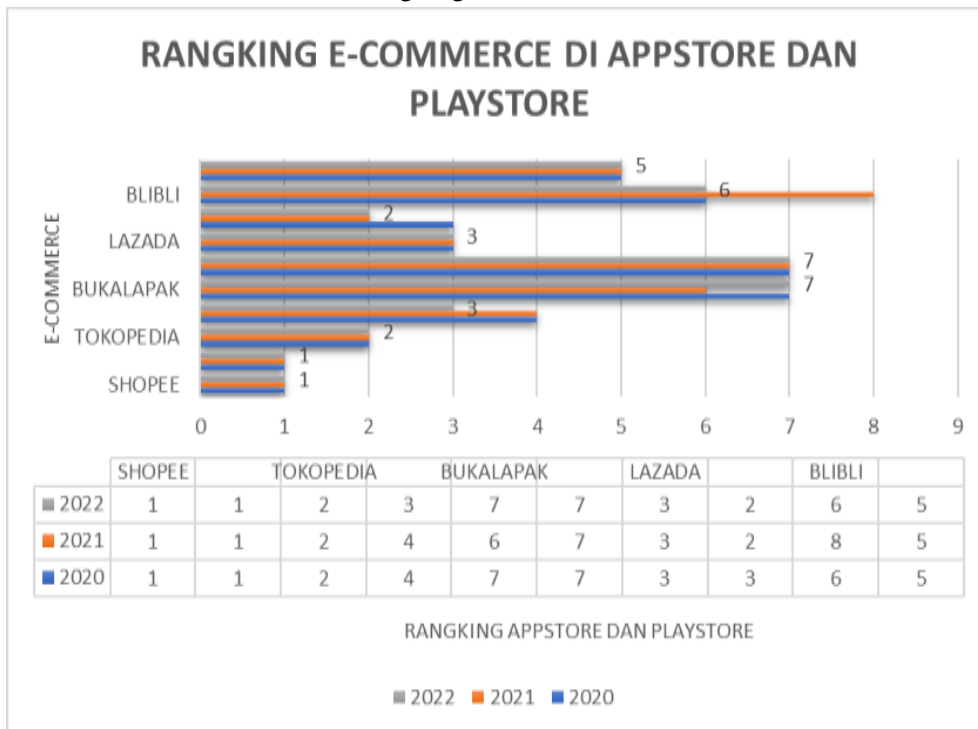
Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Di Indonesia Menurut Tim APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengemukakan bahwa pengguna internet di Indonesia, setiap tahun meningkat berdasarkan survei rutin APJII. Pada 2014, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 88 juta orang. Pada 2016, survei menyebutkan ada kenaikan jumlah pengguna menjadi 132,7 juta pengguna. Lalu, pada 2017

jumlahnya semakin meningkat. Pada tahun itu, pengguna internet berjumlah 143,26 juta. Angka ini terus meningkat hingga di 2018 mencapai 171,17 juta pengguna dan di tahun 2019-2020 sebelum pandemi meningkat menjadi 196,17 juta pengguna hingga setelah pandemi di 2021-2022 mencapai 210,03 juta pengguna .

Dengan besarnya pengguna internet di Indonesia menurut APJII pada Buletin yang dibuatnya pada tahun 2019, dengan melakukan pendataan pengguna internet mulai dari tahun 2014 hingga 2022, menunjukkan kenaikan yang sangat pesat terhadap pengguna internet hal ini banyak dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online. E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui internet.

**Tabel 2.** Reranking E-Commerce di Indonesia



Sumber: Iprice (2022)

Berdasarkan data Iprice 2020 – 2022, pada tahun 2020-2022 posisi Shopee terusstabil berada di posisi pertama reranking Appstore dan Playstore. Shopee menjadi e-commerce yang menarik banyak perhatian konsumen dengan pengunjung bulanan paling banyak dibanding Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Shopee juga memiliki pengikut instagram paling banyak dibandingkan e-commerce lain. Berdasarkan data dari Tempo.co (2020), hasil survei yang dilakukan MarkPlus menunjukkan bahwa Shopee menjadi brand yang paling di ingat konsumen dengan persentase 71%. Peringkat kedua diikuti Tokopedia dengan persentase 15%, serta peringkat ketiga Lazada dengan persentase 8%.

