



**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *ADVERTISING* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI *OLSHOP* (TOKOPEDIA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

**AHMAD MOLYADI**

**NPM. 21701081324**



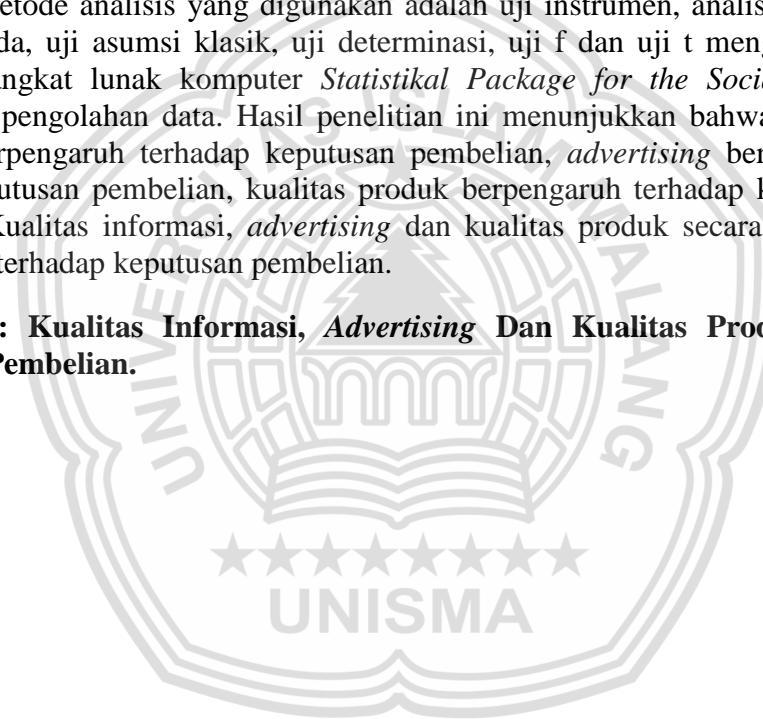
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono No. 193. Dinoyo, kecamatan. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, *advertising* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas informasi, *advertising* dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 74 responden yang merupakan konsumen Tokopedia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS) 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi, *advertising* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

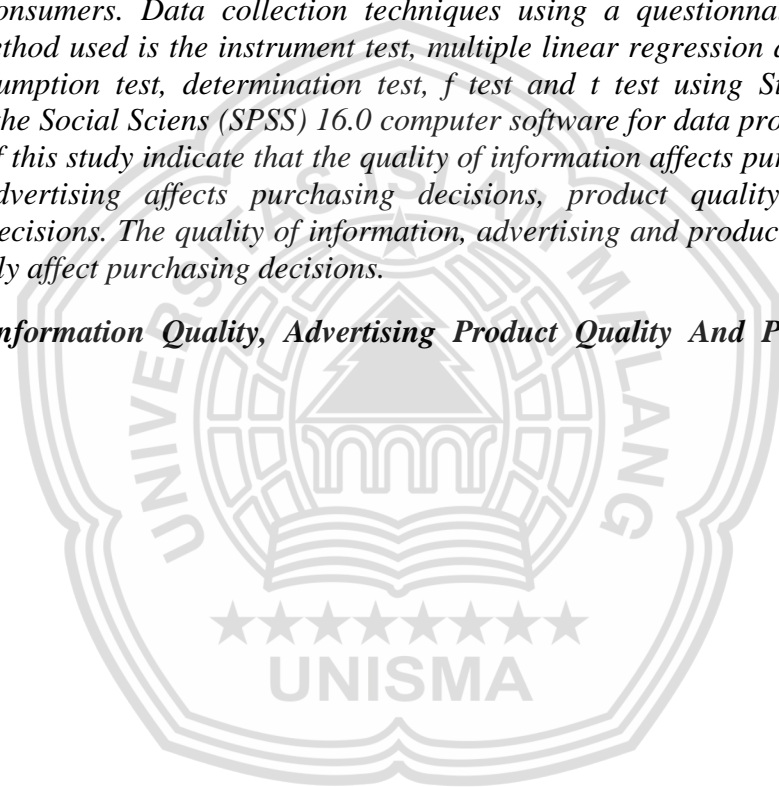
**Kata Kunci:** Kualitas Informasi, *Advertising* Dan Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

*This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Jl. Major General Haryono No. 193. Dinoyo, districts. Lowokwaru, Malang City, East Java 65144. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of information quality, advertising and product quality on purchasing decisions. The independent variables used are the quality of information, advertising and product quality, while the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 74 respondents who are Tokopedia consumers. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using Statistikal Package for the Social Sciens (SPSS) 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that the quality of information affects purchasing decisions, advertising affects purchasing decisions, product quality affects purchasing decisions. The quality of information, advertising and product quality simultaneously affect purchasing decisions.*

