

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

Nailil Adhawiyah
Adhawiyah98@gmail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price, promotion, trust and quality of information on purchasing decisions through the Shopee application (Study on STIESIA Surabaya Students). The population in this research is consumers who have made purchases through the Shopee application located within the campus environment of STIESIA Surabaya. Sampling technique using accidental sampling with the number of samples as much as 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis with using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application tool. The results showed that the price has a significant negative (opposite) to the purchase decision with a regression coefficient of -0.255 and a significance level of 0.004. Promotion variables have a significant and positive impact on purchasing decisions with regression coefficient of 0.326 and a significance level of 0.000. The trust variable has a significant and positive influence on purchasing decision with regression coefficient of 0,567 and level of significance 0,000. Meanwhile, the variable of quality of information have a significant and positive influence on purchasing decision with regression coefficient equal to 0,323 and significance level 0,002. Taken together, the independent variable has a significant influence on the dependent variable with a significance level of 0.000.

Keywords: Price, promotion, trust, quality of information, and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee yang berada dalam lingkungan kampus STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0,255 dan tingkat signifikansi 0,004. Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,326 dan tingkat signifikansi 0,000. variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,567 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan, variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,323 dan tingkat signifikansi 0,002. Secara bersama-sama , variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Beberapa tahun ini teknologi semakin berkembang jauh lebih canggih dibanding beberapa tahun yang lalu. Perkembangan teknologi tersebut mulai dirasakan dengan hadirnya transportasi *online* dan komunikasi elektronik yang semakin canggih. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat mulai berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat konsumen lebih sering menggunakan gadget.

Kecenderungan konsumen dengan penggunaan gadget berpengaruh pada aktivitas dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau sering disebut dengan *online shopping*. Internet

memiliki peran penting dalam hal ini dan membawa perubahan besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Konsumen menjadi sangat bergantung pada segala kemudahan dari kecanggihan teknologi yang ada. Salah satu industri yang tengah bersaing ketat di Indonesia adalah industri *e-commerce*. Kemudahan berbelanja *online* membuat semakin banyak konsumen mempertimbangkan untuk beralih menjadi *online shopper*.

Konsumen di kota-kota besar yang telah memiliki perilaku belanja online mulai beralih dari desktop ke mobile. Hal ini yang kemudian menjadi peluang Shopee sebagai *mobile marketplace* untuk ikut bersaing dalam industri *e-commerce*. Namun, Shopee tidak terjun begitu saja ke industri *e-commerce* tanpa alasan yang kuat mengingat bahwa di Indonesia tengah bertumbuh banyak pemain-pemain *e-commerce* lain yang baru. Pemasaran di Indonesia mulai marak dengan munculnya *online shopping*, sehingga peluang masih sangat besar untuk Shopee memberikan layanan *marketplace* dan *shopping experience* yang lebih baik. Visi Shopee adalah menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

Keunggulan shopee dengan menghadirkan fitur *'Live Chat'* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. melalui fitur *Live Chat* ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual. Hadirnya fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee, mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya para pembeli harus menyimpan nomor telepon penjual terlebih dahulu untuk berhubungan langsung.

Keunikan Shopee sebagai *social mobile e-commerce* selain memenuhi kebutuhan *social online shopping*, Shopee juga dapat membantu pengguna agar tidak perlu lagi menggunakan PC, namun langsung dapat menikmati layanan *marketplace* menggunakan *smartphone* kapan saja dan dimana saja. Hubungan antara penjual dan pembeli pun bisa dibangun menjadi lebih dekat dan kuat.

Fenomena tersebut memunculkan banyak perubahan dalam dunia perdagangan, salah satunya perkembangan *online shop* (belanja online). *Online shopping* adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan *web browser* (en.wikipedia.org). Melalui banyak munculnya *online shop* mengartikan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk. Perilaku konsumen harus dipahami perusahaan sebagai strategi untuk menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan dalam kegiatan pemasaran untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya Tjiptono (2008:19).

