

HUBUNGAN KUALITAS INFORMASI DAN TAMPILAN PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAMAWA

Roos Nana Sucihati^{1*}, Mu'izhatul Hasanah²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: nana.maula@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received : September 21, 2025 Accepted : November 29, 2025 Published : December 31, 2025	<i>This study aims to determine the effect of information quality and product display on online purchasing decisions through the Shopee application among students at Samawa University. This research uses an associative research method. The type of data examined in this study is quantitative data collected directly from primary sources using questionnaires. The population in this study consisted of Samawa University students in 2025, totaling 1,676 students. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. The samples were selected using the simple random sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination test (R^2 test). The results showed that, in partially information quality and product display had a positive and significant effect on online purchasing decisions through the Shopee application, with the t-count value for information quality being 3.246 and for product display being 6.266, both of which are greater than the t-table value of 1.985 (3.246 and 6.266 > 1.985). Meanwhile, simultaneously, information quality and product display have a significant effect on online purchasing decisions through the Shopee application, with an F-count value of 52.167, which is greater than the F-table value of 3.090 (52.167 > 3.090). The coefficient of determination (R^2) value is 0.508, indicating that the percentage of the influence of information quality and product display on online purchasing decisions through the Shopee application is 50.8%. The remaining 49.2% is influenced by other variables outside this study, such as convenience, trust, security, and lifestyle.</i>
Keywords Information Quality; Product Appearance; Buying Decision.	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga harus mampu menyampaikan informasi produk secara tepat dan menciptakan daya tarik yang dapat mendorong konsumen menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasaran memiliki peranan strategis dalam menghubungkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemajuan teknologi kemudian memperluas ruang lingkup pemasaran dari aktivitas konvensional menuju pemasaran online atau digital marketing. Pemasaran online memanfaatkan internet dan media digital untuk menyampaikan informasi, menawarkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memfasilitasi transaksi tanpa mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Kirom *et al.* (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan marketplace mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian mahasiswa pada

produk fashion melalui Shopee. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi tempat konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan transaksi pembelian.

Pemasaran online menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai berbagai alternatif produk tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Konsumen juga dapat membandingkan produk, harga, spesifikasi, ulasan, foto, penilaian konsumen lain, metode pembayaran, serta pilihan pengiriman melalui satu perangkat. Kondisi tersebut menciptakan proses pembelian yang lebih praktis dan fleksibel. Azmi dan Sudaryana (2021) menyatakan bahwa transaksi online merupakan fenomena jual beli tanpa pertemuan langsung antara konsumen dengan penjual yang menciptakan peluang baru bagi pemasar. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas pelayanan elektronik, ulasan konsumen, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee.

Perubahan sistem pemasaran tersebut juga membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian online. Keputusan pembelian online merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk melalui media internet setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan pilihan, serta keputusan melakukan transaksi. Berbeda dengan pembelian secara konvensional, konsumen dalam transaksi online tidak dapat melihat, memegang, mencoba, atau memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Konsumen mengandalkan informasi yang tersedia pada platform sebagai dasar untuk menilai produk yang ditawarkan.

Karakteristik tersebut membuat keputusan pembelian online sangat bergantung pada stimulus digital yang diterima konsumen. Nurjannah *et al.* (2019) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa Universitas Islam Malang menemukan bahwa aspek *interface* pada e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Secara simultan, *interface*, *content*, dan aspek teknis juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen pada lingkungan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh bagaimana platform dan penjual menyajikan produk serta informasi kepada calon pembeli.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut antara lain harga, promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas produk, kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan, rating, kualitas informasi, serta tampilan atau visual produk. Rohmah (2021), misalnya, menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen Shopee. Secara parsial, ketiga faktor tersebut juga menunjukkan hubungan dengan keputusan konsumen. Fahrul dan Othman (2024) juga menemukan bahwa *online customer review* dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa Universitas Riau. Sementara, Baihaqki *et al.* (2024) menemukan bahwa *digital marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian mahasiswa pada e-commerce Shopee.