**Keywords:** *Information Quality, Advertising Product Quality And Purchase Decision.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

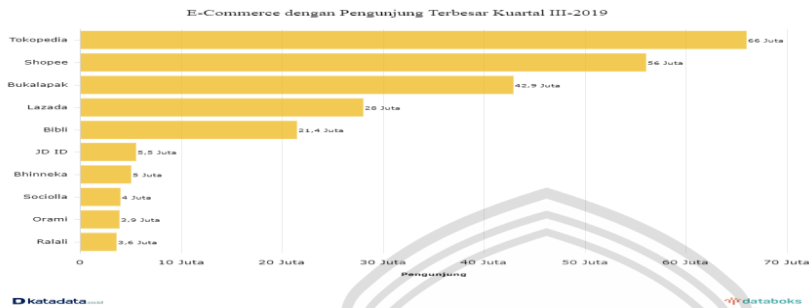
#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan arus globalisasi dan kecanggihan teknologi berdampak pada proses industri yang semakin canggih di Indonesia, serta mendorong pola hidup masyarakat kebanyakan berubah. Hal ini terkhusus dalam bidang ekonomi, mulai dari proses produksi, distribusi hingga promosi. Salahsatunya disebabkan oleh hadirnya media elektronik dan akses internet yang sangat mudah didapatkan. Perkembangan revolusi saat ini mengembangkan beberapa bentuk industri yang kreatif, dimulai sejak abad ke-18 hingga saat ini memiliki kompleksitas, area dan skala yang lebih luas. Revolusi industri 4.0 adalah istilah untuk menyebut sekumpulan teknologi dan organisasi rantai nilai berupa *smart factory*, *CPS*, *Internet Of Thing (IoT)* dan *Internet of Service (IoS)*.

Perkembangan teknologi dan internet di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi, serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Para produsen maupun penjual berlomba-lomba dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berguna untuk menciptakan produk yang berkualitas, sarana penjualan serta promosi produk dengan baik. Keadaan ini memicu munculnya berbagai macam *marketplace* serta *e-commerce* yang dibuat oleh pelaku bisnis melalui kecanggihan teknologi, contohnya tokopedia yang menjadi salah satu *platform* bisnis *online* terbesar di Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu dari sekian banyak *marketplace* yang ada di Indonesia, yang didalamnya mengusung kegiatan bisnis *online* yang memiliki jasa dan sarana jual beli *online*.

**Gambar 1.110 E-commers dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019**



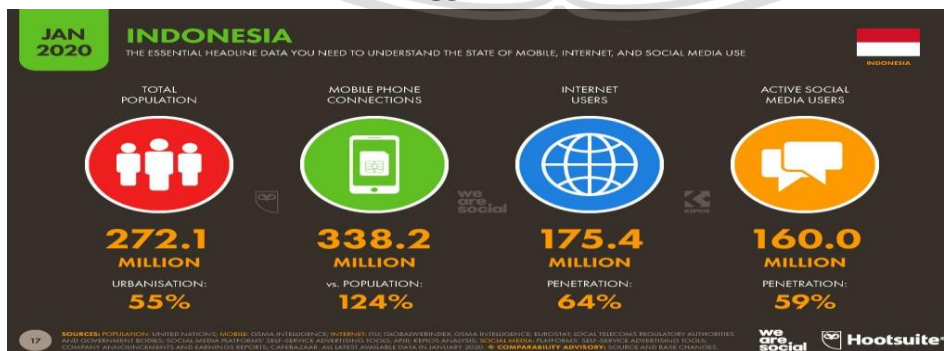
Sumber: Databoks (2019)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa di tahun 2019 tokopedia berhasil menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi situs perdagangan elektroniknya dengan total pengunjung 66 juta. Dengan populasi 272,1 juta jiwa yang berada di Indonesia maka berarti 64% dari total penduduk Indonesia sudah mengakses jaringan internet (Databoks 2018). Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yang menjadi kelebihan tokopedia dengan *marketplace* yang lain yaitu: a. Kemudahan dalam mencari, mengakses situs, b. Kemudahan dalam bergerak dari halaman satu ke yang lain, c. Kemudahan mengumpulkan informasi harga, produk maupun layanan, d. Kemudahan pembelian produk dan pembatalan, e. Efektif serta efisien dalam membeli maupun mempromosikan produk, f. Memiliki *escrow* gratis (rekening bersama), g. Memiliki fitur promosi bagi penjual melalui sosial media, h. Memberi peluang bisnis bagi siapa saja, i. Kemudahan dalam mencari produk, j. Sistem pembayaran yang praktir, k. Fitur aplikasi yang lengkap dan mudah dimengerti, l. Menganti prduk maupun

pembatalan. Akan tetapi dengan demikian tokopedia juga memiliki kelemahan yang dirasakan oleh kosumen pada saat ini yaitu: a. Kurang bisa menciptakan pegalaman positif bagi pelanggan, b. Belum mampu sepenuhnya memberikan informasi dengan teapat, c. Tidak sepenuhnya menciptakan rasa bersosial, d. Respon yang lambat oleh pihak penjual, e. Pelayanan jasa pengiriman produk yang kurang tepat waktu, f. Gambar seringkali tidak sesuai degan pesanan, g. Respon yang lambat dari toko mengenai ketersediaan stok produk, h. Metode pembayaran yang belum menyediakan bayar di tempat, (Alda, 2019).