Berdasarkan penelitian terdahulu Rahma (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopping center batu wonderland. Fitria (2017) melalui penelitiannya juga menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Nasir (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Padi Internet di Kabupaten Pasuruan. Berikutnya Anggraeni (2017) menyatakan adanya pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs traveloka.com. Hal ini berarti bahwa meningkatnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas informasi. Namun, dalam penelitian ini dari empat bauran pemasaran mengambil dua

bauran pemasaran yang ada yaitu harga dan promosi. Serta variabel lain yaitu kepercayaan dan kualitas informasi.

Melalui hasil penelitian tersebut didapat teori (Manap, 2016) menurut Kotler yang menyatakan bahwa seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi beberapa hal, yaitu: hal pertama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk adalah adanya suatu kebutuhan (pengenalan kebutuhan). Setelah tahu akan kebutuhannya, maka mereka akan mencari informasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Mengidentifikasi hal tersebut perusahaan berusaha menampilkan produk dengan keunggulan - keunggulan produk, tidak hanya itu saja perusahaan juga harus menetapkan harga terjangkau, promosi yang baik, dan lokasi yang mudah dijangkau. Tidak hanya 4P (*produk, price, promotion, place*) atau *marketing mix*. Fitria (2017: 2) menurut Shinta menyatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan yang dapat dikendalikan, yang dipadukan dengan perusahaan untuk menghasilkan *respon* yang diinginkan pasar sasaran. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan bauran pemasaran yang meliputi harga, dan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Amperaningrum dan Ridiанти (2014), harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang mereka harapkan, dan untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang objektif. Segala bentuk aplikasi *online* menawarkan suatu promosi agar pembeli tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Evelina *et al.* (2012) menurut Tjiptono menyatakan bahwa promosi adalah penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Promosi yang dimaksud yaitu program yang diciptakan untuk memberikan segala jenis informasi dengan tujuan menarik konsumen.

Harga dan promosi tidak menjadi patokan bagi konsumen untuk segera membeli produk namun, juga adanya rasa kepercayaan terhadap suatu online shop yang nantinya akan menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, intuisi. Kepercayaan konsumen terhadap suatu online shop umumnya dilihat dari banyaknya konsumen yang memberikan rating atau komentar mengenai barang yang sudah diterima. Kepercayaan merupakan pengetahuan dari konsumen itu sendiri mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen terhadap suatu produk membawa konsumen pada sikap selanjutnya yang dimana akan menentukan kepercayaan konsumen.

Di zaman modern ini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dilihat dari banyaknya online shop yang bermunculan seperti Lazada, Tokobagus.com, berniga.com, bli-bli.com, Lyke dan pemasaran melalui media sosial, seperti instagram, facebook, blog, whatsapp dan masih banyak lagi yang bisa

ditemukan sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Melalui media sosial maupun situs-situs belanja *online*, kebutuhan sehari - hari seperti pakaian dan peralatan lainnya akan cepat terpenuhi tanpa mencarinya langsung dipasaran, cukup memesan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian melakukan pembayaran transfer melalui rekening, maka proses belanja akan menjadi lebih mudah.

Shopee adalah salah satu aplikasi belanja *online* yang menggabungkan elemen media sosial sehingga pembeli atau penjual dapat berinteraksi tanpa perlu repot berhubungan di luar aplikasi shopee. Shopee merupakan *online shop* untuk mencari barang dengan berbagai merek untuk melengkapi kebutuhan yang diinginkan seperti pakaian, *handphone*, perawatan dan kesehatan, komputer, perlengkapan rumah tangga, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris fashion, elektronik, kosmetik. Shopee sendiri telah hadir pada awal tahun 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan (tekno.liputan6.com)

Untuk dapat menarik konsumen dilakukan juga pemasaran melalui iklan dalam iklannya shopee memberikan penawaran gratis ongkir. Gratis ongkir tersebut diberikan apabila suatu konsumen melakukan transaksi pembelian disatu toko dengan minimal harga yang telah ditentukan. Pembelian secara *online*, harus mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut George (2014) dalam Andy *et al.* (2014) Belanja online berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya. Adanya persepsi bahwa informasi yang di sampaikan harus bisa dipercaya dan suatu aplikasi ini harus didukung dengan kualitas informasi yang bagus.

