



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

***Pengaruh Customer Service Quality, E-satisfaction dan  
Information Quality terhadap Purchase Intention Toko  
Alat Pancing Online di Pulau Jawa***

Skripsi

Oleh

Daniel Ananta Mulyono

6082001055

Bandung

2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

***Pengaruh Customer Service Quality, E-satisfaction,  
dan Information Quality terhadap Purchase  
Intention Toko Alat Pancing Online di Pulau Jawa***

Skripsi

Oleh

Daniel Ananta Mulyono

6082001055

Pembimbing

Adrianus Tirta, SE., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Daniel Ananta Mulyono  
Nomor Pokok : 6082001055  
Judul : Pengaruh *Customer Service Quality*, *E-satisfaction* dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* Toko Alat Pancing Online di Pulau Jawa  
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 19 Januari 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB. :

**Sekretaris**

Adrianus Tirta, S.E., M.M. :

**Anggota**

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. :

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Daniel Ananta Mulyono  
NPM : 6082001055  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Customer Service Quality*, *E-satisfaction*,  
dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention*  
Toko Alat Pancing Online di Pulau Jawa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2024



Daniel Ananta Mulyono

## ABSTRAK

Nama : Daniel Ananta Mulyono  
NPM : 6082001055  
Judul : Pengaruh *Customer Service Quality*, *E-satisfaction*, dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* Toko Alat Pancing Online di Pulau Jawa

---

Pada era *digital* saat ini, Toko *Online* semakin berkembang pesat, termasuk Toko yang menjual peralatan memancing secara *online*. Tren memancing yang dialami dari umur anak-anak hingga dewasa dapat dirasakan oleh semua kalangan. Tokopedia HEMUS TACKLE adalah *Official Store* resmi Tokopedia yang mengkhususkan produk dalam berbagai macam peralatan dan aksesoris memancing. Selain itu berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan semua pemancing, dari pemula hingga pemancing berpengalaman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji serta menganalisis pengaruh *customer service quality* ( $X_1$ ), *e-satisfaction* ( $X_2$ ), dan *information quality* ( $X_3$ ) terhadap *purchase intention* ( $Y$ ) di Tokopedia HEMUS TACKLE. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data dari penyebaran kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 127 responden yang merupakan pelanggan toko alat pancing online di Pulau Jawa. Data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 26, Dengan menggunakan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service quality*, *e-satisfaction*, dan *information quality* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada toko alat pancing online di Pulau Jawa. Namun pada uji parsial variabel *customer service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada variabel *e-satisfaction*, dan *information quality* tidak ditemukan pengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: *Customer Service Quality*, *E-satisfaction*, *Information Quality*, dan *Purchase Intention*

## ABSTRACT

*Name* : Daniel Ananta Mulyono  
*Student ID* : 6082001055  
*Title* : *The Influence of Customer Service Quality, E-Satisfaction and Information Quality on Purchase Intention of Online Fishing Stores on the Island of Java*

---

*In the current digital era, online stores are rapidly growing, including stores that sell fishing equipment online. The fishing trend experienced by people of all ages, from children to adults, is palpable across all segments. Tokopedia HEMUS TACKLE is the official Tokopedia store specializing in a variety of fishing equipment and accessories. It offers a wide range of products to cater to the needs of all anglers, from beginners to experienced ones.*

*The aim of this research is to test and analyze the influence of customer service quality (X1), e-satisfaction (X2), and information quality (X3) on purchase intention (Y) at Tokopedia HEMUS TACKLE. The research adopts a quantitative method with data collection through questionnaire distribution. The sample consists of 127 respondents who are customers of online fishing equipment stores in Java Island. The data are processed using IBM SPSS Statistics 26, employing multiple regression analysis and hypothesis testing through partial and simultaneous tests.*