Metode transaksi bisnis melalui *online* sangat *tren* saat ini di kalangan masyarakat, para generasi milenial khususnya. Yang disebabkan oleh banyaknya produk yang menjadi kebutuhan mulai dari bahan mentah maupun jadi, *fation*, *food* dan *drink* hingga yang lainnya bisa di beli melalui *online* disalah satu *marketplace* yang ada. Dengan didukung kecanggihan teknologi membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya, cukup bermodal *gadget* atau komputer yang tersambung ke internet konsumen akan bebas memilih dan membeli kapan dan dimana saja.

**Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : *WeAre Social* dan *Hootsuite* (2020)

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2020 di Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, maka jumlah pemakai internet di Indonesia pada tahun 2020 yaitu sebanyak 175,4 juta pengguna internet dengan peningkatan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. (*We Are Social, 2020*).

Keputusan pembelian merupakan salah satu target yang pastinya ingin dicapai oleh *E-commerce* tokopedia dari sejumlah masyarakat yang aktif di dunia maya. Kotler dan Armstrong (2014:226), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli.

Konsumen dalam melakukan transaksi *online* bisa mencari apapun yang ingin dicari melalui kolom pencarian di halaman atas pada salah satu *marketplace*. Konsumen bisa melihat barang-barang yang sudah dipilih dan berapa *item* yang akan di ambil melalui keranjang *virtual*. Selanjutnya tahap pembayaran dengan bermacam metode yang dapat dipilih oleh konsumen diantaranya melalui kartu kredit, *outlet*, kemitraan, transfer melalui bank serta *Cash On Delivery* (COD). Konsumen setelah melakukan proses pembayaran tinggal menunggu barang pesanan datang sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan oleh *system marketplace* yang dipilih. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan cara *online* tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Kualitas informasi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa adanya informasi untuk menjalankan aktivitas yang ada maka akan menghambat kemajuan perusahaan. Kualitas informasi akan

dihasilkan dari sebuah sistem informasi perusahaan, yang di dalamnya terdapat suatu konsep sistem informasi yang memiliki tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan terhadap kualitas informasi. Menurut Azhar (2013:14) menjelaskan bahwa “Informasi yang berkualitas adalah informasi yang memiliki keakurasian, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan manajemen serta kelengkapan dari informasi yang dihasilkan”.

*Advertising* memiliki peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam sasaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:631), menjelaskan bahwa *advertising* atau iklan adalah setiap pembayaran dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. Sedangkan menurut Morisan (2015:18), iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Diera saat ini persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompleks membuatnya serba tidak pasti, tidak hanya memberikan peluang akan tetapi juga tantangan bagi suatu perusahaan dalam upaya untuk melakukan yang terbaik guna menarik dan mempertahankan pangsa pasar, salah-satunya memberikan informasi mengenai suatu produk maupun jasa. konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk atau jasa saat sudah mengetahui atau mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa tersebut.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ada. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan maka akan meningkatkan minat para konsumen untuk membeli produk



tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:272), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Informasi dan *Advertising* serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik dan bertekad untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut, dengan suatu penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Informasi, *Advertising* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, di *Olshop* (Tokopedia)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas disimpulkan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Informasi, *Advertising* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, di *Olshop* (Tokopedia)?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian, di *Olshop* (Tokopedia)?
3. Bagaimana pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian, di *Olshop* (Tokopedia)?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, di *Olshop* (Tokopedia)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Informasi, *Advertising* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Olshop* (Tokopedia).
2. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di *Olshop* (Tokopedia).
3. Guna mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di *Olshop* (Tokopedia).
4. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Olshop* (Tokopedia).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran ilmu pengetahuan serta menambah referensi maupun informasi khususnya pada kegiatan transaksi *online*, dengan pemanfaatan teknologi dibidang bisnis *online* sehingga akan mampu menjadikan bisnis yang lebih menguntungkan, efisien dan terkhusus menjadi acuan bagi semua pelaku bisnis *online*.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, dalam upaya mengembangkan strategi bisnis di dunia maya atau internet kedepannya. Dalam upaya memberikan yang terbaik guna untuk selalu menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk dijadikan referensi penelitian yang serupa.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi, *advertising* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas informasi, *advertising* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *marketplace* tokopedia.
- b. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia.
- c. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* tokopedia.
- d. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* tokopedia.