Hasil berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian online merupakan perilaku yang bersifat multidimensional. Meskipun demikian, terdapat dua aspek yang sangat relevan dalam kondisi ketika konsumen tidak dapat memeriksa barang secara fisik sebelum melakukan transaksi, yaitu kualitas informasi

dan tampilan produk. Kedua aspek tersebut menjadi penghubung antara produk yang sebenarnya dengan persepsi konsumen terhadap produk. Kualitas informasi menjelaskan produk melalui informasi verbal dan tertulis, sedangkan tampilan produk memberikan representasi visual yang dapat diamati oleh calon konsumen.

Kualitas informasi dalam pemasaran online mengacu pada tingkat kemampuan informasi yang tersedia dalam memberikan keterangan yang akurat, relevan, lengkap, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Informasi tersebut dapat berbentuk nama produk, harga, ukuran, warna, bahan, spesifikasi, variasi, stok, cara penggunaan, manfaat, ketentuan transaksi, maupun informasi lain yang berkaitan dengan produk. Informasi yang berkualitas membantu konsumen mengurangi ketidakpastian karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung.

Gani *et al.* (2024) menemukan bahwa aksesibilitas informasi dan kualitas informasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak hanya membantu konsumen mengenali karakteristik produk, tetapi juga dapat membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Pada lingkungan e-commerce, informasi yang lengkap dan dapat dipercaya dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang tidak dapat diamati secara fisik. Konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk menentukan pembelian ketika mereka mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan menilai informasi tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Azmi dan Sudaryana (2021) juga membuktikan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Hasil penelitian Adillah *et al.* (2025) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Temuan ini semakin memperkuat argumentasi bahwa informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami memiliki peranan dalam membantu konsumen menentukan keputusan pembelian online.

Selain kualitas informasi, konsumen online juga mengandalkan tampilan produk sebagai dasar untuk melakukan evaluasi. Tampilan produk dalam konteks pemasaran online dapat dipahami sebagai penyajian visual produk kepada calon konsumen melalui foto, gambar, penataan visual, komposisi, kejelasan gambar, warna, sudut pengambilan gambar, serta representasi detail produk. Pada toko konvensional, konsumen dapat mengamati barang secara langsung. Sebaliknya, pada marketplace seperti Shopee, tampilan visual menjadi representasi utama kondisi fisik produk sebelum barang sampai kepada konsumen.

Tampilan produk yang jelas dan menarik dapat menciptakan perhatian awal terhadap suatu produk. Konsumen dapat menggunakan foto atau visual produk untuk menilai desain, warna, bentuk, ukuran relatif, variasi, dan detail lainnya. Tampilan yang mampu merepresentasikan produk secara tepat juga dapat membantu konsumen membentuk ekspektasi yang lebih realistis. Sebaliknya, tampilan yang tidak jelas, memiliki kualitas gambar rendah, kurang lengkap, atau berbeda dengan kondisi barang yang diterima dapat meningkatkan keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen.

Lastriyani dan Purnamasari (2021) membuktikan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat. Penelitian tersebut menemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,769 dan kontribusi *display* produk terhadap keputusan pembelian sebesar 59,1%. Gati dan Zaini (2021) juga menemukan bahwa *display* produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut

memperlihatkan bahwa cara produk ditampilkan dapat menjadi stimulus visual yang memengaruhi penilaian dan keputusan konsumen.

Dalam konteks pemasaran online, Putra dan Anggraini (2023) menguji iklan, foto produk, dan ulasan produk dalam keputusan berbelanja menggunakan Shopee. Kajian tersebut menempatkan foto produk sebagai salah satu faktor yang berkaitan langsung dengan proses konsumen dalam mengevaluasi barang pada marketplace. Konsumen mempertimbangkan kualitas foto, kejelasan tampilan, kesesuaian visual dengan produk sebenarnya, serta dukungan informasi tertulis sebelum memutuskan transaksi. Kondisi tersebut memperkuat argumentasi bahwa penyajian visual produk pada marketplace dapat menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan konsumen.