*The research findings indicate that customer service quality, e-satisfaction, and information quality collectively influence purchase intention at online fishing equipment stores in Java Island. However, in partial tests, the customer service quality variable has a significant influence on purchase intention. On the other hand, no significant influence is found for the e-satisfaction and information quality variables.*

*Keywords: Customer Service Quality, E-satisfaction, Information Quality, and Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan membuat penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Service Quality*, *E-satisfaction*, dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* Toko Alat Pancing Online di Pulau Jawa” dengan lancar dan pada waktu yang tepat. Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana di Program Strata I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penyusunan skripsi yang dilaksanakan oleh penulis, tentunya banyak pihak-pihak yang terlibat untuk memberi dukungan, kritikan, dan motivasi kepada penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta sanak saudara Daniel yang turut selalu ada memberi dukungan, semangat, sekaligus kesempatan untuk bisa berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Prof. Tri Basuki Joewono, Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan dan selaku dosen pembimbing skripsi saya yang

sudah sangat sabar memberikan bimbingan, waktu, dorongan, dan saran yang sangat berguna bagi penulis.

5. Seluruh dosen dan staf pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama perkuliahan berlangsung baik secara *online* maupun *offline*.
6. Gabriela Elena Ciaputra yang selalu menyemangati, menuntun sekaligus memberikan kasih sayang agar penulis dapat untuk pantang menyerah dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu yang sudah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis susun ini masih banyak kekurangan dan perlu disempurnakan. Maka dari itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Bandung, 2 Januari 2024

Daniel Ananta Mulyono



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Masalah .....	7
1.4 Objek Penelitian .....	8
1.4.1 Profil Perusahaan .....	8
1.4.2 Produk .....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI .....	11
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 E-satisfaction .....	11
2.1.2 Customer Service Quality .....	12
2.1.3 Information Quality .....	13

2.1.4 Purchase Intention .....	15
2.1.5 Theoretical Framework .....	16
2.1.6 Penelitian Terdahulu .....	17
2.1.7 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	18
2.2 Metodologi .....	31
2.2.1 Metode Penelitian.....	31
2.2.2 Instrumentasi Penelitian .....	31
2.2.3 Proses Pengumpulan Data .....	32
2.2.4 Populasi dan Sampel.....	33
2.2.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
2.2.6 Uji Validitas.....	37
2.2.7 Uji Reliabilitas .....	37
2.2.8 Uji Normalitas.....	37
2.2.9 Uji Heteroskedastisitas .....	38
2.2.10 Uji Multikolinearitas.....	39
2.2.11 Uji Hipotesis .....	39
2.2.12 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	42
2.2.13 Koefisien determinasi .....	43
<b>BAB III Hasil dan Temuan .....</b>	<b>45</b>
3.1 Hasil.....	45

3.1.1 Profil Responden.....	45
3.1.2 Analisis Deskriptif .....	51
3.1.3 Uji Validitas .....	64
3.1.4 Uji Reliabilitas .....	67
3.1.5 Uji Normalitas.....	69
3.1.6 Uji Multikolinieritas .....	71
3.1.7 Uji Heteroskedastitas.....	71
3.1.8 Hasil Uji Hipotesis.....	72
3.1.9 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda .....	76
3.1.10 Hasil Koefisien Determinasi .....	78
3.2 Pembahasan Hasil.....	79
3.2.1 Pengaruh <i>Customer Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	79
3.2.2 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	81
3.2.3 Pengaruh Information Quality terhadap Purchase Intention .....	81
3.2.4 Pengaruh Information Quality, E-Satisfaction, dan Customer Service Quality terhadap Purchase Intention.....	83
3.3 Temuan.....	84
<b>BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI .....</b>	<b>87</b>
4.1 Kesimpulan.....	87
4.2 Rekomendasi .....	88