Achyar dan Brilliant, (2013) menurut Park and Kim menyatakan bahwa kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Dengan adanya kualitas informasi yang terperinci mulai dari pemilihan barang, melakukan pembayaran, pengiriman barang, sampai pada akhirnya barang tersebut diterima konsumen semua diinformasikan dengan jelas dan membuat konsumen semakin nyaman dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Maka dapat disimpulkan harga, promosi, adanya sikap percaya (*trust*) akan terbentuk jika konsumen mendapatkan kualitas informasi (*information quality*) yang di butuhkan secara lengkap atau konsumen telah memahami sebuah sistem pembelian pada sebuah *website*.

Berdasarkan uraian diatas yang peneliti mengajukan suatu permasalahan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)"

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas berhubungan dengan harga, promosi, kepercayaan dan Kualitas Informasi dalam keputusan pembelian, penulis mencoba merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut: 1) Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee?, 2) Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee?, 3) Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee?, 4) Apakah Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, 3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, 4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013 :169)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Variabel harga ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Fitria, 2017:4) menurut Stanton, yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Manap (2016:301) menurut William menyatakan "*Promotion is marketer's effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing other's behavior by sharing ideas, information or feeling with them*". Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2008:219) menyatakan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Berdasarkan penelitian ini indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Promosi penjualan dengan pemberian hadiah
2. Promosi penjualan dengan pemberian gratis ongkir
3. Promosi penjualan dengan pemberian voucher
4. Promosi penjualan dengan adanya garansi pembelian

Kepercayaan

Kotler dan Keller (2012:125) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, intuisi.

Adapun indikator Rahayu (2017) menurut Maharani sebagai berikut :

1. Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual
2. Tingkat kemauan penjual melayani konsumen
3. Citra penjual
4. Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya

Kualitas Informasi

Achyar dan Brilliant (2013) Menurut Park dan kim menyatakan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Sedangkan, Sutabri, (2012:33) menurut Burch dan Grudnitski menjelaskan lebih detail kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.

- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), yaitu informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Variabel Kualitas Informasi ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Sutabri, 2012 :33) menurut *Burch dan Grudnitski* yaitu, sebagai berikut :

1. Akurasi
2. Tepat waktu
3. Relevan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga merupakan elemen penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Banyaknya harga yang ditawarkan di satu aplikasi dengan beragam toko online shop membuat penjual harus pandai dalam memasarkan produknya. Semakin tinggi harga yang di terapkan, maka keputusan pembelian akan rendah, dan jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian mengenai harga biasanya konsumen memperhatikan kualitas, dan membandingkan harga dipasaran.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono, (2008:219). Dengan promosi penjual berupaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen dan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dengan tetap memperhatikan indikator apa yang digunakan dalam melakukan promosi. Dengan ini promosi yang dilakukan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, intuisi. Hubungan Kepercayaan dengan keputusan pembelian erat kaitannya dalam kegiatan belanja *online*. Kepercayaan merupakan hal utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu keputusan membeli. Semakin tinggi *rating* dalam toko online tersebut tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada toko *online* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun yakin dan percaya terhadap kebenaran toko *online*, bahwa toko *online* tersebut nyata keberadaannya dan benar - benar ada. Tidak cukup dengan *rating* yang tinggi tapi perlu adanya bukti informasi pembelian dari pelanggan sebelumnya mengenai produk yang sudah dibeli dalam toko *online* tersebut.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

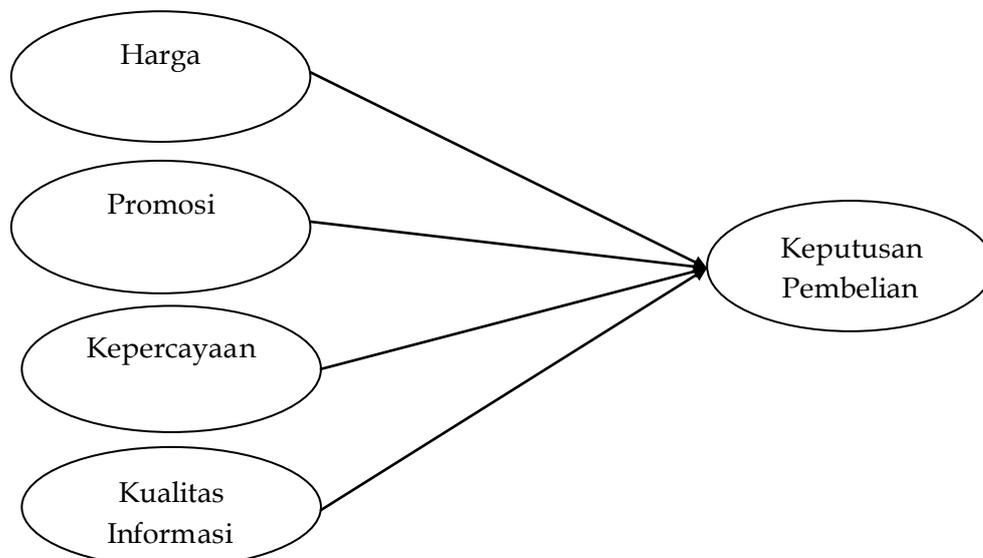
Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Oleh karena

