

Analisis Keputusan Ibu Rumah Tangga Berbelanja Online Di Shopee Ditinjau Dari *E-Servicescape* dan Kualitas Informasi

Fitrianingsih,¹ Muhammad Hilalul Hamdi²

STIE Bina Karya Tebing Tinggi,
Tebing Tinggi, Sumatera Utara
E-mail: fitria@stie-binakarya.ac.id

Naskah Masuk: 22-11-2022; Diterima: 22-11-2022; Terbit: 23-11-2022

ABSTRAK

Abstrak - Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh *E-Servicescape* dan Kualitas Informasi terhadap keputusan Berbelanja Online di Shopee. Sampel pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga di kelurahan Tambangan kota Tebing Tinggi yang menggunakan aplikasi shopee dengan jumlah 96 orang. Metode analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f. Data hasil penelitian dianalisis atau diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-servicescape* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (3.583) > t_{tabel} (1.986)$. Variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan berlanja di shopee dengan nilai $t_{hitung} (2.577) > t_{tabel} (1.986)$.

Kata kunci: *E-Servicescape*, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Abstract - This study aims to determine how the influence of *E-Servicescape* and Completeness of Information on Online Shopping decisions at Shopee. The sample in this study were housewives in the Tambangan village, Tebing Tinggi city who used the shopee application with a total of 96 people. Regression analysis method used is multiple linear regression and to test the hypothesis used t test and f test. The research data were analyzed or processed using the SPSS version 25 program. The results showed that *e-servicescape* had an effect on the purchasing decision variables with $t_{test} (3.583) > t_{table} (1.986)$. The information quality variable has an effect on the purchasing decision at shopee with the value of $t_{test} (2.577) > t_{table} (1.986)$.

Keywords: *E-Servicescape*, Quality of Information, Purchase Decision

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi yang begitu cepat telah membawa kita memasuki era baru yang lebih cepat dari yang sebelumnya. Saat ini masyarakat lebih mudah dalam berbelanja dengan banyaknya *marketplace* yang tersedia secara online. Salah satunya yaitu *shopee*. *Shopee* merupakan platform perdagangan elektronik kantor pusatnya berada di Singapura di bawah SEA Group, yang berdiri Tahun 2009 oleh Forrest Li. Menurut Tjiptono Keputusan membeli sebuah produk tentunya dipengaruhi berbagai hal. [1]

mengemukakan definisi keputusan pembelian yaitu tindakan memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *e-servicescape*. *E-Servicescape* menurut Harris dan Goode dalam Oebit dan Sari [2] yaitu faktor-faktor dalam lingkungan online yang ada selama penghantaran layanan berlangsung. Beralihnya konsumen menjadi berbelanja secara online menjadikan *e-servicescape* sebagai sebuah faktor kunci yang mewakili perusahaan terhadap konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen khususnya konsumen online, maka kualitas informasi sangat penting. Informasi yang disajikan tentang produk dan jasa yang ditawarkan sangat penting dalam bertransaksi online. Terkadang rumitnya proses dalam pengambilan keputusan menjadikan informasi dan pengalaman konsumen dikumpulkan dan

dijadikan sumber pengambilan keputusan (Wibowo & Yuniawati,)[3]. Meskipun demikian menurut penelitian Ferdiansyah dan Rahayu [4] kualitas informasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Saat ini kepercayaan masyarakat terhadap toko *online* semakin baik. Akan tetapi masih terdapat juga konsumen yang merasa kecewa khususnya masyarakat di Kelurahan Tambangan. Berdasarkan hasil *pra survey* konsumen di kelurahan tersebut merasa kecewa dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan informasi yang diberikan serta masih terdapat masyarakat yang membeli hanya melihat tampilan produk yang ada pada toko pada *marketplace* tersebut tanpa melihat *testimoni* dari konsumen lainnya. Bahkan deskripsi produk juga sering diabaikan atau tidak dibaca dengan lengkap.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-servicescape* terhadap keputusan berbelanja *online* di Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan berbelanja *online* di Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-servicescape* dan kualitas informasi *simultan* terhadap keputusan berbelanja *online* di Shopee