4.3 Implikasi .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu ( <i>E-Satisfaction</i> , <i>Customer Service Quality</i> , <i>Information Quality</i> , pada <i>Purchase Intention</i> ) .....	17
Tabel 2.2 Tabel Operasional Variabel .....	18
Tabel 2.3 Skala Likert .....	32
Tabel 2. 4 Nilai Skor dan Kategori .....	36
Tabel 3.1 Profile Responden mengenai Umur .....	45
Tabel 3.2 Profil Responden mengenai Penghasilan per Bulan .....	46
Tabel 3.3 Profil Responden mengenai Pekerjaan .....	47
Tabel 3.4 Profil Responden mengenai Domisili .....	48
Tabel 3.5 Profil Responden mengenai pernah berbelanja di marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dsb.) .....	49
Tabel 3.6 Profil Responden mengenai telah mengunjungi halaman Tokopedia HEMUS TACKLE .....	50
Tabel 3.7 Indikator 1 <i>Customer Service Quality</i> .....	51
Tabel 3.8 Indikator 2 <i>Customer Service Quality</i> .....	52
Tabel 3.9 Indikator 3 <i>Customer Service Quality</i> .....	53
Tabel 3.10 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel <i>Customer Service Quality</i> .....	54
Tabel 3.11 Indikator 1 <i>E-Satisfaction</i> .....	54
Tabel 3.12 Indikator 2 <i>E-Satisfaction</i> .....	55
Tabel 3.13 Tabel 3.11 Indikator 3 <i>E-Satisfaction</i> .....	56
Tabel 3.14 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	57
Tabel 3.15 Indikator 1 <i>Information Quality</i> .....	58
Tabel 3.16 Indikator 2 <i>Information Quality</i> .....	59
Tabel 3.17 Indikator 3 <i>Information Quality</i> .....	59
Tabel 3.18 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel <i>Information Quality</i> .....	60
Tabel 3.19 Indikator 1 <i>Purchase Intention</i> .....	61
Tabel 3.20 Indikator 2 <i>Purchase Intention</i> .....	62
Tabel 3.21 Indikator 3 <i>Purchase Intention</i> .....	63
Tabel 3.22 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	64
Tabel 3.23 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 3.24 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 3.25 Hasil Uji Normalitas Data.....	70
Tabel 3.26 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 3.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 3.28 Hasil Uji Parsial .....	73
Tabel 3.29 Hasil Uji F.....	75
Tabel 3.30 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 3.31 Hasil Koefisien Determinasi .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Beragam Produk Kail .....	10
Gambar 1.2 <i>Reel / Spinning</i> .....	10
Gambar 1.3 Joran Pancing .....	10
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	16

# **BAB I Pendahuluan**

## **1.1 Latar Belakang**

Selama masa pandemi COVID-19 dan periode pasca pandemi, minat terhadap kebiasaan memancing tidak mengalami penurunan, sebaliknya minat memancing pada semua kalangan dan usia tersebut justru meningkat seiring berjalannya waktu. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah seperti *physical distancing*, yang membatasi mobilitas masyarakat dan mendorong mereka untuk mencari kegiatan rekreasi alternatif yaitu memancing, yang dianggap sebagai pelarian yang memungkinkan, semakin populer seiring dengan individu yang mematuhi anjuran pemerintah untuk memutus rantai penularan COVID-19. Peningkatan minat ini selama dan pasca COVID-19 menunjukkan pergeseran yang signifikan dalam preferensi rekreasi, menekankan pentingnya memahami dinamika evolusi kegiatan memancing sebagai respons terhadap perubahan kondisi sosial.

Proses dagang atau Kegiatan Jual beli yang dilakukan secara *online* biasa dikenal dengan istilah transaksi *e-commerce* yang dimana perkembangannya sangat pesat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Dalam praktiknya *e-commerce* menonjolkan beberapa kelebihan yang dimiliki seperti kecepatan bertransaksi yang dapat dilakukan dimana saja, oleh siapa saja, dan kapan saja ini menjadikan manuver yang sangat terasa di kegiatan jual beli lewat

*online*. Dengan biaya yang relatif murah dikarenakan promo serta discount berupa *cashback*, banyak calon pembeli yang semula hanya ingin melihat-lihat barang bahkan ingin membandingkan harga dari toko *online* ke toko konvensional jadi berminat untuk melakukan transaksi saat itu juga.