itu, kualitas informasi merupakan nilai tingkat baik buruknya suatu informasi melalui persepsi konsumen mengenai produk atau layanan yang diberikan. Dalam online shop informasi sangat diperlukan bagi konsumen. Informasi yang diberikan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa yang ditampilkan harus *up-to-date* untuk memuaskan konsumen atau pembeli *online*. Melalui indikator kualitas informasi diharapkan dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan tepat waktu serta informasi yang mudah dipahami menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee.

Penelitian Terdahulu

1. Rahma, (2017), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopping Center Batu Wonderland* Kota Batu”. Hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopping center batu wonderland*.
2. Nasir, (2017), dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akses Internet PT. Padi Internet Pasuruan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Padi Internet di Kabupaten Pasuruan.
3. Fitria, (2017), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Pada Kupunya Rumah Mode”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Anggraeni, (2017), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs WWW.TRAVELOKA.COM

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee

- H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee
 H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee
 H₄: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shope

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*), yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data - data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*independent*), yaitu harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu suatu metode yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen kuisisioner dan mengumpulkan tanggapan dari konsumen kemudian digunakan atau menjadi untuk sampel penelitian.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Sugiyono, (2014:61) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi (objek penelitian) yang diambil adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas (*infinite*) karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini jumlah populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dan juga jumlah populasinya tidak diketahui oleh peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari Lameshow (Arikunto, 2010:73), dengan rumus yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ Oleh peneliti dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berikut karakteristik sampel yang ditetapkan:

1. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.
2. Responden adalah konsumen yang membeli produk dan melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel bebas (Independen variabel), yaitu: Harga (H), Promosi (P), Kepercayaan(Kpc), dan Kualitas Informasi (Ki)
2. Variabel terikat (dependent variabel), yaitu Keputusan Pembelian (Kp)

Definisi Operasional Variabel

1. Harga
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian menurut Stanton (1998) dalam Fitria (2017:4), yaitu sebagai berikut : 1)Keterjangkauan harga,2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3)Daya saing harga, 4)Kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Promosi
Menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Berdasarkan penelitian ini indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut : 1)Promosi penjualan dengan pemberian hadiah, 2)Promosi penjualan dengan pemberian gratis ongkir, 3)Promosi penjualan dengan pemberian voucher, 4)Promosi penjualan dengan adanya garansi pembelian.
3. Kepercayaan
Menurut Kotler dan Keller (2012:125) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, intuisi. Adapun indikator (Rahayu, 2017) menurut Maharani sebagai berikut : 1)Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual,2)Tingkat kemauan penjual melayani konsumen,3) Citra Penjual, 4) Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya.
4. Kualitas Informasi
Achyar dan Brilliant, (2013) Menurut Park dan kim menyatakan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Variabel Kualitas Informasi ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian menurut Burch dan Grudnitski (1986) dalam (Sutabri, 2012 :33) yaitu, sebagai berikut : 1)Akurasi, 2)Tepat waktu, 3)Relevan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data :