2. KAJIAN PUSTAKA

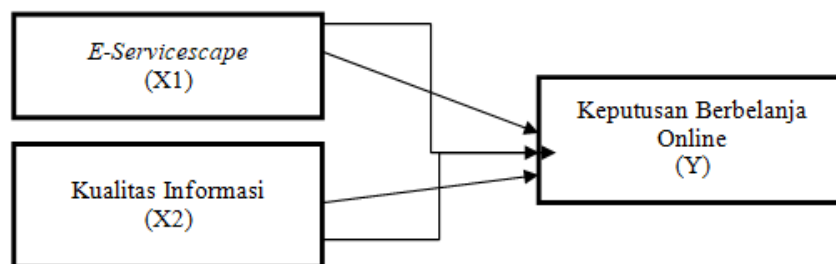
Menurut Kotler & Keller [5] keputusan pembelian yaitu bagi dari Perilaku konsumen dan mengacu pada bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. [6]

Defenisi *e-servicescape* menurut Lee & Jeong [7] yaitu *atmosphere online* yang sengaja diciptakan seperti desain, suasana dan elemen sosial lainnya yang terdapat pada sebuah *website*. Menurut Susarsono dan Hartini [8] *e-servicescape* bertujuan supaya konsumen tetap bertahan pada sebuah lingkungan bisnis buatan.

Menurut Wardoyo dan Andini, [9] kualitas informasi merupakan seberapa besar informasi itu konsisten, sehingga dapat memenuhi syarat dan harapan setiap orang yang membutuhkan informasi tersebut dalam kegiatan mereka. Menurut Kolesar dan Galbraith dalam Hatta dan Salman [10] ketersediaan informasi baik informasi berupa produk atau jasa, kenyamanan dan personalisasi informasi digunakan dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang tersedia di situs web (Park dan Kim dalam Nazarudin & Pela [11]).

Kerangka Konsep

Model penelitian digambarkan pada kerangka konsep berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep

Gambar tersebut menjelaskan bahwa *e-servicescape* dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *online*, dapat dilihat gambar panah dari arah X menuju ke Y dan garis lurus melintang menandakan adanya pengaruh simultan antara *e-servicescape*, dan kualitas informasi terhadap keputusan berbelanja *online*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan memiliki sifat penelitian yaitu perkembangan. Besar kecilnya populasi tidak diketahui dengan pasti, maka digunakan rumus berikut untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan
z= Tingkat Keyakinan
p= peluang benar 50%
q= peluang salah 50%
e= margin error 10%

Sehingga jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$n = 96,04$

Sumber data penelitian dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada para responden serta data sekunder seperti informasi mengenai berbagai data yang mendukung penelitian seperti profil perusahaan dan lainnya.

Defenisi Operasional penelitian ini diuraikan berikut:

Tabel 1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Kotler and Armstrong [12]
2.	E-Servicescape (X1)	<i>e-servicescape</i> menurut Lee & Jeong yaitu <i>atmosphere online</i> yang sengaja diciptakan seperti desain, suasana dan elemen sosial lainnya yang terdapat pada sebuah <i>website</i> .	1. <i>Aesthetic Appeal</i> 2. <i>Layout and functionality</i> 3. <i>Financial Security</i> Harris & Goode [13]
3.	Kualitas Informasi (X3)	Menurut Wardoyo and Andini, (2017) kualitas informasi merupakan sejauh mana informasi itu konsisten, sehingga bisa pemenuhan syarat dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.	1. Keakuratan informasi 2. Ketepatan waktu 3. Kualitas Informasi 4. Penyajian Informasi Dyatmika [14]