#### 5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas informasi, *advertising* kualitas produk dan keputusan pembelian.
- b. Jumlah responden yang didapat hanya 74 responden.

### 5.3 Saran

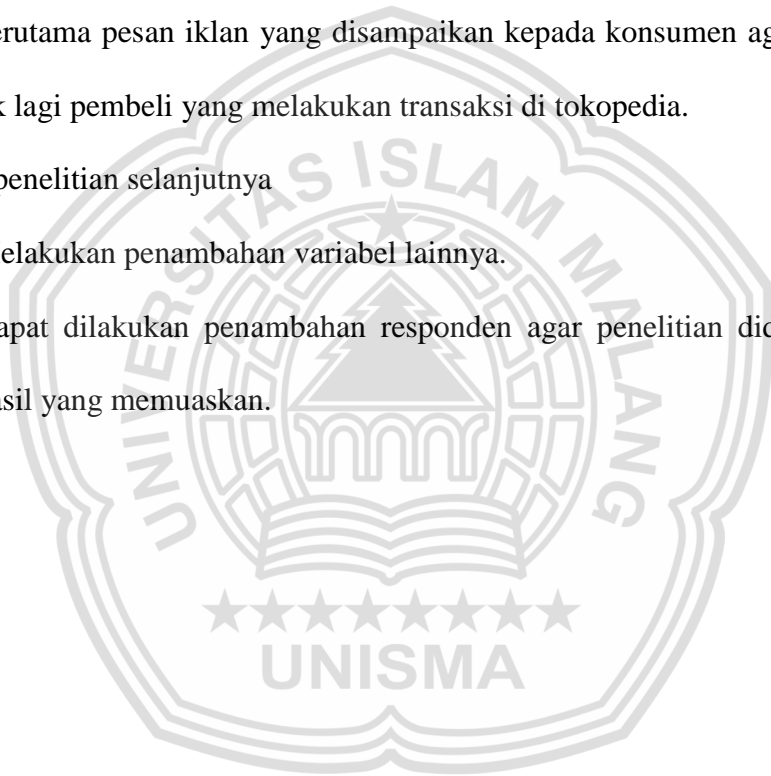
Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Bagi perusahaan

Tokopedia dapat meningkatkan dari segi kualitas iklan yang lebih baik terutama pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen agar lebih banyak lagi pembeli yang melakukan transaksi di tokopedia.

b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Melakukan penambahan variabel lainnya.
2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aimsyah. 2013. “*Pengembangan Soal Tipe PISA di Sekolah Menengah Pertama*”.  
Jurnal Edumatica 3 (1): 27-34.
- Alda Widianti. 2019. *Kelebihan Dan Kekurangan Tokopedia Di Indonesia*  
<https://simmmm92.blogspot.com/2019/03/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia-di.html>, diakses 10 Agustus 2021, pukul 20.30 WIB).
- Alfian Pradana. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia di Soloraya*. Jurnal Institutional Repository.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azhar Susanto. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi. Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*. Edisi Perdana, Lingga Jaya Bandung.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Cet. Ke-2*. Malang: UIN- Maliki Press.
- Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Islam Malang. 2021. *Jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan akuntansi* : Universitas Islam Malang
- Buchori, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Databoks. 2018. *6 E-commers yang paling dikunjungi di Indonesia (2017-TW III 2018)* (<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/111756/inilah-6-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>, diakses pada 10 Agustus 2021, pukul 22.00 WIB).
- Diah Ernawati. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HiJack Sandals Bandung*.Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.
- Donald dan Pamela. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11*, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Gelinas dan Dull. 2012. *Accounting Informations System, 9<sup>th</sup> ed. South Western Cengage Learning 5191 Natorp Boulevard Mason, USA. P. 19*.

- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah dan Raya. 2020. *Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace tokopedia*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 3.
- Hema Malina. 2015. *Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Selebritis Endorser Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 15, No 2.
- Hermawan Readi. 2019. *Apa itu Tokopedia? Apa saja kelebihan. Kekurangan dan fitur yang dimiliki Tokopedia?* ( <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>, diakses 10 Agustus 2021, pukul 19.30 WIB ).
- Indriantoro dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muanas. 2014, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 NO. 12 2014.
- Mursyid. 2020. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Masyarakat Surakarta Pengguna Situs Tokopedia)*. Skripsi Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shandy. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Institutional Repository.

Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suparto. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

*We Are Social* dan *Hootsuite*. 2020. *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media* (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, diakses 10 Agustus 2021, pukul 22.00 WIB).