1. Melakukan Uji Instrumen dengan :
 - a. Uji Validitas, menurut Sugiyono (2012:168), menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Santoso (2011:277), sebagai pengambilan keputusan, yaitu Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
 - b. Uji Reliabilitas, Ghazali (2011:42), menyatakan bahwa kuisioner dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada *cronbach alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.
2. Melakukan Uji Asumsi Klasik dengan :
 - a. Uji Normalitas, merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) melalui dua cara yaitu sebagai berikut: 1) Kolmogorov-Smirnov, nilai probabilitas $>$ 0,05, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal 2) pendekatan grafik, distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (berdistribusi normal).
 - b. Uji Multikolinieritas, Gudono (2014:152) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang cukup tinggi (signifikan) antar variabel independen. menurut Ghazali (2011:91) terdapat dua syarat untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas, adalah sebagai berikut: 1) Apabila nilai tolerance $>$ 1 dan nilai VIF $>$ 10 (terjadi multikolinieritas) 2) Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF $<$ 10 (bebas multikolinieritas).
 - c. Uji Heterokedastisitas, (Gudono, 2014:149) heterokedastisitas adalah keadaan di mana varians (dalam hal ini varians residual) tidak stabil (konstan) dan jika sebaliknya di mana *variens* residual stabil (konstan) maka terjadi yang disebut dengan homoskedastisitas. Apabila titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heterokedastisitas).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan variabel independen yaitu : Harga (H), promosi (P), Kepercayaan (KPC), Kualitas Informasi (KL) terhadap variabel terikat atau dependen keputusan pembelian (KP) dengan rumus matematis sebagai berikut :

$$KP = a + b_1.H + b_2.P + b_3.KPC + b_4.KL + e$$

Keterangan :

- IP : Nilai persepsi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada konsumen pengguna Shopee
 H : Nilai persepsi harga pada toko online Shopee
 P : Nilai persepsi promosi pada toko online Shopee

- KPC : Nilai persepsi kepercayaan pada toko online Shopee
 KL : Nilai persepsi kualitas informasi pada toko online Shopee
 b : Koefisien Regresi
 a : Konstanta
 e : Error (pengaruh variabel lain diluar model)

Uji Kelayakan Model

1. Uji F, Pengujian yang secara simultan atau secara bersama-sama, uji F untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Febriana (dalam Sarwono dan Ely, 2015:41) menyatakan bahwa dalam pengujian uji F menggunakan dua cara dengan membandingkan nilai taraf signifikan (sig) dengan hasil perhitungan dengan taraf signifikan sig α (0,05) dan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan F tabel.
2. Uji koefisien determinasi berganda (R^2), Ghozali (2011:97) uji koefisien determinasi berganda (R^2), digunakan sebagai pengukur kemampuan variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai yang menunjukkan antara 0,5-1 yang berarti kemampuan variabel-variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih kecil.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t) merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali 2011:98). Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Menggunakan dua cara yaitu membandingkan nilai sig dengan sig α (0,05) dan membandingkan nilai t hitung : t tabel, yaitu sebagai berikut : 1) Apabila nilai sig < sig α (0,05), maka berpengaruh signifikan 2) Apabila t Hitung > t Tabel, maka berpengaruh signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Responden yang berbelanja melalui aplikasi Shopee, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada usia mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Nilai Presentase
18-20	35	35%
21-23	65	65%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan gambaran distribusi frekuensi berdasarkan oleh usia responden yang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, menunjukkan bahwa pada usia 21-23 tahun mempunyai jumlah paling banyak yaitu 65 orang dengan nilai presentase sebesar 65 %, kemudian pada usia 18-20 tahun berjumlah 35 orang dengan nilai

presentase sebesar 65 %. Hasil tersebut memiliki indikasi bahwa konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Shopee lebih banyak berusia 21-23 tahun, hal ini dimungkinkan karena responden yang memiliki usia dewasa, dalam taraf usia produktif.

2. Responden yang berbelanja melalui aplikasi Shopee, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada angkatan pendidikan mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Pendidikan

Angkatan Pendidikan	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
2014	31	31%
2015	32	32%
2016	26	26%
2017	11	11%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan gambaran distribusi frekuensi berdasarkan oleh angkatan pendidikan 2015 memiliki jumlah paling banyak yaitu 32 Orang dengan nilai presentase sebesar 32%, diikuti dengan angkatan pendidikan pada tahun 2014 yaitu sejumlah 31 Orang dengan nilai presentase 31%, berikutnya sejumlah 26 Orang dengan nilai presentase 26% yaitu pada angkatan pendidikan pada tahun 2015, kemudian sejumlah 11 Orang dngan nilai presentase 11% yaitu pada angkatan pendidikan pada tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan indikasi mahasiswa pada angkatan 2015 yang cenderung berusia muda gemar berbelanja melalui aplikasi Shopee.