Salah satu marketplace yang banyak digunakan dalam aktivitas belanja online di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform e-commerce yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam transaksi secara online. Platform ini menyediakan berbagai kategori produk, antara lain fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, perlengkapan ibu dan bayi, serta kebutuhan sehari-hari. Shopee juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung transaksi, seperti pencarian produk, foto dan deskripsi produk, variasi produk, penilaian dan ulasan konsumen, *live streaming*, metode pembayaran, pelacakan pengiriman, serta Garansi Shopee. Keberadaan fitur-fitur tersebut membuat konsumen memiliki banyak sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, transaksi melalui marketplace tetap memiliki sejumlah permasalahan. Salah satu masalah utama dalam transaksi online adalah adanya potensi ketidaksesuaian antara informasi dan tampilan produk yang dilihat konsumen pada aplikasi dengan kondisi barang yang diterima. Konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan foto dan informasi pada halaman produk. Apabila informasi tidak lengkap, kurang akurat, atau tampilan visual tidak merepresentasikan kondisi sebenarnya, konsumen berpotensi mengambil keputusan berdasarkan ekspektasi yang keliru.

Selain itu, dalam transaksi daring juga terkandung permasalahan berkaitan dengan perlindungan konsumen. Kementerian Perdagangan mencatat sebanyak 7.887 laporan pengaduan konsumen sepanjang tahun 2025, dan 7.836 laporan di antaranya berkaitan dengan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Dengan kata lain, sekitar 99% laporan yang masuk berkaitan dengan transaksi daring. Meskipun data tersebut tidak seluruhnya berasal dari Shopee, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pertumbuhan transaksi digital juga diikuti oleh kebutuhan untuk meningkatkan kualitas informasi, kesesuaian produk, dan perlindungan konsumen dalam proses pembelian online.

Persoalan tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Universitas Samawa (UNSA) Sumbawa Besar dipilih sebagai subjek penelitian. Sebagai kelompok konsumen yang berinteraksi dengan perkembangan teknologi digital, mahasiswa memiliki peluang untuk menggunakan marketplace seperti Shopee dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan akademik, fashion, elektronik, perawatan diri, hingga kebutuhan sehari-hari. Namun, karakteristik konsumen mahasiswa Universitas Samawa belum tentu sama dengan mahasiswa di Yogyakarta, Surabaya, Malang, Riau, maupun wilayah lain yang menjadi objek penelitian sebelumnya. Perbedaan wilayah, kondisi sosial ekonomi, kebiasaan belanja, pengalaman transaksi, serta persepsi terhadap informasi dan tampilan produk dapat menghasilkan pola keputusan pembelian yang berbeda.

Mengacu pada perbedaan karakteristik keputusan pembelian pada marketplace, permasalahan kesesuaian informasi dan produk dalam transaksi digital, *research gap*, serta masih terbatasnya penelitian dengan objek khusus yang menempatkan kualitas