Selain kualitas informasi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan melakukan pembelian atau tidak adalah *Online Customer Review* Salah satu faktor yang paling mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan melakukan pembelian atau tidak adalah *online customer*. Di Shopee, pembeli dapat memberikan *review* produk dengan memberikan bintang 1 sampai 5 (dari buruk hingga sangat baik) serta memberikan komentar tentang produk yang telah diterimanya disertai dengan *real picture* atau foto asli yang diberikan oleh pembeli yang telah menerima produk tersebut.

Warna isi : 1 warna isi : hanya berisi kotak kotak saja untuk latihan menulis	Stok : 152
Buku cara cepat menulis Hiragana Katakana ini dibuat dengan memperhatikan beberapa aspek penting agar dapat mudah dipahami sehingga proses latihan menulis dan menghafal huruf semakin mudah dan cepat. Selain berisi panduan urutan menulis, isi buku ini banyak juga memuat latihan latihan soal yang sangat menarik sehingga tidak akan membuat jenuh saat belajar. Buku ini cocok digunakan untuk: 1. Siswa sekolah yang baru pertama kali mengenal huruf Jepang. 2. Siswa kursus bahasa Jepang. 3. Peserta yang akan mengikuti test bahasa jepang untuk bekerja di jepang. 4. Seorang guru untuk mempermudah cara mengajarkan tulisan Jepang. 5. dll	Bahasa : Jepang
	Dikirim Dari : KAB. KARAWANG
	Deskripsi produk : 1. Buku CARA CEPAT BELJAR MENULIS HIRAGANA KATAKANA Ukuran : 21 cm x 14 cm (A5) Jumlah Halaman : 85 Halaman Cover : Soft Cover Warna : 2 warna isi : berisi cara menulis Hiragana & Katakana serta latihan soal 2. BUKU TULIS KOTAK Ukuran : 21 cm x 14 cm (A5) Jumlah Halaman : 32 Halaman Cover : Soft Cover (Bagian belakang cover ada huruf Hiragana & Katakana) Warna isi : 1 warna isi : hanya berisi kotak kotak saja untuk latihan menulis

**Gambar 1.** Informasi Deskripsi Produk di Shopee Yasashi Japan Shop  
Sumber : Shopee Yasashi Japan Shop

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, salah satu kualitas informasi yang ada pada Informasi deskripsi yang diberikan oleh Yasashi Japan Shop pada setiap produknya cukup lengkap dan jelas, hal ini membuat pelanggan tertarik membeli produknya.

Penilaian

12-01-2022 13:18

b\*\*\*\*\*9 Gold  
★★★★★  
Variasi: 2 buku+list HiraKata,Buku  
Terima kasih, barang lengkap sesuai pesanan & packingnya sangat rapih&aman bgt pengemasanny berlapis-lapis juga langsung dikirimmm 🙏🙏  
Kualitas produk sangat baik.  
Harga produk sangat baik.  
Kecepatan pengiriman sangat baik.  
Respon penjual sangat baik.

14-12-2021 13:30

w\*\*\*\*\*9 Gold  
★★★★★  
Variasi: Buku cara menulis,Buku  
pesanan sudah diterima, kecepatan pengiriman sangat baik, respon penjual cepat, harga produk terjangkau, terimakasih  
Kualitas produk sangat baik. Produk original.  
Harna produk sangat baik.

Semua (348) Dgn Komentar (142) Dgn Foto/Video (136)

★★★★★ (335) ★★★★ (12) ★★★ (1) ★★ (0) ★ (0)

Langganan (12) Kualitas Baik (58) Mantap (58)

veronicavelessa Platinum  
★★★★★  
Variasi: 2 buku+list HiraKata,Buku  
Salah satu buku nya hanya petak' saya fikir ada tulisannya juga  
30-12-2021 06:57

Respon Penjual:  
Betul kak, paket ini termasuk BUKU TULIS KOTAK yang hanya berisi kotak kotak saja sebagai sarana supaya bisa berlatih menulis lebih banyak lagi.