3. Responden yang berbelanja melalui aplikasi Shopee, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada angkatan pendidikan mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
<3	10	10%
3-5	74	74%
>5	16	16%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 menjelaskan gambaran distribusi frekuensi berdasarkan oleh intensitas pembelian responden yang menunjukkan jumlah tertinggi pada intensitas pembelian 3-5 kali yang berjumlah 74 responden dengan nilai presentase sebesar 74%, kemudian pada intensitas pembelian lebih dari 5 kali dengan jumlah 16 responden dengan nilai presentase 16%, sisanya yaitu pada intensitas pembelian kurang dari 3 kali sejumlah 10 responden dengan presentase 10%.

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas, menurut Sugiyono (2012:168), menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Santoso (2011:277), sebagai

pengambilan keputusan, yaitu Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (H)	H 1	0,617	0,197	Valid
	H 2	0,543		Valid
	H 3	0,617		Valid
	H 4	0,416		Valid
Promosi (Pr)	P 1	0,462		Valid
	P 2	0,270		Valid
	P 3	0,765		Valid
	P 4	0,715		Valid
Kepercayaan (Kpc)	KPC 1	0,614		Valid
	KPC 2	0,625		Valid
	KPC 3	0,520		Valid
	KPC 4	0,552		Valid
Kualitas Informasi (KI)	Ki 1	0,617		Valid
	Ki 2	0,404		Valid
	Ki 3	0,715		Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	KP 1	0,614		Valid
	KP 2	0,625		Valid
	KP 3	0,765		Valid

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil dari pengujian Tabel 4 terlihat bahwa seluruh item pernyataan mengenai harga, promosi, kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian yang berjumlah 19 item, mempunyai nilai r hasil > r tabel hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditentukan di atas, maka hal tersebut berarti bahwa hasil uji seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas, digunakan untuk menilai kuisioner agar dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran *reliabilitas* dalam penelitian ini berpedoman pada *cronbach alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,916	19

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar $0,916 > 0,60$, dapat berarti item - item pertanyaan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda antara harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS. 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Corelations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0,443	0,209		-2,117	0,037	
	H	-0,246	0,085	-0,255	-2,886	0,004	0,563
	P	0,351	0,085	0,326	4,131	0,000	0,816
	KPC	0,628	0,078	0,567	8,58	0,000	0,816
	KI	0,357	0,113	0,323	3,160	0,002	0,734

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

$$KP = -0,443 - 0,246 H + 0,351 P + 0,628 KPC + 0,357 KI + e$$

1. Konstan menunjukkan besar nilai konstanta (a) yaitu sebesar -0,443, menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri atas harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi = 0, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,443.
2. Koefisien regresi Harga (H) sebesar -0,246 yang menunjukkan hubungan berlawanan antara variabel harga dengan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Maka apabila Shopee meningkatkan harga produk primernya maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,246 dengan asumsi variabel lain yaitu promosi, kepercayaan dan kualitas informasi konstan atau 0.
3. Koefisien regresi promosi (P) sebesar 0,351 yang menunjukkan hubungan positif (searah), Hal tersebut menunjukkan adanya promosi yang baik yang dilakukan perusahaan Shopee akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien regresi kepercayaan (KPC) sebesar 0,628 yang menunjukkan hubungan positif (searah) antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
5. Koefisien regresi kualitas informasi (KI) sebesar 0,357 yang menunjukkan hubungan positif (searah), Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan Shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

a. Pendekatan Kolmogorof-Smirnof

Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pendekatan Kolmogorov-Smirnov menurut (Santoso, 2011:214), yaitu sebagai berikut : 1) Nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, 2) Nilai probabilitas < 0,05, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