Seiring berjalannya waktu, teknologi internet merupakan media informasi yang sangat bermanfaat dalam penyebaran informasi. Internet mampu diakses 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan dapat diakses siapa saja dan dimana saja selama ada koneksi. Teknologi internet berdampak cukup besar pada dunia bisnis dengan dibukanya jalur perdagangan online sangat memudahkan bagi calon pelanggan untuk melihat informasi produk, memesan ataupun melakukan pembayaran. Itu berarti transaksi penjualan secara online mempunyai calon customer yang potensial dari berbagai wilayah di seluruh dunia. (Simatupang & Sepriani, 2020)

Menurut (Santiko, Hermawan, & Andhika, 2022) Teknologi internet mempunyai efek yang sangat besar pada perdagangan atau bisnis. Hanya dari rumah atau ruang kantor, calon pembeli dapat melihat produk-produk pada layar komputer, mengakses informasinya, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia. Perubahan ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Dengan kemajuan teknologi yang terus berlanjut, dan perubahan gaya hidup yang terus berkembang, tidak diragukan lagi bahwa belanja online akan terus tumbuh dalam relevansi dan penggunaan di masa depan.



Hal ini juga mendorong bisnis untuk beradaptasi dan mengejar tren ini agar tetap bersaing di era digital.

Masyarakat pada zaman sekarang ingin melakukan kegiatan sehari-hari nya dengan lebih cepat dan praktis dalam menghemat waktu. Salah satu kebiasaan yang berubah adalah mereka sudah tidak perlu datang ke tempat untuk berbelanja kebutuhan namun dengan menggunakan *gadget* yang dimiliki. Perubahan ini terutama terjadi dalam pergeseran dari berbelanja secara konvensional (*offline*) ke belanja online. Fenomena ini terjadi seiring berjalannya waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, dan perubahan preferensi konsumen.

Perubahan ini memiliki dampak signifikan pada ekonomi, budaya, dan cara bisnis dilakukan. Sehingga jika hanya mengandalkan sistem penjualan dengan cara konsumen harus menelpon terlebih dahulu untuk mengecek persediaan barang, menanyakan harga atau datang langsung untuk bertanya mengenai produk. Hal ini dirasa kurang efektif karena tidak menutup kemungkinan untuk barang yang ingin dipesan tidak ada dalam persediaan barang di toko, sehingga membuat calon pembeli harus diberikan alternatif barang lain yang memiliki kegunaan hampir sama tapi berbeda brand atau bahkan membuat calon pembeli harus beranjak ke tempat lain.

Sebagai negara kepulauan terbesar, Indonesia memperoleh keunggulan yang luar biasa, khususnya dalam potensi yang dimilikinya dalam bidang pemancingan. Kegiatan memancing merupakan suatu bentuk

rekreasi yang berkembang pesat di berbagai wilayah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman para pemancing yang aktif terlibat dalam kegiatan memancing di Indonesia. Indonesia diakui sebagai destinasi yang ramah terhadap kalangan pemancing, mencakup segala tingkat keahlian mulai dari pemula hingga profesional. Hal ini disebabkan oleh ketersediaan berbagai fasilitas pemancingan, mulai dari kolam, sungai, waduk, bendungan, hingga laut.

Hal inilah yang menjadikan lokasi tempat pemancingan di seluruh Indonesia sangat ramah untuk pemancing pemula hingga peminat hobi memancing dikarenakan potensinya yang sangat beragam dan bisa dinikmati oleh seluruh kalangan. Lalu dengan ketiga faktor pengaruh Customer service quality, E-satisfaction dan Information Quality, Penulis mencoba menganalisa hal apa saja yang menjadi probabilitas penentu terhadap minat beli alat pancing di Indonesia. Karena pada pangsa pasar Indonesia sendiri Kegiatan Memancing adalah salah satu olahraga bahkan kegiatan rekreasi yang banyak digemari oleh rata-rata penduduk di Indonesia.