**Gambar 2.** Review/Ulasan di Shopee Yasashi Japan Shop  
Sumber : Shopee Yasashi Japan Shop

Dari fenomena *review* pada gambar diatas, banyak *review* atau ulasan positif yang diberikan pelanggan terhadap produk Yasashi Japan Shop membuat pelanggan baru berdatangan untuk membeli produknya. Pelanggan memberikan rating dengan 5 dan 4 bintang dengan berbagai ulasan yang positif disertai dengan foto dan video produk yang diterima oleh pelanggan Yasashi Japan Shop. Namun terdapat juga *review* yang memberikan rating bintang 3 dengan ulasan yang cukup menarik, sepertinya ada sedikit miss komunikasi tentang detail produk, pelanggan kurang teliti membaca detail produk yang akan diterimanya, namun dalam menanggapi review dari konsumen, Yasashi Japan Shop

tetap memberikan feedback dari pelanggan dengan penjelasan yang lebih jelas untuk menjelaskan detail produk yang di dapatkan kepada pelanggan.

Keputusan pembelian adalah ketika seorang pelanggan akan memutuskan untuk membeli bila sebelumnya mereka telah melakukan evaluasi dari beberapa informasi dan alternatif pilihan mengenai produk atau *brand* tertentu sehingga akhirnya mencapai sebuah pembuatan keputusan untuk membeli (Wibowo & Yuniawati, 2014).

**Tabel 3.** Data Penjualan Produk di Shopee Yasashi Japan Shop



Terlihat pada tabel diatas bahwa pada tahun 2020 Shopee Yasashi Japan Shop hanya mendapatkan 368 penjualan produknya, hal tersebut dikarenakan pada saat itu pandemi sedang meningkat, dan PHK mulai ramai di berbagai tempat, terutama pada pabrik-pabrik Jepang dan tempat les bahasa Jepang yang mulai sepi membuat Yasashi Japan Shop mengalami penurunan orderan. Pada tahun itu, *review customer* dan juga beberapa barang di Shopee Yasashi Japan Shop belum begitu banyak namun Yasashi Japan Shop terus bertahan dengan berinovasi lebih banyak lagi produk edukasi berbahasa Jepang.

Selanjutnya pada tahun 2021 orderan dari pelanggan lama Yasashi Japan Shop dan pelanggan baru mulai bermunculan lagi. Dikarenakan pada tahun tersebut Yasashi Japan Shop dan beberapa pelanggan lainnya mulai bangkit lagi, disamping fokus mempertahankan kualitas produknya, inovasi produk, dan kualitas informasi yang diberikan, Shopee Yasashi Japan Shop mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada orderannya sebesar 1363 produk terjual di Shopee Yasashi Japan Shop, jumlah tersebut meningkat 3 kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Selain itu, dari Januari 2022 hingga Juli 2022 data penjualan pada Shopee Yasashi Japan shop menunjukkan angka sebesar 618 produk yang terjual. Dan review serta followers yang semakin meningkat. Hal ini dikarenakan, Yasashi Japan Shop selalu memanfaatkan fitur- fitur yang ada pada Shopee seperti, gratis ongkir, cashback, dan lain-lain. Tersedianya juga berbagai macam produk yang selalu *ready stock* di etalase Shopee membuat pelanggan tidak perlu khawatir harus *Pre-Order* jika ingin membeli produk Yasashi Japan Sop. Yasashi Japan Shop juga selalu membalas chat dengan memberikan respon yang cepat di Shopee. Informasi yang cukup jelas dan detail di setiap produknya memudahkan pelanggan untuk mengetahui fungsi dari setiap produk yang akan mereka beli. Selain itu *E-Worth Of Mouth (E-WOM)* dan *Customer Review* positif yang diberikan membuat Shopee Yasashi Japan Shop menjadi star seller dengan rating 5 dari Shopee yang kini memiliki jumlah pelanggan yang terus meningkat hingga saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mc. Leod dalam Azhar Susanto 2009:40 menjelaskan tentang kualitas informasi sebagai berikut : “Informasi dikatakan berkualitas apabila memiliki ciri-ciri yaitu seperti : Akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap”. Sedang Definisi Kualitas Informasi menurut Jogiyanto 2009:10 adalah sebagai berikut : “Kualitas dari suatu sistem informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat accurate, tepat waktunya timeliness dan relevan relevance ”. Menurut Jogiyanto 2002:30