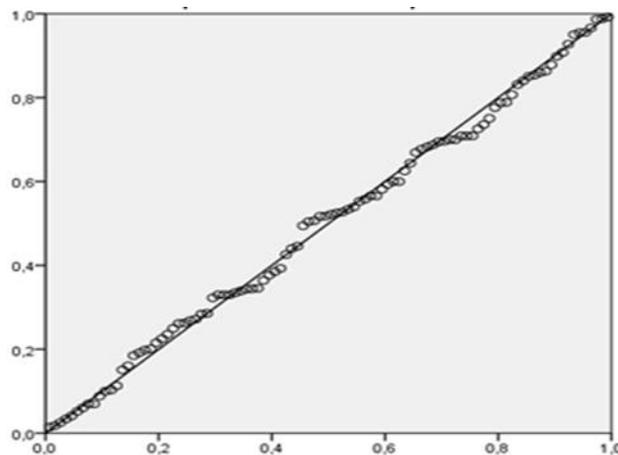
Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Standardized Predicted Value</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,688
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,731

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji normalitas dengan pendekatan kolmogorof-smirnof menunjukkan bahwa nilai Asymp (2-tailed) sebesar 0,731 > 0,05. Hal tersebut sudah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan maka disimpulkan bahwa data dalam model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik



Sumber Data : Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 2
Normal P-P Plot Of Regression

Hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik menunjukkan penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Maka gambar di atas dapat menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pendekatan Kolmogorov-Smirnov menurut (Santoso, 2011:214), yaitu sebagai berikut : 1) Nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, 2) Nilai probabilitas < 0,05, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

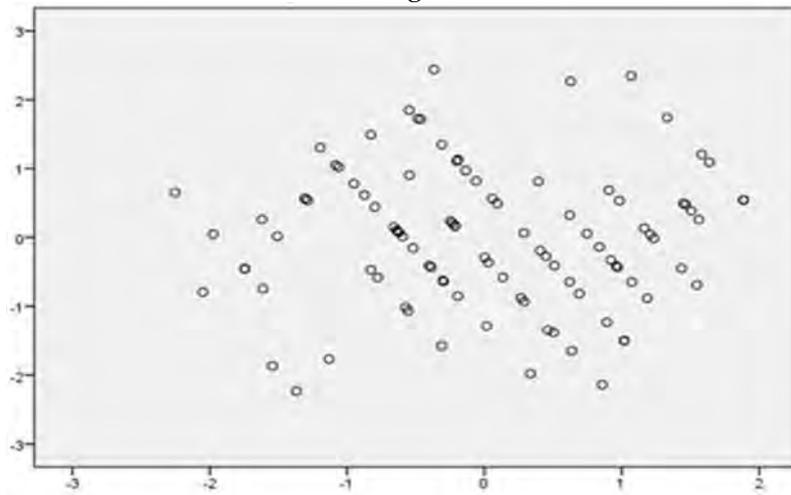
Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,239	4,183	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,299	3,341	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,377	2,650	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Informasi	0,178	5,614	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10, sehingga variabel harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi seluruhnya bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber Data : Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 3
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian menggunakan program SPSS gambar Scatterplot tersebut di atas menunjukkan bahwa titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heterokedastisitas). Hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sehingga data dalam penelitian ini telah bebas heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Febriana (2015:41) menurut Sarwono dan Ely menyatakan bahwa dalam pengujian uji F menggunakan dua cara dengan membandingkan nilai taraf signifikan (sig) dengan hasil perhitungan dengan taraf signifikan sig α (0,05) dan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan F tabel.

Berikut ini adalah prosedur pengujian yang digunakan dalam uji kelayakan model :

- Ditentukan taraf nyatanya sebesar 0,05
- Kriteria pengujian: 1) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, 2) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dinyatakan layak untuk digunakan.