Namun dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini, penjualan Toko Pancing Dua Putera dapat diklasifikasikan tidak mengalami kenaikan bahkan mengalami penurunan yang signifikan karena lemahnya daya saing dengan sesama toko pancing di kota Semarang. Selama ini penjualan barang hanya sebatas dari kunjungan pelanggan yang datang langsung ke lokasi maupun order lewat Whatsapp pemilik. Hal ini kurang dalam

menjangkau pasar yakni masyarakat luas, jika terdapat produk baru maupun produk yang semula out of stock, konsumen tidak dapat mengetahui secara rata dan memesan pada saat itu juga.

Faktor-faktor lain yang turut berperan, seperti ketersediaan stok barang yang harus dapat dipresentasikan, menjadi kunci ataupun modal dalam menarik perhatian pelanggan terhadap penjualan. Kemampuan untuk menampilkan berbagai koleksi produk dengan harga yang terjangkau, serta keunikan barang dagangan yang tidak selalu dimiliki oleh pesaing toko, merupakan elemen krusial dalam persaingan pasar. Adanya penawaran harga yang lebih terjangkau melalui promo-promo dan fasilitas free ongkir dapat menjadi daya tarik tambahan yang membedakan toko ini dari pesaing-pesaingnya.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari We Are Social, Tokopedia memiliki pangsa pasar sebesar 66% di Indonesia pada tahun 2023. Hal menjadikan Tokopedia memiliki potensi pasar yang besar untuk produk alat memancing. HEMUS TACKLE sebagai objek penelitian yang selanjutnya akan dilihat pengaruh dari variabel *customer service quality*, *e-satisfaction*, dan *information quality* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Pemilihan variabel *customer service quality*, didapatkan dari adanya keluhan serta permintaan konsumen mengenai penjelasan lebih lanjut khususnya di lini produk alat pancing yang bersifat *niche*, sehingga peran

aktif dari suatu toko pancing *online* sangat dibutuhkan disini. Kedua, *e-satisfaction* menurut Oliver (Hidayah & Utami, 2017) adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain website yang ia gunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas. Maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut. Hal ini dapat diukur dari seberapa puas orang berbelanja di Marketplace, dan apakah berharap produk ini tersedia di suatu marketplace maupun tidak. Terakhir, *information quality* merupakan suatu kejelasan informasi tentang produk yang dimiliki disini Tokopedia HEMUS TACKLE tentang produk alat pancing yang mereka sediakan kepada pelanggan tentang bagaimana cara penggunaanya, spesifikasi, serta harga dan gambar harus bisa dilampirkan di *marketplace*.

Dan penjualan *online* pada lini produk alat pancing dirasa lebih efektif daripada penjualan di toko konvensional dikarenakan beberapa faktor yaitu yang pertama dan utama faktor lokasi, dimana penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung atau dalam satu tempat. Yang kedua barang yang menjadi *showcase* tidaklah harus barang yang dimiliki toko tersebut atau toko pancing *online* bisa secara tidak langsung menjadi *dropship*.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Tokopedia HEMUS TACKLE sebagai objek yang akan diteliti dengan tujuan untuk membuktikan sekaligus menguji apakah faktor *customer service quality*, *e-*

*satisfaction*, dan *information quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara online pada produk alat pancing yang bersifat *niche*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Apakah *Customer service quality* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE?
2. Apakah *E-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE?
3. Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE?
4. Apakah *Customer Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *Information Quality* secara bersama-sama mempengaruhi minat pembelian online di HEMUS TACKLE?

## **1.3 Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service Quality* terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE

4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *Information Quality* secara bersama-sama terhadap minat pembelian online di HEMUS TACKLE.