kualitas informasi adalah : “Informasi akuntansi yang disajikan secara akurat dan tepat pada waktunya yang dapat memberikan manfaat kepada pemakai informasi tersebut”.

Dari ketiga pengertian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi yang berkualitas adalah informasi yang up-to-date, akurat, mudah dipahami dan berguna bagi para manajer atau pihak berwenang yang membutuhkan untuk pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Mc. Leod Mc. Leod Schell 2007:46 mengatakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Akurat Artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berbeda dan apabila hasil pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka dianggap data tersebut akurat.
2. Tepat Waktu Artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau beberapa jam lagi.
3. Relevan Artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Jika kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi maka informasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi di berbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam organisasi tersebut.
4. Lengkap Artinya informasi harus diberikan secara lengkap. Misalnya informasi tentang penjualan harus ada bulannya dan ada data fakturnya”.

Jika output dari sistem informasi tidak memenuhi kriteria kualitas tersebut maka pengambilan keputusan akan terganggu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap apa yang akan dilakukan selanjutnya oleh *customer*.

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Alman dan Mirza (2013) *online customer review* merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Park *et al.* (2006) *online customer review* adalah informasi baru yang didalamnya terdapat pengalaman, evaluasi, dan pendapat tentang suatu produk dari perspektif konsumen. Menurut Chen *et al.* (2015) dimensi dari *online customer review* ada 3, yaitu :

#### **1. Motivation**

Motivasi menggambarkan unsur-unsur yang menyebabkan konsumen mencari informasi secara online melalui komunikasi eWOM pada ulasan *online*. Menurut Pakdel (2013), motivasi merupakan hal yang membangkitkan energi dan mengarahkannya ke perilaku yang stabil atau bisa disebut sebagai tingkat dan perilaku ketegangan yang terjadi dalam status perilaku seseorang. Analisis data menunjukkan bahwa dimensi motivation memiliki 3 subdimensi yaitu search, benefit, dan support.

#### **2. Source**

Dimensi source merujuk kepada asal dari suatu komunikasi online, dalam hal ini merupakan online review. Dimensi source menggambarkan dampak yang ditimbulkan oleh elemen-elemen tertentu dari suatu ulasan online terhadap konsumen. Dimensi source memiliki 3 subdimensi, yaitu influence, trust, dan characteristic.

#### **3. Content**

Dimensi *content* mengidentifikasi pentingnya konten eWOM pada ulasan *online*. Konten yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Analisis data menunjukkan terdapat dua subdimensi pada *content*, yaitu teknologi dan gambar sebagai aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ardianti & Widiartanto (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif mempengaruhi

