

THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PURCHASE INTEREST ON PURCHASE DECISION OF GOTO GROUPE-COMMERCE SALES APPLICATION

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI PENJUALAN E-COMMERCE GOTO GROUP

Sharene Olivia Dermawan¹, Sylvia Fettry Elvira Maratno²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia.

E-mail: shareneolivia@gmail.com¹, sylvia.fettry@unpar.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Sharene Olivia Dermawan
shareneolivia@gmail.com

Key words:

quality of information,
online customer review,
purchase intention,
purchase decision,
e-commerce application

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

page: 88 - 98

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of information quality, online customer reviews, and purchase intention on the purchasing decisions of GoTo Group e-commerce application users. High information quality, online customer reviews, and purchase intention can affect the purchasing decisions of users on the GoTo Group e-commerce application. The type of research used is causal research, which seeks to establish cause-and-effect relationships or demonstrate that independent variables have an impact on dependent variables. The data collection technique involves using primary data through a questionnaire distributed via Google Forms to millennials and Generation Z individuals who are familiar with technology. The purposive sampling technique specifically targets users of the GoTo Group e-commerce application, resulting in a sample of 100 respondents. Data processing and analysis techniques include instrument data testing, classic assumption testing, hypothesis testing, coefficient of determination testing, and multiple linear regression testing using SPSS 26 software. The results of this study indicate that information quality and purchase intention have a partial influence on the purchasing decisions of GoTo Group e-commerce application users, while online customer reviews do not have a statistically significant impact on the purchasing decisions of GoTo Group e-commerce application users. However, in simultaneous testing, it is found that information quality, online customer reviews, and purchase intention have a simultaneous impact on the purchasing decisions of GoTo Group e-commerce application users.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Sharene Olivia Dermawan <i>shareneolivia@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: informasi, tinjauan pelanggan <i>online</i>, niat membeli, keputusan pembelian, aplikasi E-Niaga</p> <p>Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i></p> <p>hal: 88 – 98</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, ulasan pelanggan online, dan niat membeli terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi e-commerce GoTo Group. Kualitas informasi yang tinggi, ulasan pelanggan online, dan niat membeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna pada aplikasi e-commerce GoTo Group. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yang berupaya membangun hubungan sebab-akibat atau menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai dampak terhadap variabel dependen. Teknik pengumpulan datanya menggunakan data primer melalui kuesioner yang disebarakan melalui <i>Google Forms</i> kepada generasi milenial dan Generasi Z yang akrab dengan teknologi. Teknik purposive sampling khusus menyasar pengguna aplikasi e-commerce GoTo Group sehingga menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi pengujian data instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, pengujian koefisien determinasi, dan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan niat pembelian mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi e-commerce GoTo Group, sedangkan ulasan pelanggan <i>online</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi e-commerce GoTo Group. Namun pada pengujian secara simultan ditemukan bahwa kualitas informasi, ulasan pelanggan online, dan niat membeli mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi e-commerce GoTo Group</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 disebut sebagai era perkembangan teknologi ataupun internet yang masif sehingga membuat segala hal menjadi tanpa batas (Risdianto 2019). Kehidupan manusia yang awalnya sederhana kini menjadi kehidupan berkategori modern bahkan praktis. Menurut data Badan Pusat Statistik dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62.10% populasi Indonesia sudah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini menunjukkan keterbukaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Pada 2021, setahun setelah pandemi, nilai transaksi berdasarkan data Bank Indonesia menunjukkan transaksi e-commerce menembus Rp401 triliun. Lalu tahun 2022, Bank Indonesia (BI) melaporkan, nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan

menjadi Rp476,3 triliun. Tahun 2023, Bank Indonesia memproyeksikan transaksi *e-commerce* akan tetap meningkat bahkan bisa mencapai Rp572 triliun (Syahputra 2023).