Selanjutnya teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji instrumen yang meliputi: uji validitas serta reliabilitas dan dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, Multikolinearitas dan heteroskedastisitas, Regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji secara parsial (t) dan uji secara simultan (f).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (10 PT)

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian dilakukan pada 30 responden, dengan df 26 dengan $\alpha = 5\%$ maka nilai r tabel ialah 0.3739, kemudian hasil r hitung dan r tabel dibandingkan. Berdasarkan hasil uji validitas

4

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.593	1.458		-.407	.685
X1_E_Servicescape	.027	.074	.058	.371	.712
X2_Kualitas_Informasi	.064	.098	.102	.655	.514

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Merujuk tabel 5 di atas diperoleh nilai signifikansi variabel *e-servicescape* (X1) senilai 0.712, dan signifikansi variabel kualitas informasi (X2), dimana semuanya lebih besar dari 0,050, sehingga disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

c. Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	1.011	2.239	
X1_E_Servicescape	.406	.113	.368
X2_Kualitas_Informasi	.386	.150	.261

Merujuk tabel 6 formulasi yang dapat dibuat untuk persamaan regresinya yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$, dengan nilai : $Y = 1.011 + 0.406X_1 + 0.386X_2$

Penjelasan hasil di atas yaitu :

- Nilai konstanta (a) nilainya 1,011 memperlihatkan besarnya keputusan pembelian (Y) jika variabel *e-servicescape* (X1) dan variabel kualitas informasi (X2) bernilai nol.
- Koefisien regresi *e-servicescape* (b_1) nilainya 0,406 memperlihatkan besarnya peranan variabel *e-servicescape* (x_1) pada keputusan pembelian (y) dengan variabel kualitas informasi (x_2) diasumsikan konstan. Hal itu berarti apabila *e-servicescape* nilainya meningkat 1 (satu) satuan diprediksi keputusan pembelian (y) naik 0,406 satuan dengan nilai kualitas informasi (x_2) diasumsikan tetap.
- Koefisien regresi kualitas informasi (b_2) nilainya 0,386 memperlihatkan peranan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai variabel *e-servicescape* diasumsikan tetap. Artinya jika kualitas informasi nilainya naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (y) diprediksi nilainya naik 0,386 satuan dengan variabel *e-servicescape* diasumsikan tetap.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berguna untuk melihat besarnya kontribusi dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel (*dependent*) terikat. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan berikut ini :

Tabel 7.
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.769 ^a	.591	.573	1.96964	.591	32.905	4	91	.000

Sumber : Data diolah (2022)

Merujuk tabel di atas diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,573, Hal berarti variabel *e-servicescape* dan kualitas informasi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,3%. Sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kepercayaan, kualitas produk, promosi dan lainnya.

- e. Uji Hipotesis
1) Uji parsial(t)

Tabel 8 .
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.452	.653
X1_E_Servicescape	3.583	.001
X2_Kualitas_Informasi	2.577	.012

Sumber : Data primer, diolah (2022)

- a) Uji hipotesis pengaruh variabel *e-servicescape* terhadap variabel keputusan pembelian
Dari tabel 8 diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 3.583 dengan $\alpha = 5\%$ nilai t_{tabel} sebesar 1.986. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} (3.583) > t_{tabel} (1.986)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$, sehingga disimpulkan variabel *e-servicescape* (x_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (y).
- b) Pengaruh variabel kualitas informasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} (2.577) > t_{tabel} (1.986)$, dengan signifikansinya $0,012 < 0,05$ sehingga disimpulkan variabel kualitas informasi (x_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y).
- 2) Hasil Uji Simultan (f)
Hasil pengujian simultan terlampir pada tabel berikut.