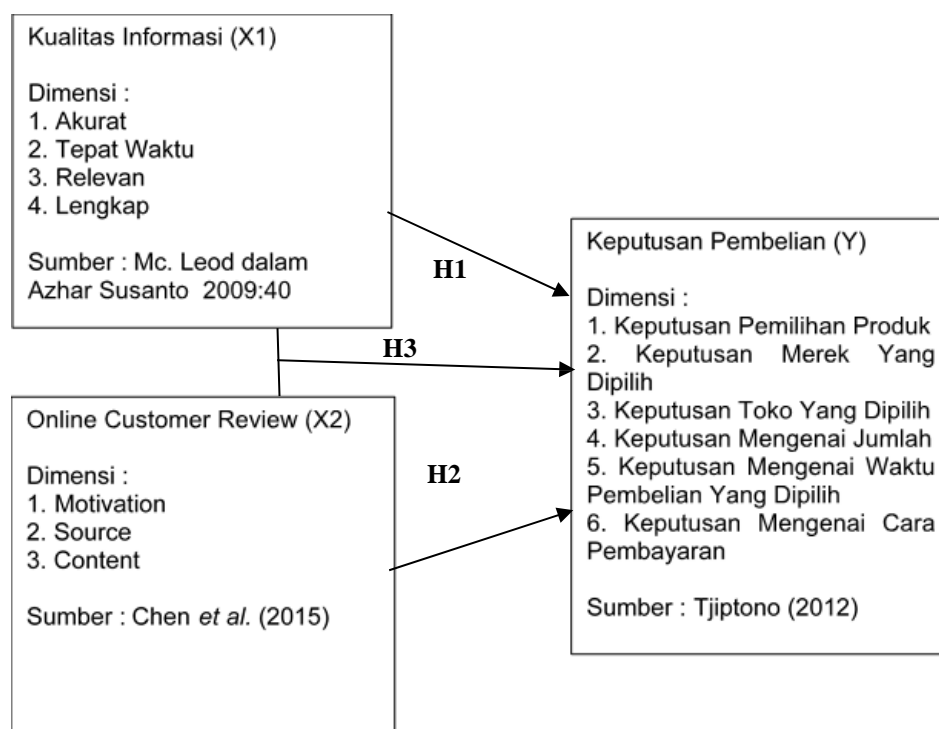


keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatif dari online customer review.

Pengaruh Kualitas Informasi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Menurut Riegner (2007), konsumen sehari-hari telah memegang kendali yang besar atas kebiasaan penggunaan media mereka dan peran mereka di pasar komersial. Selama beberapa tahun terakhir ini misalnya, pengguna internet telah menghabiskan sebagian besar waktunya di web untuk berbagi banyak informasi satu sama lain. Situs consumer *rating* dan *review* sering kali dikunjungi dan tetap menjadi cara yang paling efisien untuk mendapat feedback dari konsumen (Riegner 2007). Menurut Filho & Tan (2009), beberapa pengguna ingin membagikan *feedback* dan evaluasi mereka terkait dengan produk melalui situs jaringan sosial maupun situs *rating* dan *review* setelah proses pembelian dan mengkonsumsi produk maupun jasa.

Dengan demikian kualitas informasi dan *Online Customer Review* sangat berkaitan erat terhadap proses transaksi keputusan pembelian di *platform online*. Fitur *review* yang tersedia juga berperan untuk membantu konsumen dalam situasi dimana mereka merasa kurang asertif dan kurang memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk dengan menawarkan *feedback* yang ditulis oleh konsumen lain yang dapat diandalkan dan independen serta informasi yang memungkinkan mereka mengidentifikasi penjual yang tidak dapat dipercaya maupun layanan yang patut dipertanyakan sehingga mereka dapat menghindari pembayaran produk yang cacat dan merugikan (Valant, 2015). Lebih lanjut dijelaskan bahwa kehadiran internet dan *online customer review* memberikan sebuah forum untuk mempelajari sebuah produk melalui pengalaman orang lain dengan mudah, kapan saja mereka inginkan dan tanpa ada tekanan dari proses penjualan secara langsung (Valant, 2015).

### Kerangka Teori



### Hipotesis

Sesuai dengan kajian teori dan kerangka pemikiran sebagaimana telah peneliti paparkan tersebut diatas maka peneliti mengasumsikan hipotesis teoritis sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Yasashi Japan Shop
2. H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Yasashi Japan Shop

3. H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Informasi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Yasashi JapanShop

## METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (Ismunandar, dkk:2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat *positivisme*, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengambilan sampel berdasarkan *random sampling*. *Random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang bersifat umum, perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya. Dengan demikian setiap unsur populasi harus mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel (Hasan 29 Mustafa dalam Andi Isma Wardani, 2013). Responden yang diberi kuesioner adalah para pengambil keputusan terkait keputusan pembelian pada Shopee Yasashi Japan Shop. Kriteria untuk pengambilan sampel dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu (1)Memanfaatkan satu saluran digital yaitu Shopee; (2) Customer yang sudah pernah membeli produk di Shopee Yasashi Japan Shop; (3) Berusia minimal 15 tahun (4) Bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,737	4,061		2,890	,005
	x1	,764	,054	,635	14,268	,000
	x2	,749	,074	,448	10,074	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer (*Output* SPSS 23) yang diolah 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 11.737 + 0.764 X_1 + 0.749 X_2$

### Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas informasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Yasashi Japan Shop lewat Shopee dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan  $Y = 11.737 + 0.764 X_1 + 0.749 X_2$  persamaan ini dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara nilai korelasi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien determinasi (*R-Square*) pada kualitas informasi (X1) sebesar 0,680 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X1 terhadap variabel Y adalah sebesar 68,0% artinya variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian sebesar 68,0%, sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji simultan antara Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian diperoleh *Thitung* sebesar 14,268 > *Ttabel* 1,664 dan nilai signifikansi 0,000 < dengan taraf 10% atau 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang artinya variabel X1 (kualitas informasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Yasashi Japan Shop lewat Shopee dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan  $Y = 11.737 + 0.749$  persamaan ini dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara nilai korelasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien determinasi (*R-Square*) pada *online customer review* ( $X_2$ ) sebesar 0,514 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar 51,4% artinya variabel *online customer review* berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Diperoleh *Thitung* sebesar  $10,074 > T_{tabel} 1,664$  dan nilai signifikansi  $0,000 <$  dengan taraf 10% atau 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya variabel  $X_2$  (*Online Customer Review*) berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  (keputusan pembelian).

### **Pengaruh Kualitas Informasi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Informasi dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil analisa data adalah persamaan linear berganda didapatkan  $Y = 11.737 + 0.764 + 0.749$  persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah hubungan positif antara kualitas informasi dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil statistic nilai  $F$  menunjukkan *Fhitung*  $259,686 > F_{tabel} 3,089$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 <$  dengan taraf 10% atau 0,1 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji  $F$  maka dapat disimpulkan pula bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  secara Simultan berpengaruh terhadap  $Y$ . Hasil nilai koefisien  $R$  Square ( $R^2$ ) sebesar 0,845 atau 84,5%, dimana hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel kualitas informasi dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,845 atau 84,5% dan sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada salah satu toko online dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Yasashi Japan Shop)”, peneliti menarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas informasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 68%.
2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 51,4% .
3. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas informasi ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,845 atau 84,5% dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat memberi saran diantaranya :

1. Variabel Kualitas Informasi ( $X_1$ )

Dari hasil nilai rata-rata responden dalam variabel kualitas informasi terdapat 1 indikator yang nilai rata-rata rendah sebesar 4,22 yaitu indikator barang yang dijual di Shopee Yasashi Japan Shop Lengkap. Saran dari peneliti, kepada pihak Shopee Yasashi Japan Shop sebaiknya menambahkan fitur di Shopee di bagian kategori barang sesuai dengan jenis barangnya seperti misalnya tertulis “flashcard” penjual bisa memasukan kategori flashcard jenis apa saja yang dijual di Shopee Yasashi Japan Shop, agar memudahkan konsumen melihat jenis barang apa saja yang tersedia dengan lengkap.



Selain itu diperlukannya berbagai inovasi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mohon diperjelas lebih detail lagi terkait keterangan toko Shopee-nya di tab “Halaman Utama” agar lebih memudahkan untuk mengenali dan meyakinkan konsumen terkait spesialisasi tokonya.

## 2. Variabel Online Customer Review (X2)

Dari hasil nilai rata-rata responden dalam variabel *online customer review* terdapat 1 indikator yang nilai rata-rata rendah sebesar 4,19 yaitu indikator Ulasan (*review*) *online* di Shopee Yasashi Japan Shop memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ingin dibeli. Saran dari peneliti, kepada konsumen Shopee Yasashi Japan Shop, sebaiknya lebih jujur, terbuka, detail dan akurat lagi dalam memberikan ulasan-ulasan pada *Online Customer Review*. Jangan malas memberi ulasan sehingga cenderung singkat hanya satu atau dua kata saja, karena itu membantu pengembangan produk ke depannya. Apalagi memberi ulasan tanpa dicoba terlebih dahulu produknya agar tidak ada penyesalan diakhir.