Hal tersebut didukung oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) yang meyakini bahwa industri *e-commerce* akan tetap bertumbuh di 2023 meski di tengah isu resesi ekonomi yang merebak. Hal ini diyakini karena berkaca dari evaluasi pendapatan ekonomi digital Indonesia tahun 2022 yang menunjukkan hasil baik (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia 2023). Perkembangan ekonomi digital tersebut selaras dengan aksi yang dilakukan oleh dua *unicorn* Indonesia yaitu Gojek dan Tokopedia dalam melakukan merger pada 17 Mei 2021 lalu, dimana penggabungan dua perusahaan tersebut akhirnya membentuk suatu *holding company* yaitu GoTo Grup. Menurut laporan Statista pada periode Kuartal II/2022, Tokopedia (GoTo Grup) merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Tercatat sebesar 158,35 juta klik. Angka ini meningkat dari tahun 2021 dengan jumlah klik sebesar 135,08 juta.

GoTo Grup membuat suatu sistem terintegrasi dalam layanan *on demand*, *marketplace*, dan sistem pembayaran digital. Aplikasi GoTo Grup dilengkapi oleh berbagai fitur ataupun tampilan seperti penyajian informasi produk dan platform *online customer review*. *Online customer review* yaitu bentuk *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Sutanto dan Aprianingsih 2016). Dalam proses membuat keputusan pembelian, dapat dipengaruhi oleh minat beli, tingkat kualitas informasi, *online customer review*. Berbagai fitur seperti kualitas informasi dan tersedianya platform *online customer review*, dengan minat beli konsumen tidak dapat menjamin konsumen untuk dapat langsung secara saat itu juga memutuskan untuk membeli produk ataupun jasa. Melihat banyaknya hambatan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* serta perbedaan yang didapatkan dengan hasil penelitian sebelumnya, membuat kualitas informasi, *online customer review*, dan minat beli penting untuk diteliti dan ditelaah lebih lanjut agar mendapatkan pemahaman bersama-sama apakah kualitas informasi, *online customer review*, dan minat beli dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa kualitas informasi dan *online customer review* pada aplikasi GoTo Grup menjadi hal yang menarik untuk diteliti sebagai suatu *startup unicorn* terbesar di Indonesia yang telah merger. Selain melakukan penelitian terhadap pengaruh dari setiap variabel secara parsial, belum pernah ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel kualitas informasi, *online customer review*, dan minat beli untuk diteliti. Ketiga variabel tersebut dipilih untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas informasi, *online customer review*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada penjualan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal research*. Menurut (Sekaran dan Bougie 2016) metode *causal research* digunakan untuk menemukan hubungan sebab akibat atau membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup, yang juga berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Responden yang menjadi sasaran pada penelitian adalah seluruh generasi Z dan generasi milenial baik mahasiswa maupun yang telah bekerja

dengan rentang umur 18-29 tahun, khususnya bagi yang pernah menggunakan aplikasi penjualan *e-commerce marketplace* Grup GoTo. Populasi yang digunakan adalah seluruh generasi Z dan generasi milenial baik itu mahasiswa maupun orang dewasa yang telah bekerja di Indonesia dengan rentang umur 18-29 tahun yang akrab dengan teknologi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan yang diambil dikhususkan pada pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup (Sugiyono 2013).

Variabel penelitian yang digunakan adalah keputusan pembelian. Variabel independen adalah kualitas informasi, *online customer review*, dan minat beli. Penelitian ini akan dilakukan pencarian terlebih dahulu terkait faktor-faktor kualitas informasi, *online customer review*, dan minat beli yang sesuai pada industri *e-commerce* yang akan memengaruhi hasil dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

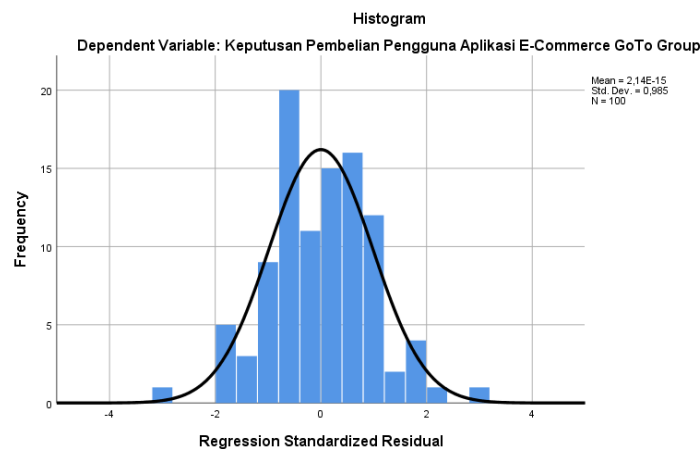
Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*). Sebelum dilakukan analisis, data primer yang terkumpul diolah terlebih dahulu dengan langkah-langkah proses *coding*, *data entry*, dan *editing*. Pengolahan data akan menggunakan software Microsoft Excel 365 dan SPSS versi 26. Setelah pengolahan data selesai, maka akan dilakukan analisis atas output yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala ordinal yang harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval agar data dapat digunakan dalam analisis SPSS. Metode yang digunakan yaitu Method of Successive Interval (MSI) dengan Microsoft Excel. Metode tersebut akan menempatkan setiap objek pada intervalnya masing-masing. Hasil yang didapatkan dari proses perubahan data ini nantinya digunakan untuk melakukan uji analisis statistik.