## **1.4 Objek Penelitian**

### **1.4.1 Profil Perusahaan**

HEMUS TACKLE merupakan salah satu merek alat pancing terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015 yang berdomisili di Jakarta Barat. HEMUS TACKLE berkomitmen untuk menyediakan produk-produk alat pancing berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau serta bertujuan untuk menciptakan suasana belanja yang bisa memenuhi kebutuhan serta keluhan calon pelanggan yang ingin melakukan kegiatan memancing pertama kali atau bahkan yang sudah masuk ke dalam *segment* hobi memancing.

HEMUS TACKLE selain merupakan salah satu merek yang memiliki nama besar serta kualitas produk yang kokoh sebagai penyedia peralatan pancing terkemuka di Indonesia. Berawal pada tahun 2015, HEMUS TACKLE memiliki visi untuk menjadi pilihan utama bagi para penggemar memancing dalam memenuhi kebutuhan alat pancing berkualitas dan Misi perusahaan *retail* yang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang unggul, serta pengalaman berbelanja online yang memuaskan bagi setiap pelanggan.. Produk-produk HEMUS TACKLE meliputi joran pancing, reel pancing, mata kail, senar pancing, dan aksesoris pancing lainnya. Produk-produk ini diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknologi modern. HEMUS

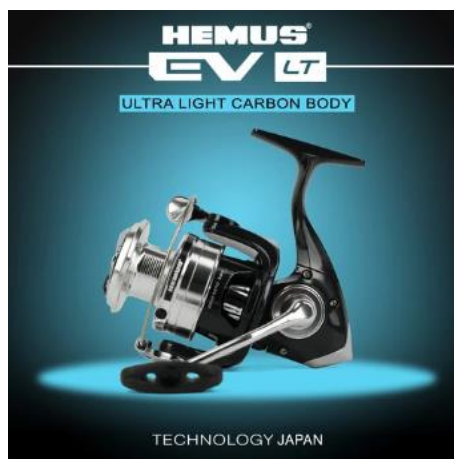
TACKLE memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia. Produk-produk HEMUS TACKLE dapat ditemukan di toko-toko alat pancing, toko pancing konvensional, dan toko pancing online.

#### **1.4.2 Produk**

HEMUS TACKLE memiliki berbagai macam produk alat pancing yang sesuai dengan kebutuhan para pemancing. Beberapa produk HEMUS TACKLE yang paling populer seperti Joran pancing HEMUS TACKLE yang dirasa dapat menawarkan berbagai macam joran pancing untuk berbagai jenis teknik memancing. Joran pancing HEMUS TACKLE juga terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, seperti karbon serta fiberglass. Lalu yang kedua produk Reel pancing dari HEMUS TACKLE memiliki berbagai macam reel pancing untuk berbagai jenis teknik memancing. Reel pancing HEMUS TACKLE memiliki fitur-fitur yang terbaru, seperti sistem drag yang kuat dan sistem *anti-backlash* yang efektif. Mata kail atau *hook* HEMUS TACKLE menyediakan berbagai macam mata kail untuk berbagai jenis ikan. Mata kail HEMUS TACKLE terbuat dari bahan-bahan berkualitas kokoh, seperti stainless *steel* dan karbon. Senar pancing HEMUS TACKLE tersedia berbagai macam senar pancing untuk berbagai jenis kebutuhan memancing. Senar pancing HEMUS TACKLE terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, seperti fluorocarbon dan *PE (PolyEthylene)*. Selain itu Aksesoris pancing HEMUS TACKLE juga menawarkan berbagai macam aksesoris pancing, seperti umpan, pelampung, dan pemberat. Aksesoris pancing HEMUS TACKLE terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan tahan lama.



Gambar 1.1 Beragam Produk Kail



Gambar 1.2 Reel / Spinning



Gambar 1.3 Joran Pancing