Tabel 9.
Hasil Pengujian Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	510.622	2	127.656	32.905	.000 ^b
Residual	353.034	93	3.879		
Total	863.656	95			

Sumber : Data primer, diolah (2022)

Merujuk tabel 9 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32.905 $> F_{tabel} (3,09)$, artinya variabel *e-servicescape* dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 1 diperoleh hasil *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hasilnya mendukung penelitian yang Oebit dan Sari dimana dimensi *e-Servicescape* berpengaruh terhadap kepercayaan dan pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti para konsumen mempertimbangkan membeli produk di Shopee berdasarkan *e-servicescape* yang meliputi tata letak, fungsi dari aplikasi tersebut dan dimensi lainnya. Oleh sebab itu perusahaan perlu terus meningkatkan dimensi *e-servicescape* tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Begitu juga hal nya dengan para ibu rumah tangga di Kelurahan Tambangan yang mempertimbangkan *e-servicescape* dalam berbelanja di sophee. Tata letak dan fungsi yang sesuai serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut membuah konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya. Pembuatan kategori yang jelas terhadap produk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan serta menghindari dari ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan produk yang dibeli. Selanjutnya kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hatta dan Salman faktor utama yang melatarbelakangi konsumen jual-beli dan komunitas *online* yaitu tingkat kualitas informasi. Luo *et al.* [17] rancangan *website* yang baik dalam

pencarian informasi dapat mengurangi kemungkinan ketidaksesuaian. Tersedianya informasi yang cukup, bermanfaat bagi konsumen dan menghemat waktu dalam pencarian produk. Ketika kualitas informasi yang disediakan oleh pasar meningkat, pilihan konsumen akan meningkat.

Hasil uji hipotesis 3 menyatakan bahwa *e-servicescape* dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil hipotesis sebelumnya bahwa kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya kedua variabel bebas yang dipasangkan dalam penelitian ini merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh ibu rumah tangga desa Tambangan saat berbelanja online dari Sophie.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa dunia *E-servicescape* mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga untuk berbelanja di Shopee, kualitas informasi mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga untuk berbelanja di toko online Shopee dan *E-servicescape* serta kualitas informasi mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga untuk berbelanja di Shopee

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah bagikan.

REFERENSI

- [1] Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Oebit, Z dan P.K. Sari. Pengaruh *E-Servicescape* terhadap Trust dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention*: Studi Kasus go-Food, Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System), Volume 14, Issue 2, October 2018, hal.43-52.
- [3] Wibowo, L. A., & Yuniawati, Y. (2014). Analisis Faktor-Faktor Dominan Dalam Pembentukan Creative Tourism Dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung.
- [4] Ferdiansyah, G dan A.Rahayu. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia), Journal of Business Management Education | Volume 1, Number 3, December 2016, page.17-20
- [5] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Global Edition. Boston: Pearson Education, Inc.
- [6] Ghazali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- [8] Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. In Journal of Hospitality and Tourism Technology (Vol. 3, Issue 1, pp. 47–59).
- [9] Sunarsono, R. J., & Hartini, S. (2018). The E-servicescape of Mobile-Based Online Shopping Application Assessment: An Indonesian M-Commerce Fact Economic and Business Faculty
- [10] Wardoyo dan Andini. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Volume. 19, Nomor. 1.
- [11] Hatta, H dan M.Salman. Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce. Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016, 105-121.
- [12] Nazarudin, H dan Y. Pela. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang), Jurnal Bisnis & Manajemen Volume 2 Nomor 2 Desember 2016, 112-134
- [13] Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- [14] L. C. Harris dan M. M. H. Goode, "Online servicescapes, trust, and purchase intentions," Journal of Services Marketing, vol. 24, no. 3, hlm. 230–243, Mei 2010.
- [15] Dyatmika, 2018. "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia". Majalah Ekonomi _ ISSN No. 1411-9501 _Vol. XXIII No. 1_Juli
- [16] Ghazali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [17] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.



-
- [17]Luo J., Sulin, B., & Han, Z. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteris-tics and Well-Designed Websites on Satisfaction.*MIS Quarterly*, 36(4), 1131-1144.