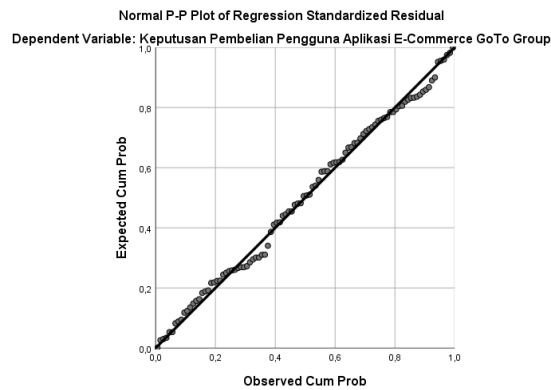
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Histogram, *P-P Plot*, dan *Kalmogorov-Smirnov Test* melalui SPSS versi 26. Berikut hasil uji normalitas dari penelitian:



Gambar 1. Uji Normalitas Data - Histogram
Sumber: Output SPSS versi 26 (2023)



Gambar 2. Uji Normalitas Data – Normal P-Plot
Sumber: *Output SPSS versi 26 (2023)*

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Gambar 1 dan 2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya (berbentuk lonceng), maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas Data – One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37082578
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,038
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS versi 26 (2023)*

Berdasarkan Tabel 1. *output SPSS* di atas diperoleh nilai *Sig.* uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Nilai 0,200 berada diatas nilai *alpha* 0,05. Maka, dapat dipastikan bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam menguji multikolinearitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Apabila diketahui nilai *tolerance*

> 0,1 dan nilai VIF < 10, maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,875	1,494		,586	,559		
	Kualitas Informasi	,391	,092	,381	4,241	,000	,410	2,440
	Online Customer Review	,073	,067	,088	1,084	,281	,497	2,014
	Minat Beli	,640	,138	,434	4,635	,000	,377	2,651

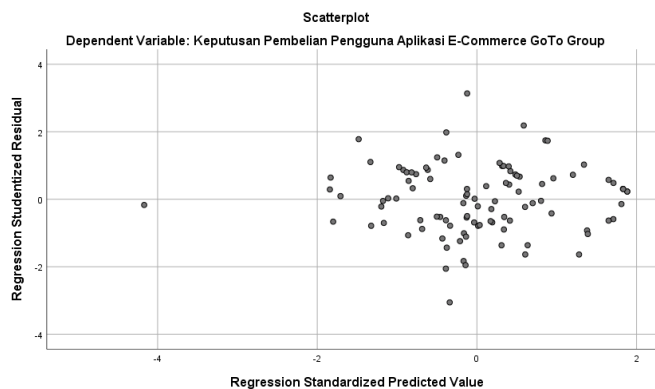
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi E-Commerce GoTo Group

Sumber: *Output SPSS versi 26 (2023)*

Berdasarkan Tabel 2., diketahui nilai VIF variabel kualitas informasi (X1) adalah 2.440, variabel *online customer review* (X2) adalah 2.014, variabel minat beli (X3) adalah 2.651, dimana VIF < 10. Sementara itu, nilai *tolerance* variabel kualitas informasi (X1) adalah 0.410, variabel *online customer review* (X2) adalah 0.497, variabel minat beli (X3) adalah 0.377 dimana semua *tolerance* lebih besar 0.1. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF, variabel independen yang digunakan yaitu kualitas informasi, *online customer review*, dan minat beli tidak terjadi multikolinearitas (lolos uji).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakrasamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan ZPRED dan residualnya SRESID.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot

Sumber: *Output SPSS versi 26 (2023)*

Pada Gambar 3 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola. Titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisa berikutnya. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini

pun menggunakan *Uji Glejser* untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas - Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,703	,885		1,924	,057
	Kualitas Informasi	-,093	,055	-,265	-1,693	,094
	Online Customer Review	,040	,040	,142	,996	,322
	Minat Beli	,071	,082	,143	,874	,384

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS versi 26 (2023).