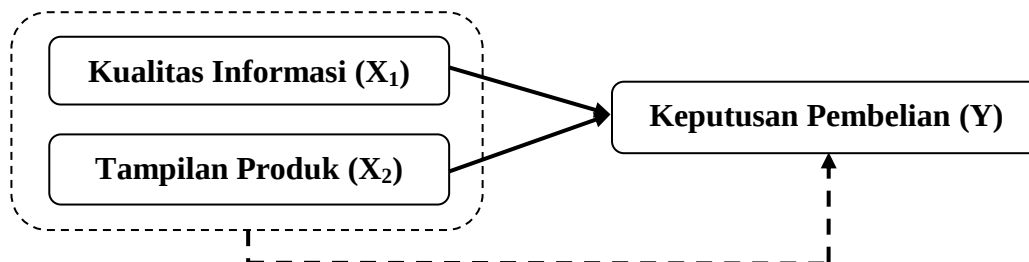
informasi dan tampilan produk sebagai dua variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian online, maka penelitian mengenai hubungan kualitas informasi dan tampilan produk dengan keputusan pembelian online penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“Hubungan Kualitas Informasi dan Tampilan Produk dengan Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Samawa”**.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital, khususnya hubungan kualitas informasi dan tampilan produk dengan keputusan pembelian online. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan informasi bagi penjual yang menggunakan Shopee agar memberikan deskripsi produk yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami serta menampilkan visual produk yang jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai pentingnya mengevaluasi informasi dan tampilan produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2021), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Metode asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel-variabel independen (bebas) yang terdiri atas Kualitas Informasi (X_1) dan Tampilan Produk (X_2) terhadap variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Samawa (Y). Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian ini disajikan dalam gambar kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu seluruh mahasiswa aktif di Universitas Samawa Sumbawa Besar tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Bahri (2018), populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu pada wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Samawa Sumbawa Besar tahun 2025 yang berjumlah 1.676 orang.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Tetapi jika populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti bisa memilih beberapa anggota dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Adapun teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error 10% (0.10).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1.676}{1 + 1.676 (0,1)^2} \\ &= \frac{1.676}{1 + 1.676 (0,01)} \\ &= \frac{1.676}{1 + 16,76} \\ &= \frac{1.676}{17,76} \\ &= 94,36 \text{ (Dibulatkan 100)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan menggunakan metode ini, maka seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Kriyantono (2021), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju”.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Informasi (X_1) dan Tampilan Produk (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Samawa (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas informasi (X_1) dan tampilan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.084	1.688		2.420	.017
	Kualitas Informasi	.287	.088	.275	3.246	.002
	Tampilan Produk	.621	.099	.530	6.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4.084 + 0.287 (\text{Kualitas Informasi}) + 0.621 (\text{Tampilan Produk}) + e$$

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai constanta (a) sebesar 4.084 yang merupakan angka konstan. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel kualitas informasi (X_1) dan tampilan produk (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa (Y) adalah konstan sebesar 4.084.
- b. Nilai β_1 koefisien regresi variabel kualitas informasi (X_1) adalah sebesar 0.287 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika variabel kualitas informasi (X_1) mengalami kenaikan nilai sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.287. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu tampilan produk (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0).
- c. Nilai β_2 koefisien regresi variabel tampilan produk (X_2) adalah sebesar 0.621 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika variabel tampilan produk (X_2) mengalami kenaikan nilai sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.621. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kualitas informasi (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2021), uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas informasi (X_1) dan tampilan produk (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel 1., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.246 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-3=97$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.326 > 1.985$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.002 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.002 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa.

b. Pengaruh Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.266 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-3=97$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($6.266 > 1.985$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.003 < 0.05$). Dengan

demikian, maka dapat dinyatakan bahwa tampilan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2021), uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan atau uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan kualitas informasi (X_1) dan tampilan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.390	2	226.695	52.167	.000 ^a
	Residual	421.520	97	4.346		
	Total	874.910	99			
a. Predictors: (Constant), Tampilan Produk, Kualitas Informasi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 52.167 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan ($df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 3.090, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($52.167 > 3.090$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas informasi dan tampilan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel kualitas informasi (X_1) dan tampilan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	2.08460
a. Predictors: (Constant), Tampilan Produk, Kualitas Informasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.508. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh kualitas informasi dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee adalah sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebanyak 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan gaya hidup (Rumbiati, 2021).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas tenaga kerja adalah pelatihan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disediakan dalam aplikasi Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Dalam konteks perdagangan elektronik, kualitas informasi menjadi salah satu aspek yang membentuk persepsi kegunaan karena informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, menurut teori *Information Quality Model* yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean (2003), kualitas informasi merupakan salah satu komponen penting dalam keberhasilan sistem informasi. Informasi yang berkualitas memiliki karakteristik berupa akurasi (*accuracy*), relevansi (*relevance*), ketepatan waktu (*timeliness*), serta kelengkapan (*completeness*). Dalam aktivitas belanja online, konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia pada platform digital karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh penjual melalui aplikasi Shopee, maka semakin besar tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Mahasiswa Universitas Samawa sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital cenderung melakukan pencarian informasi sebelum melakukan transaksi online. Informasi mengenai spesifikasi produk, harga, variasi produk, ketersediaan barang, serta ulasan pengguna sebelumnya menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan pembelian. Informasi yang jelas dan terpercaya mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kulsum & Sidiq (2025) yang menemukan bahwa kualitas informasi pada lingkungan belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan ketika memperoleh informasi produk yang lengkap dan dapat dipercaya. Semakin lengkap dan akurat informasi yang disajikan, semakin tinggi pula rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian online. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan melalui aplikasi Shopee, maka semakin meningkat pula keyakinan mahasiswa Universitas Samawa dalam melakukan transaksi pembelian online.

2. Pengaruh Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif tampilan produk yang disajikan dalam aplikasi Shopee, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, tampilan produk merupakan bagian dari rangsangan pemasaran (*marketing stimulus*) yang dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa lingkungan atau stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi internal konsumen, yang kemudian menghasilkan suatu respons perilaku. Dalam konteks e-commerce, tampilan visual produk seperti kualitas foto, desain tampilan, variasi gambar, dan penyajian produk merupakan stimulus yang dapat membangun persepsi positif konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pada transaksi online, konsumen menghadapi keterbatasan karena tidak dapat menyentuh dan melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, tampilan produk menjadi media utama yang memberikan pengalaman visual kepada konsumen. Foto produk yang menarik, informasi visual yang lengkap, serta penyajian gambar produk yang jelas dari berbagai sudut pandang dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu konsumen dalam memperkirakan manfaat produk yang akan dibeli.

Bagi mahasiswa Universitas Samawa sebagai pengguna aplikasi Shopee, faktor visual memiliki peranan penting karena kelompok konsumen muda cenderung responsif terhadap penyajian produk yang menarik melalui media digital. Tampilan produk yang baik dapat menciptakan persepsi kualitas, meningkatkan ketertarikan emosional, dan memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hafizd dan Andriansyah (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas penyajian produk secara online, termasuk aspek visual dan informasi produk, berpengaruh terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Mahasiswa yang cenderung *visuality* dan teliti, sehingga tampilan antarmuka, kejelasan foto produk, serta detail spesifikasi yang terpampang di aplikasi sangat menentukan keputusan akhir mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tampilan produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian online. Semakin menarik, jelas, dan profesional tampilan produk pada aplikasi Shopee, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa Universitas Samawa melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa.
2. Tampilan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa.
3. Kualitas informasi dan tampilan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Samawa.
4. Persentase pengaruh kualitas informasi dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee adalah sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebanyak 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan gaya hidup.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Penyedia Layanan Belanja Online
ihak penyedia layanan belanja online, khususnya Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas informasi dan tampilan produk dengan menyediakan informasi yang lengkap, akurat, serta visual yang menarik agar dapat meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan aspek lain seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan pengguna untuk meningkatkan pengalaman belanja online.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, promosi, harga, dan gaya hidup digital, mengingat masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian online. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek dan jumlah responden agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, R., Rahayu, B., & Nurhayati, W. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *EBA Journal: Journal Economic, Bussines and Accounting*, 12(1), 29-40.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, dan Online Trust terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 1-9.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780-793.
- Fahrul, A., & Othman, L. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Riau. *JOM FISIP*, 11(1), 1-10.
- Gani, A. A., Gani, A. A., Afriliandi, A., Kamase, J., & Gani, A. (2024). Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online pada Aplikasi Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1.1), 552-562.
- Gati, G. G., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Display Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Waserda KUD Pakis Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 177-180.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Ed. Kesepuluh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizd, R. A., & Andriansyah, E. H. (2025). Pengaruh Product Display dan Discount Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying saat Live Streaming Tiktok. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 6988-6997.
- Kirom, M. F. ., Bahwantoro, R. ., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Online Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Fashion. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 8174-8182.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 4(1), 11-20.
- Lastriyani, I., & Purnamasari, L. (2021). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Baru di Jati Asih Bekasi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 488-494.
- Nurjannah, S. F., Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154-162.
- Putra, G. E. K., & Anggraini T., C. (2023). Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keputusan Berbelanja Online Menggunakan Aplikasi Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 15(2), 118-127.
- Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee dan Faktor yang Mempengaruhi. *Journal Competency of Business*, 5(1), 89-105.
- Rumbiati. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, 19(3), 139-146.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.