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil nilai rata-rata responden dalam variabel keputusan pembelian terdapat 1 indikator yang nilai rata-rata rendah sebesar 4,09 yaitu indikator kecepatan pengemasan dan pengiriman yang memuaskan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Yasashi Japan Shop. Saran dari peneliti, untuk meminimalisir waktu pengemasan, jika pihak Yasashi Japan Shop memiliki sumber daya yang terbatas, pertimbangkan untuk menggunakan metode *Single Picking* di Shopee karena memungkinkan *picker* merangkap sebagai pemeriksa produk sebelum dikemas, sehingga pihak Yasashi Japan Shop tidak perlu memiliki pemeriksa produk secara terpisah. Selain itu, setiap jasa kirim memiliki waktu operasional dan jadwal *pick up* yang berbeda. Maka, mohon disesuaikan waktu pengambilan produk agar tidak terlewat batas waktu *pick up*. Hal tersebut meminimalisir waktu pengemasan dan pengiriman agar lebih cepat sampai ke tangan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal :

- Agustina, Lidya, Alifia Oktrina Fayardi, and Irwansyah Irwansyah. 2018. “*Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15(2): 141–54.
- Azmi, Fitri Nurul, and Arif Sudaryana. 2021. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online customer reviews Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee.” *Jurnal Akmenika* 18(2).
- Efrain Turban, Efrain Turban, and David King Jae Kyu King Jae Kyu Lee. "Electronic commerce a managerial and social networks perspective." (2015).
- Ekonomi, Fakultas, and Universitas Esa Unggul. “Pada Situs Jual Beli Online Pendahuluan.” 10.
- Esa Indra Mustika, and Antoni Ludfi Arifin. 2021. “The Influence Of Trust And Information Quality On Online Purchase Decision In The Shopee Application (A Case Study On Pt Sri Bogor’s Employee).” *International Journal of Social Science*.
- Ferdiansyah, Gerry. 2017. “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survey Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia).” *Journal of Business Management Education | Volume 1, Number 3, December 2016, page.17-20* 1(3): 2014–17.
- Kamaluddin, Ir Hj Apiaty, and S. E. Patta Rapanna. *Administrasi Bisnis*. Vol. 1. Sah Media, 2017.
- Nita, Livia, Karina Pasi, and Budi Sudaryanto. 2021. “Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 10(3): 1–12.
- Park, Chung Hoon, and Young Gul Kim. 2003. “Identifying Key Factors Affecting Consumer

Purchase Behavior in an Online Shopping Context.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(1): 16–29.

Rahmadini, Ameliawati, and Asep Muslihat. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada Di Media Sosial Facebook.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(6): 1742–55.

Ramadan, Fitra, Muchtar, and Haeruddin Hafid. 2021. “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace.” *Jurnal Forum Ekonomi* 23(3): 405–12.

Regina, Rimna, Endang Sulistya Rini, and Beby Karina Fawzee Sembiring. 2021. “The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City.” *International Journal of Research and Review*.

Von Helversen, Bettina, Katarzyna Abramczuk, Wiesław Kopeć, and Radoslaw Nielek. 2018. “Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults.” *Decision Support Systems* 113(June): 1–10.

#### **Buku :**

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. 179

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas." *Jakarta: Erlangga* (2008).

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Prinsip–prinsip manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1." *Erlangga, Jakarta* (2012).

Purnomo, Rochmat Aldy, M Si, and Untuk Mahasiswa. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*.

Septiawan, Budi. "Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pada Pemerintah Daerah."

McLeod, Raymond, Jr; Hendra Teguh; Schell, George; Agus Widyantoro. (2004). *Sistem informasi manajemen / Raymond Mcleod, Jr. , George Schell ; alih bahasa, Hendra Teguh ; penyunting, Agus Widyantoro*. Jakarta :: Indeks,.

Azhar, Susanto. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung : Lingga Jaya

Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, and M. Syaefudin Andrianto. 2021. “Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19.” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(4): 558–72.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.