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.3. menggunakan *Uji Glejser*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen secara berurutan adalah 0.094, 0.322, 0.384. Ketiga nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada *alpha* 5% (0,05). Maka, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data yang dimiliki bersifat homogen.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang mengukur seberapa besar pengaruh antar dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, peneliti memastikan bahwa regresi yang digunakan sudah lolos uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut persamaan regresi linear berganda dari hasil uji koefisien regresi:

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,875	1,494		,586	,559		
	Kualitas Informasi	,391	,092	,381	4,241	,000	,410	2,440
	Online Customer Review	,073	,067	,088	1,084	,281	,497	2,014
	Minat Beli	,640	,138	,434	4,635	,000	,377	2,651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi E-Commerce GoTo Group

Sumber: Output SPSS versi 26 (2023)

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,875 + 0,391X_1 + 0,073X_2 + 0,640X_3$$

Di mana:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas informasi

X₂ = *Online customer review*

X₃ = Minat Beli

e = *Standard error*

Berdasarkan Tabel 4., dan persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi, *online customer review*, dan minat beli bernilai positif yang berarti mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup. Penjabarannya sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar 0,391 mempunyai arah yang positif, artinya semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* sebesar 0,073 mempunyai arah yang positif, artinya semakin tinggi *online customer review* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi variabel minat beli sebesar 0,640 mempunyai arah positif, artinya semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur kontribusi variabel independen atau seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi (naik/turunnya) variabel dependen. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26, didapat *output* hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,683	,673	2,40758

- a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Online Customer Review, Kualitas Informasi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Penjualan e-Commerce GoTo Grup

Sumber: *Output* SPSS versi 26 (2023)

Penelitian ini terdiri dari lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah *Adjusted R Square* (R²). Berdasarkan Tabel 4.5. diperoleh nilai koefisien determinasi atau nilai R² sebesar 0.673 atau sebesar 67.3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi (X1), *online customer review* (X2), dan minat beli (X3) memberikan persentase sumbangan sebesar 67.3% terhadap keputusan pembelian *e-commerce* GoTo Grup. Sedangkan sisanya sebesar 32.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

6. Uji Parsial (Uji-t) Hipotesis I

Pengujian uji statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α . Ketika nilai signifikansi untuk variabel independen lebih kecil dari 0,05 (*alpha*), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian yang telah diolah menggunakan SPSS:

Tabel 6. Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,875	1,494		,586	,559		
	Kualitas Informasi	,391	,092	,381	4,241	,000	,410	2,440
	Online Customer Review	,073	,067	,088	1,084	,281	,497	2,014
	Minat Beli	,640	,138	,434	4,635	,000	,377	2,651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi E-Commerce GoTo Group

Sumber: *Output SPSS versi 26 (2023)*

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji statistik t, dapat diartikan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

- Variabel kualitas informasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada *alpha* dalam penelitian ini, yaitu 0.05. Kesimpulannya, kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup. Oleh karena itu, hipotesis alternatif pertama terkait kualitas informasi pada penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol.
- Variabel *online customer review* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.281 yang artinya nilai signifikansi ini lebih besar daripada *alpha* dalam penelitian ini, yaitu 0.05. Kesimpulannya, *online customer review* tidak berpengaruh atau tidak dapat dibuktikan pengaruhnya secara statistik dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup. Oleh karena itu, hipotesis alternatif kedua terkait *online customer review* pada penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol.
- Variabel minat beli mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada *alpha* dalam penelitian ini, yaitu 0.05. Kesimpulannya, minat beli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ketiga terkait minat beli pada penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol.

7. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk melihat apakah setiap variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari *alpha* yaitu 0.05, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji statistik F.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1197,426	3	399,142	68,860	,000 ^b
	Residual	556,461	96	5,796		
	Total	1753,886	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Penjualan e-Commerce GoTo Grup

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Online Customer Review*, Kualitas Informasi

Sumber: *Output SPSS versi 26 (2023)*

Berdasarkan pada Tabel 7., nilai signifikansi yang ada sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari *alpha* yaitu 0.05. Kesimpulannya, hipotesis keempat terkait pengaruh secara simultan kualitas informasi, *online customer review*, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup. Oleh karena itu, hipotesis alternatif keempat pada penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup. Kualitas informasi diukur dengan tingkat *completeness*, *relevance*, *accurate*, *timeliness*, dan format memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menyimpulkan bahwa ketika kualitas informasi yang dimiliki meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
2. Online customer review secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup. *Online customer review* diukur dengan tingkat *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, dan *valance* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena tidak semua pengguna beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk ataupun jasa dapat menentukan dan mewakili keputusan pembelian.
3. Minat beli secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup. Minat beli yang diukur dengan adanya keinginan mencari informasi tentang produk, adanya pertimbangan untuk membeli, serta timbulnya rasa ingin tahu terhadap produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menyimpulkan bahwa ketika minat beli yang dimiliki tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
4. Kualitas Informasi, online customer review, dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi penjualan *e-commerce* GoTo Grup. Hal ini menyimpulkan bahwa pengguna akan mempertimbangkan kualitas informasi, online customer review, dan minat beli sebelum memutuskan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Nida Rohadatul. 2021. Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei *Online* Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(12):2138–46. doi: 10.36418/jiss.v2i12.453.
- Asosiasi e-commerce Indonesia. 2023. Asosiasi yakini *e-commerce* tetap bertumbuh di 2023." Diambil 9 September 2023 (<https://www.antaraneews.com/berita/3397572/asosiasi-yakini-e-commerce-tetap-bertumbuh-di-2023>).
- Delone, Wiliam H., dan Ephraim R. McLean. 2003. *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *Journal of Management Information Systems* 19(4):9–30. doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.

- Fianto, Achmad Yanu Alif. 2020. *The Antecedents of Purchase Decision for Hijab Fashion Products*. Jurnal Manajemen 12.
- Jansen, Cornelia Ferny, Jenny Morasa, dan Anneke Wangkar. 2018. Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Keahlian Pemakai Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Studi Empiris Pada Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan). *GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI* 13(04). doi: 10.32400/gc.13.03.19994.2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Ketler. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. 2015. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liu, Hermanto. 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)." *Business Management Journal* 15(1). doi: 10.30813/bmj.v15i1.1560.
- Puspitawati, Lilis, dan Neneng Putri Utami Haq. 2020. Fit Model Test Kualitas Informasi Akuntansi yang Dipengaruhi oleh Kualitas Teknologi Informasi Dan Sistem Informasi Akuntansi Keuangan Daerah (Survei pada Organisasi Perangkat Daerah Kota Bandung)." *Jurnal Riset Akuntansi* 12(2):25-37. doi: 10.34010/jra.v12i2.3123.
- Putri, Latifa, dan Harimukti Wandebori. 2016. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. Hlm. 255-63 dalam *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi.
- Risdianto, Eko. 2019. *Analisis Pendidikan Indonesia Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Sari, Melinda Ika, dan Keni Keni. 2019. Pengaruh *Information Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap *Uncertainty Reduction* dan *Purchase Intention*." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3(1):112. doi: 10.24912/jmieb.v3i1.3490.
- Schiffman, Leon, dan Joseph L. Wisenblit. 2014. *Consumer Behavior*, 11th Edition. London: Pearson.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, Monica Adhelia, dan Atik Aprianingsih. 2016. *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*. Hlm. 218-30 dalam *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi.
- Syahputra, Eqqi. 2023. "Betulkah E-Commerce Masih Jadi Favorit UMKM dan Konsumen?" Diambil 9 September 2023 (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230630192429-37-450313/betulkah-e-commerce-masih-jadi-favorit-umkm-dan-konsumen>).