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29,977	4	7,494	110,202	0,000 ^b
1 Residual	6,460	95	0,068		
Total	36,438	99			

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji F pada Tabel 9 yang diolah menggunakan program SPSS menunjukkan hasil yaitu uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), hal tersebut mengemukakan bahwa pengaruh variabel harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Hasil uji koefisien dterminasi berganda (R²) adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,907 ^a	0,823	0,815	0,26078

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji koefisien determinasi (R²) Tabel 10 menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,823 atau 82,3%, yang menjelaskan bahwa 82,3% ialah perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indepenen terhadap variabel dependen, menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Hasil uji hipotesis penelitian (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig.Kritis	Keputusan*
1	H	-0,255	0,004	0,05	Signifikan
2	P	0,326	0,000	0,05	Signifikan
3	KPC	0,567	0,000	0,05	Signifikan
4	KI	0,323	0,002	0,05	Sgnifikan

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis penelitian (uji t) pada uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 11, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 19 di atas, pengaruh H terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*standardized coefficient*) sebesar -0,255 dan sig-value sebesar 0,004. Oleh sebab, sig-value (0,004) < sig. tolerance (0,05) maka H₀ ditolak H_a diterima. Hal tersebut berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait dengan, “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.
- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 20 di atas, pengaruh P terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,326 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh sebab, sig-value (0,000) < sig. tolerance (0,05) maka H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 20 di atas, pengaruh KPC terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,567 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh sebab, sig-value (0,000) < sig. tolerance (0,05) maka H₀ ditolak H_a diterima, Dengan demikian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik tingkat nilai kepercayaan yang didapat Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 20 di atas, pengaruh KI terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,323 dan sig-value sebesar 0,002. Oleh sebab, sig-value (0,002) < sig. tolerance (0,05) maka H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas informasi bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik tingkat kualitas informasi yang diberikan Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan atas analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan Shopee maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan Shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan yang diberikan terhadap Shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang diberikan Shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Shopee.

Keterbatasan

Peneliti menggunakan populasi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Peneliti hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi. Peneliti tidak menggunakan variabel produk karena, produk yang dijual melalui aplikasi Shopee sangat beragam.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis penelitian dapat memberikan saran-saran yaitu sebagai berikut :

Untuk pihak perusahaan Shopee sepatutnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan dorongan yang dapat menarik minat konsumen. Sebab terbukti bahwa harga yang tinggi dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, ketika orang yang berkeinginan untuk membeli akan berfikir dua kali apabila harga yang ditetapkan mahal dan belum termasuk biaya ongkir.

Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada saat berbelanja dengan dorongan promosi yang menarik konsumen, sehingga akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penilaian pelanggan sebelumnya dengan memberikan pelayanan yang baik yang dapat mempengaruhi citra penjual.

Perusahaan dapat meningkatkan kualitas informasi melalui keakuratan, tepat waktu, dan informasi yang relevan dengan memberikan informasi selengkap mungkin. Informasi yang digunakan bisa dengan menambahkan hastag agar lebih memudahkan konsumen dalam mencari suatu informasi.

Bagi peneliti selanjutnya, baiknya agar menggunakan variabel selain harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Agar penelitian selanjutnya dapat memberikan pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Achyar dan Brilliant. 2013. The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E Commerce Customer. *ASEAN Marketing Journal* 3(2): 2355-9357.
- Amperaningrum dan Ridanti. 2014 Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kaspada Pemilik Mobil Daihatsu di Wilayah Kota Bekasi). *Jurnal Universitas Gunadarma Jawa Barat* 2(3): 8-9

- Andy, Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2): 2014.
- Anggraeni. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs WWW.Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen* 3(2): 1880.
- Alma. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Evelina, Handoyo, dan Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*: 1-2
- Febriana. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Skripsi*. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya
- Fitria. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(4) : 2461 - 0593
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Trans: Appication of Multivariate Analysis using SPSS). Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariat*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler. P dan G. Amstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey
- _____ dan Keller. 2012. *Menejemen Pemasaran*. Edisi 14. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Maharani. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. *Skripsi*. Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media Jakarta
- Nasir. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akses Intenet PT. Padi Internet Pasuruan. *Jurnal Manajemen* 2(1): 523 - 887.
- Rahayu. 2017. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Skripsi*. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya
- Rahma. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopping Center Batu Wonderland Kota Batu. *Jurnal Riset Manajemen*. 2(1): 544 - 1278.
- Santoso. 2011. *Statistik Multivariat*. PT. Elek Media Komputindo kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi 1(Mixed Methods)*. Cetakan Ke-2. CV Alfabeta. Bandung
- _____. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung
- Sutabri. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Andi Publisher. Yogyakarta
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta