

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI,
KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SHOPEE DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

Nama : Andika Syahputra
NPM : 1905160117
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **ANDIKA SYAHPUTRA**
NPM : **1905160117**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Signature)
Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si

(Signature)
Salman Farisi, S.Psi., M.M.

Pembimbing

(Signature)
Dr. Aswin Basim, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

(Signature)
Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

(Signature)
Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ANDIKA SYAHPUTRA
N P M : 1905160117
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI,
KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2024

Pembimbing Skripsi

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andika Syahputra Program Studi : Manajemen
NPM : 1905160117 Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd Judul Penelitian : Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab-1	Penulisan berdasarkan Pedoman Penulisan Skripsi FEB UMSU dan PUESI (EYD), Perhatikan penulisan gelar akademik, sesuaikan dengan kaidah. Perbaiki dan sempurnakan halaman judul, abstrak, kata pengantar, Daftar Isi, Ejaan dan penggunaan Ejaan & Baku	24/06-24	J
Bab-2	Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual. Di kerangka konseptual harus ada pendapat penulis yang didukung oleh pendapat ahli & penelitian Terdahulu		J
Bab-3	Perbaiki kembali Definisi Operasional, Metodologi Penelitian yang digunakan. Di Bab III harus dituliskan teori Uji Validitas & Reliabilitas		J
Bab-4	Dipelembahkan harus ada, saran dan pendapat, apa yang harus diteliti dan oleh siapa dan di mana penelitian yang didukung oleh pendapat ahli dan peneliti terdahulu.	1/07-24	J
Bab-5	Perbaiki dan sempurnakan kesimpulan dan penelitian, termasuk dengan hipotesis & teori pendukung penelitian		J
Daftar Pustaka	Di Bab-4 Gunakan Mandelley		J
Persetujuan Sidang Skripsi	Ace di sidangkan 8/07 2024 J	8/07-24	

Medan, 8 Juli 2024

Diketahui oleh
Ketua Program Studi,

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Andika Syahputra
NPM : 1905160117
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2024
Pembuat Pernyataan



Andika Syahputra

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN

ANDIKA SYAHPUTRA
1905160117

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kota Medan baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya adalah seluruh konsumen Shopee di Kota Medan Sumatera Utara dan sampelnya sebanyak 100 konsumen Shopee di Kota Medan Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara reputasi terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif signifikan antara Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF REPUTATION, INFORMATION QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SHOPEE CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN MEDAN CITY

ANDIKA SYAHPUTRA
1905160117

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

This research aims to find out how Reputation, Information Quality, Product Quality and Price influence Shopee Consumer Purchasing Decisions in Medan City, both partially and simultaneously. This research approach is associative. The population is all Shopee consumers in Medan City, North Sumatra and the sample is 100 Shopee consumers in Medan City, North Sumatra. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. There is a positive but not significant influence between reputation on purchasing decisions. There is a significant positive influence between information quality on purchasing decisions. There is a significant positive influence between product quality on purchasing decisions. There is a positive but not significant influence between price on purchasing decisions. There is a significant positive influence between Reputation, Information Quality, Product Quality and Price on Purchasing Decisions.

Keywords: Reputation, Information Quality, Product Quality, Price, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah dihaturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal ini. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul : **“Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Medan”**.

Selama penyusunan Skripsi ini peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu dengan ketulusan hati peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Teristimewa buat Ayahanda dan Ibunda tersayang yang senantiasa mengiringi ayunan langkah dengan iringan doanya dan dukungan moril maupun material selama menjalani pendidikan ini, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta staff Biro di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah mensupport selama menjalani pendidikan sampai dengan penyelesaian Skripsi ini.

Skripsi ini diakui belum sempurna dan masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan karena faktor terbatasnya pengalaman dan kemampuan yang peneliti miliki meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang

membangun untuk menambah pengetahuan sekaligus memperbaiki kekurangan peneliti demi kesempurnaan penulisan skripsi nanti.

Akhir kata peneliti berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca khususnya buat peneliti sendiri, dan mudah-mudahan bantuan semua pihak mendapatkan imbalan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT dan diberi keselamatan di dunia dan akhirat. Amin ya rabbal 'alamin.

Medan, Juni 2024
Penulis,

Andika Syahputra
NPM. 1905160117

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	
i	
ABSTRACT.....	
ii	
KATA PENGANTAR.....	
iii	
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR..	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.3 Reputasi.....	19
2.1.3.1 Pengertian Reputasi.....	19
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Reputasi	20
2.1.3.3 Indikator Reputasi	22
2.1.4 Kualitas Informasi	23
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Informasi	23
2.1.4.2 Faktor – Faktor Kualitas Informasi	24
2.1.4.3 Indikator Kualitas Informasi	26

2.1.5 Kualitas Produk.....	28
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk.....	28
2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	29
2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk	32
2.1.6 Harga	34
2.1.6.1 Pengertian Harga.....	34
2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga	35
2.1.6.3 Indikator Harga	37
2.2 Kerangka Konseptual	38
2.2.1 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.5 Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Defenisi Operasional Variabel	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	54
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian	54
4.1.3.2 Variabel Reputasi (X_1)	55
4.1.3.3 Variabel Kualitas Informasi (X_2)	57
4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X_3)	58
4.1.3.5 Variabel Harga (X_4)	60
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	61

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.3.1 Uji t (Parsial).....	66
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	72
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian....	74
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.3.5 Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 5 <i>E-Commence</i> dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022	2
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	45
Tabel 3.3 Skala Likert	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi (X_1).....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Informasi (X_2).....	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_3).....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X_4).....	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y).	49
Tabel 3.9 Uji Realibilitas.....	50
Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert.....	53
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Reputasi (X_1).....	55
... Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Informasi (X_2)	56
.....	56
... Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk	58
(X_3)	58
... Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X_4)	59
.....	59
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
... Tabel 4.10 Uji t	67
(Parsial).....	67
Tabel 4.11 Uji F (Simultan).....	71
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet dewasa ini telah dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk mendukung kelancaran usaha yang dijalankan, termasuk pemasaran produk yang dilakukan secara online sehingga konsumen dapat membeli suatu produk yang dibutuhkan secara online dan tidak perlu lagi datang ke toko atau pusat perbelanjaan. Hal ini tentunya memberi kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan memberi banyak waktu untuk menentukan pilihan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk.

E-commerce merupakan istilah yang sudah memasyarakat yakni transaksi jual beli berbasis internet atau online tanpa perlu bertemu secara langsung untuk membeli suatu kebutuhan. Di Indonesia, terdapat beberapa *marketplace* yang menjadi situs kegiatan bisnis *e-commerce* seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, OLX, Shopee dan masih banyak lagi. Salah satu yang menjadi perhatian adalah Shopee sebagai situs elektronik komersial yang diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, yang sejak itu telah memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia dan saat ini telah memasuki semua kalangan masyarakat.

Shopee menjadi aplikasi berbelanja secara online yang menawarkan beragam produk sesuai kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data SimilarWeb yang dikutip dari internet, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada

Desember. Trend peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja online milik Lazada dan BliBli, sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional. Lebih jelasnya *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak menurut Ahdiat (2023) dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 1.1
5 E-Commence dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022

No.	Nama Situs <i>E-Commence</i>	Jumlah Kunjungan	
		Oktober	November
1.	Shopee	179 Juta	173,6 Juta
2.	Tokopedia	139,1 Juta	129,7 Juta
3.	Lazada	67,8 Juta	73,7 Juta
4.	Blibli	30,2 Juta	33,9 Juta
5.	Bukalapak	20,3 Juta	20,3 Juta

Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/>)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Shopee memiliki jutaan penjual aktif dengan bermacam produk yang ditawarkan, mulai dari fashion dan pakaian muslim, produk kecantikan dan kesehatan, perlengkapan ibu dan bayi, peralatan rumah tangga, handphone dan aksesoris dan lain sebagainya. Shopee memberikan kemudahan baik untuk penjual maupun pembeli. Bagi penjual, berjualan di Shopee sangat mudah dan praktis, tidak perlu menginstall aplikasi tambahan dan proses pendaftaran juga cepat, sedangkan bagi konsumen atau pembeli Shopee menawarkan banyak promo dan diskon yang menarik.

Hal senada juga diungkapkan melalui riset yang telah dilakukan oleh iprice (2019) bahwa Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya

sebanyak 93,4 juta. Selain itu Shopee meraih peringkat teratas di AppStore dan Playstore. Shopee lebih unggul dari Tokopedia yang jumlah kunjungan ke platformnya 86,103 juta per bulan. Posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak 35,3 juta. Lalu, Lazada 22 juta, Blibli 18 juta, dan JD.id 9,3 juta. (Jayani, 2020)

Berbelanja secara online sudah menjadi trend saat ini dan mulai banyak diminati apalagi bagi masyarakat Kota Medan yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang (berbelanja) secara langsung ke toko, dan Shopee sudah mendapat tempat di hati masyarakat sebagai situs berbelanja online. Hal ini berarti keputusan berbelanja pada Shopee tidak terlepas dari faktor reputasi baik Shopee di mata masyarakat didukung oleh adanya informasi yang berkualitas, kualitas produk serta harga yang ditawarkan yang terjangkau oleh konsumen pada umumnya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2016). Pengertian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi baik berasal dari keinginan sendiri maupun faktor lainnya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, terutama yang mempengaruhi usia, tahap kehidupan, kondisi profesional dan keuangan, gaya hidup, kepribadian dan citra diri pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012), pilihan pembelian seorang individu dipengaruhi oleh faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Terkait dengan

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini penulis akan meneliti variabel reputasi, kualitas informasi, kualitas produk dan harga.

Reputasi dapat berarti nama baik, menurut Canton sebagaimana dikutip dalam tulisan Helmi (2022) reputasi adalah kesan, perasaan, gambaran dari suatu objek, orang atau organisasi. Sedangkan Doney dan Cannon (dalam Martin Tarigan, 2014) menyatakan reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Pendapat di atas menegaskan bahwa reputasi yang baik dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, karena jika konsumen sudah mengakui reputasi Shopee yang baik sebagai situs berbelanja online maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk apa saja yang ditawarkan, pada akhirnya konsumen setia untuk senantiasa menggunakan Shopee tersebut dalam membeli berbagai keperluan keluarga. Demikian pula sebaliknya, apabila konsumen tidak terkesan atau merasa reputasi Shopee tidak baik maka tentunya konsumen tidak bersedia menggunakan jasa Shopee dalam berbelanja.

Keputusan untuk membeli secara online pada Shopee juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima, artinya jika informasi-informasi tentang Shopee senantiasa positif maka ada kecenderungan konsumen menggunakan situs Shopee tersebut dalam berbelanja berbagai kebutuhan. Menurut Kim et al. (2019) kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan

evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu dan relevansi informasi yang diberikan oleh situs web.

Kualitas informasi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan selanjutnya memutuskan pilihan untuk terus menggunakan situs Shopee sepanjang informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan, tidak sekedar janji manis promosi hanya untuk memikat sesaat. Oleh sebab itu pihak Shopee harus mampu membangun informasi yang berkualitas, akurat dan tepat, sehingga begitu konsumen memutuskan membeli produk di Shopee ternyata sesuai dengan apa yang diinformasikan tersebut.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk dari produk yang ditawarkan pihak Shopee, mengingat kualitas produk dan harga adalah unsur pokok dalam bauran pemasaran. Artinya untuk mampu bersaing di pasaran maka Shopee harus memperhatikan kualitas produk agar produk yang dipasarkan itu memenuhi harapan konsumen, atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja melalui Shopee, karena nyatanya seorang konsumen mempertimbangkan faktor harga yang berbeda untuk produk yang sama yang ditawarkan pihak pesaing apalagi adanya diskon-diskon. Faktor penentu yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian di Shopee dikarenakan banyak diskon-diskon yang tiap hari diberikan oleh Shopee. (Nasution and Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020)

Prospek pemasaran online di Kota Medan dewasa ini mengharuskan Shopee menyajikan keunggulan dari para pesaingnya agar Shopee senantiasa di

hati dan menjadi pilihan dalam berbelanja online berbagai kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dipahami mengingat masyarakat Kota Medan semakin kritis dalam menentukan keputusan untuk berbelanja, yang biasanya akan mempertimbangkan reputasi, kualitas informasi yang disampaikan Shopee, kualitas produknya dan harga yang ditawarkan sebelum benar-benar memutuskan untuk berbelanja online.

Shopee merupakan platform belanja online terdepan di Asia Tenggara termasuk di Kota Medan, yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 sebagai salah satu marketplace yang banyak diminati masyarakat. (Hidayati, 2018) mengungkapkan bahwa kebanyakan konsumen lebih banyak mengakses dan melakukan pembelian di online shop yaitu Shopee dibandingkan dengan situs lain seperti Lazada, Bukalapak dan TokoPedia, karena Shopee banyak melakukan promosi berupa harga serta kualitas produk sangat baik dan bagus.

Didukung dengan hasil riset, Shopee sendiri bisa berkompetisi dengan media yang lain karena berbagai fitur yang sangat menarik sehingga banyak pelanggan / konsumen melakukan pembelian di situs Shopee (Ardianti and Widiartanto, 2019). Ini berarti untuk menjaga kesetiaan konsumen agar tetap berbelanja di Shopee dalam memenuhi berbagai kebutuhan maka pihak Shopee di Kota Medan dituntut senantiasa mengedepankan reputasinya sebagai situs berbelanja online yang terpercaya, jujur dan memberikan kepuasan bagi para konsumen yang menyukai berbelanja online.

Baiknya reputasi Shopee ditambah dengan kualitas informasi, kualitas produk dan harga seringkali dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja pada online Shopee sehingga konsumen merasa puas setelah berbelanja tersebut. Tetapi terkadang ditemui ketidaksesuaian antara informasi yang

disampaikan dengan produk yang diterima konsumen sehingga konsumen kecewa atas produk dan jasa yang ditawarkan Shopee dan tidak mau berbelanja melalui Shopee lagi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Masih adanya sebagian masyarakat yang belum mengetahui dengan baik terkait reputasi Shopee sebagai situs berbelanja online yang menawarkan banyak produk dan jasa.
- 2) Kurang berkualitasnya informasi yang disampaikan Shopee sehingga masih terjadi komplain konsumen atas produk yang diterima.
- 3) Kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 4) Harga yang ditawarkan untuk suatu produk yang sama dinilai masih tinggi dibandingkan dengan para pesaing.
- 5) Keputusan konsumen berbelanja pada Shopee belum optimal artinya masih sering terjadi cancel atau pembatalan karena banyaknya aplikasi serupa yang mampu menawarkan kualitas berbelanja secara online dengan berbagai keunggulan yang lebih bersaing.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan pembahasan terkait pembelian pada Shopee tersebut sementara terbatasnya waktu yang dimiliki, maka penelitian ini membatasi hanya mengenai reputasi, kualitas informasi, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan ?
- 2) Apakah ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan ?
- 3) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan ?
- 4) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan ?
- 5) Secara simultan apakah ada pengaruh reputasi, kualitas informasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilaksanakan ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan
- 5) Untuk mengetahui pengaruh reputasi, kualitas informasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti secara langsung maupun tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya terkait dengan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

2) Manfaat secara praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman nyata sehubungan dengan pembelajaran di bidang manajemen pemasaran terutama ilmu dan teori yang telah diperoleh untuk diterapkan dalam merumuskan permasalahan dan pemecahan dengan melihat fenomena secara riil di tengah masyarakat.
- b. Bagi Universitas, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta bandingan sederhana dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum pembahasan dilanjutkan perlu diuraikan manajemen pemasaran menurut pandangan para ahli, karena untuk mencapai hasil maksimal sebagaimana yang diharapkan maka setiap kegiatan yang dilakukan harus menerapkan manajemen yang baik termasuk kegiatan pemasaran.

Manajemen pemasaran (Kotler, 2015) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *“Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran (Kotler dan Susanto, 2009) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut

Rangkuti (2014) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang menyesuaikan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan pertukaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka manajemen pemasaran (Daryanto, 2019) dipandang sebagai analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam kaitannya dengan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Peter dan Olson, 2020:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

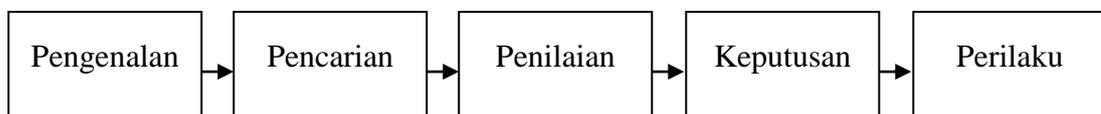
Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengetahui suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatif yang digunakan untuk memecahkan masalah, yang kemudian

mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Keputusan pembelian merupakan sebuah rencana untuk membeli sesuatu di masa depan untuk digunakan, di mana proses emosional bekerja saat proses itu dan setelah itu pada titik tertentu persepsi konsumen mengenai sebuah produk atau seorang sumber itu memang penting (Rachbini, 2018).

Menurut pandangan Alma (2016), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, lokasi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah segala bentuk informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, yaitu produk apa yang akan dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membeli dan sebagainya.

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat proses yang harus dilalui. Ini berarti keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja, tetapi melalui serangkaian proses. Kotler dan Amstrong dikutip dalam Ginting (2021) membagi tahapan proses keputusan pembelian seperti gambar berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Gambar di atas memperlihatkan bahwa konsumen menjalani lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli, penilaian

pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Tetapi dalam kenyataannya konsumen sering melompat melewati atau membalik pada tingkatan tertentu, sehingga proses pengambilan keputusan berlangsung sesuai keinginan konsumen.

Lebih lanjut diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Sumber informasi konsumen ada empat, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, penjual, kemasan)
- c. Sumber umum (media massa dan organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah mempergunakan produk)

3) Penilaian pilihan

Pemasar juga perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya.

Evaluasi yang dilakukan mereka sebagai berikut :

- a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- c. Konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tingkatan evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki, biasanya karena merek disukai, dan ada pula dua penyebabnya, yaitu :

- a. Sikap orang lain (membeli yang dipengaruhi oleh orang sekeliling)
- b. Faktor situasi yang tak terduga (faktor harga, pendapatan keluarga)

5) Perilaku pasca beli

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Setelah membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen.

- a. Kepuasan pasca pembelian, bahwa pembeli setelah ia membeli produk tersebut, tingkat kepuasan sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.
- b. Tindakan-tindakan pasca pembelian, bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan.
- c. Penggunaan dan pasca pembuangan pasca pembelian, marketer selalu memonitor bagaimana pembeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru

suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. (Cohen, Miniard & Dickson dikutip Peter & Olson, 2020: 105) Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Suatu asumsi bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip Daryanto, 2019: 222) dalam proses pembelian suatu produk tersebut, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Ada kalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Beberapa peran dalam keputusan membeli dimaksud adalah :

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*) adalah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influences*) adalah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasehatnya.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*) seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*use*) yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen tentunya berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Ini berarti ada tingkatan-tingkatan yang dilalui konsumen untuk memutuskan membeli produk baru menurut Ginting (2021: 51) yaitu :

- 1) Tahu (*awareness*). Konsumen mengetahui adanya produk baru, tetapi kurang informasi atasnya.
- 2) Tertarik (*interest*). Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
- 3) Penilaian (*evaluation*). Konsumen mencoba produk baru itu dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan atas nilainya.
- 4) Adopsi. Konsumen memutuskan untuk menggunakan secara penuh dan teratur produk baru itu.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian di atas dapat ditegaskan bahwa keputusan konsumen membeli suatu produk tidaklah berdiri sendiri tetapi melalui beberapa proses, tahapan dan tingkatan. Menurut Setiadi (2019:134) keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Rangkuti (2014: 115) menegaskan bahwa perilaku yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:197) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor berikut :

- 1) Faktor budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen. Pemasar perlu mengerti peranan budaya, subbudaya dan kelas sosial dari pembeli.

- a. Budaya, yaitu susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya, yaitu kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama.
- c. Kelas sosial ditentukan oleh faktor-faktor misalnya pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yakni :

- a. Kelompok yaitu dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.
- b. Keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- c. Peran dan status yaitu setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh beberapa sifat pribadi yaitu :

- a. Umur dan tahap siklus hidup, bahwa seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka.
- b. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- c. Situasi ekonomi, lazimnya akan mempengaruhi pilihan produknya.

- d. Gaya hidup yaitu pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkan dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri yaitu karakter psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang.

4) Faktor psikologis

Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor psikologis, yaitu :

- a. Motivasi, yaitu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.
- b. Persepsi, yaitu proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Pembelajaran yaitu perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2015: 70) yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat di benaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi.

2.1.3 Reputasi

2.1.3.1 Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan penghargaan yang didapatkan di saat seseorang atau lembaga memiliki suatu keunggulan-keunggulan atau kemampuan yang dimilikinya supaya dapat mengembangkan lebih lagi kemampuannya (Hermawan, 2017). Kebanyakan masyarakat percaya bahwa reputasi merupakan tingkat sejauhmana pembeli percaya terhadap penjual yang secara kompeten, jujur dan baik (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Ketika pelanggan memiliki anggapan yang baik atas sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang serta menjadi lebih efisien dan efektif dalam operasionalnya. (Krisprimandoyo, 2014) Reputasi yang buruk dapat memiliki dampak sebaliknya, pelanggan akan tidak percaya pada perusahaan tersebut, apa yang ditawarkan perusahaan atau apapun yang

dikomunikasikan oleh perusahaan akan mendapat penolakan. Reputasi yang baik memiliki nilai, baik secara keuntungan relasional maupun keuntungan pasar.

Menurut Dalton and Croft (2013) reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Walsh (2019) menyatakan reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (misal karyawan, manajemen) dan dikenal sebagai aktivitas perusahaan.

Begitu pula menurut Krisprimandoyo (2014), reputasi perusahaan adalah suatu cara yang relatif baru untuk mengamati suatu bisnis. Reputasi sebuah organisasi dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang dilakukan oleh berbagai *stakeholdernya* dengan organisasi tersebut. Sebuah reputasi perusahaan yang baik harus diperoleh dengan hal-hal berwujud yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu produk-produk dengan kualitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik. Reputasi dapat ditingkatkan dengan mengelola lebih baik keterikatan emosi yang dimiliki oleh para *stakeholder* dengan organisasi.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Reputasi

Terdapat interaksi antara emosional dan rasional, sehingga dapat juga dijelaskan bahwa reputasi perusahaan adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan seiring waktu. Berbeda dengan *brand image* yang merupakan persepsi pelanggan terhadap brand saat ini. Formbun et al (2017) dalam hal ini

memaparkan terdapat empat elemen dasar yang mempengaruhi reputasi perusahaan yaitu :

- 1) *Reliability* (keterhandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
- 2) *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut.
- 3) *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
- 4) *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Walsh, dkk (2008), konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor utama, yaitu sebagai berikut :

- 1) Orientasi pelanggan (*customer orientation*). Merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.
- 2) Pemberi kerja yang baik (*good employer*). Merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
- 3) Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial (*reliable and financially strong company*). Merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan (*competence*), ketangguhan (*solidity*), dan kemampuan dalam menghasilkan laba (*profitability*), serta harapan

konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki risiko yang kecil.

- 4) Kualitas produk dan jasa (*product and service quality*). Merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- 5) Tanggung jawab sosial dan lingkungan (*social and environment responsibility*). Merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

2.1.3.3 Indikator Reputasi

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan, karena jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Namun jika reputasi perusahaan jelek di mata pelanggan maka akan merugikan perusahaan. Menurut Kim et al. (2019) indikator reputasi antara lain :

- 1) Terkenal.
- 2) Memiliki reputasi yang baik.
- 3) Memiliki reputasi jujur.
- 4) Pelanggan kenal dengan situs web

Menurut Chang dan Tsang (2013) konsumen membentuk reputasi situs web berdasarkan persepsi subjektif dari berbagai atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, dengan demikian reputasi situs web adalah cara di mana situs web

didefinisikan dalam pikiran konsumen. Reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai *starting point* atau titik pertama yang tercermin dalam :

- 1) Nama perusahaan (logo).
- 2) Penampilan fisik (sarana prasarana) : interior, seragam karyawan, alat transportasi, lingkungan.
- 3) Materi / media komunikasi : brosur, leaflet, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, majalah ing griya, newsletter, materi presentasi, audio-visual dan lainnya.
- 4) Non fisik : sejarah perusahaan, nilai-nilai, dan filosofi.
- 5) Pola interaksi : dalam berhubungan dengan masyarakat, pengalaman pelanggan dan masyarakat dalam hubungan personal dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
- 6) Pola pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar.

2.1.4 Kualitas Informasi

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Torres (2019) kualitas informasi pada dasarnya terkait dengan sejauhmana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna. Menurut Liu et al. (2017) kualitas informasi diukur oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam meningkatkan kualitas informasi untuk serangkaian karakteristik kualitas. Menurut Kim et al. (2019) kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh situs web.

Sehubungan dengan pengertian kualitas, Ratnasari dan Mastuti (2021) menyatakan kualitas menjadi ciri-ciri dengan berbagai karakteristik dari suatu produk secara keseluruhan terutama dalam hal kapabilitas pemenuhan kebutuhan. Pendapat lain dikemukakan Susanti (2015) yang menyatakan bahwa kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan / consumers.

Pembeli online menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara online dibandingkan belanja secara offline. Oleh sebab itu, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Kim et al, 2019). Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2016) informasi yang diberikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Kualitas Informasi

Menurut Winarno (2014), baik buruknya kualitas informasi dipengaruhi oleh tiga faktor penentu yaitu :

- 1) Isi informasi, berbagai hal yang dilaporkan.
- 2) Waktu penyajian, informasi yang terlambat disajikan tidak akan ada gunanya lagi
- 3) Bentuk informasi, tipe jenis informasi memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga memerlukan bentuk yang berbeda pula.

Terkait dengan faktor yang mempengaruhi kualitas informasi ini, Kadir (2012) lebih lanjut menguraikan sebagai berikut :

- 1) Isi informasi

Isi informasi ditentukan oleh :

- a. Akurasi menyatakan derajat kebenaran terhadap informasi dan menentukan kehandalan atau reliabilitas informasi. Informasi yang benar-benar bebas kesalahan dikatakan sangat akurat. Akurasi dapat ditingkatkan melalui ketelitian yang lebih tinggi dalam mengumpulkan dan memproses data.
- b. Relevan berarti bahwa informasi benar-benar memberikan manfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap pemakai berbeda-beda.
- c. Idealnya, informasi yang penting bagi pengambilan keputusan haruslah lengkap (tidak ada yang hilang) sehingga dapat mengurangi faktor ketidakpastian.
- d. Kadangkala informasi yang terlalu detail tidak memberikan hasil yang lebih baik, tetapi malah sebaliknya karena informasi semakin sulit diresap dan dipahami.

2) Waktu penyajian

Ketepatan waktu (*time liness*) menyatakan usia data yang sesuai dengan upaya pengambilan keputusan. Artinya informasi tersebut tidak usang / kedaluarsa ketika sampai ke penerima, sehingga masih ada waktu untuk menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pengambilan keputusan.

3) Bentuk informasi

Yang menentukan baik buruknya bentuk informasi adalah :

- a. Kejelasan (*clarity*) dari informasi harus disajikan secara jelas, dengan cara meminta tanggapan atau umpan balik terhadap informasi tersebut.

- b. Rincian (detail) laporan harus dapat ditampilkan dan dapat disediakan bila diperlukan oleh pembacanya. Biasanya manajemen hanya memerlukan informasi secara garis besar saja.
- c. Cara penyajian bisa dilakukan dengan grafik, warna, kata-kata, dengan perbandingan, dengan garis runtutan dan lain sebagainya. Informasi yang berbeda memerlukan cara penyajian yang berbeda pula.
- d. Sarana (media), pelaporan informasi dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya e-mail, laporan tercetak / buku, tampilan di layar, laporan melalui pesan singkat di telepon seluler, informasi berbentuk film di disk, atau tampilan di internet. Informasi yang sederhana dapat disampaikan melalui media yang sederhana, informasi yang rumit harus disampaikan melalui media tercetak agar bisa dibaca berulang kali dengan mudah.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Informasi

Lebih lanjut Kim et al. (2019) menyatakan indikator kualitas informasi antara lain :

- 1) Menyediakan informasi yang akurat. Akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian akurasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, apabila pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka data tersebut dianggap akurat.
- 2) Situs web informatif.
- 3) Menyediakan informasi terbaru.
- 4) Menyediakan informasi berkualitas tinggi.

- 5) Menyediakan informasi tepat waktu. Tepat waktu artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
- 6) Informasi di situs web relevan bagi pelanggan.
- 7) Pelanggan dapat menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web.
- 8) Menyediakan informasi yang relevan. Relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh individu yang ada diberbagai tingkatan dan bagian dalam organisasi.

Pentingnya seseorang mendapatkan data yang relevan karena tidak semua data yang diambil itu berguna, namun pahami pilihan yang relevan yang dimana ada data yang berkualitas rendah yang berisik maka dari itu pentingnya untuk memilih data yang benar-benar berkualitas (Fan & Gordon, 2014). Informasi di dalam suatu aplikasi Instagram yang berasal dari sumber asli dan diakui oleh banyak orang maka informasi tersebut dinilai kredibel, dengan demikian informasi yang diterima akan sangat bagus (Soenarno, 2015).

Jelas sekali bahwa konten dari suatu blog dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merk (Colton, 2018). Kualitas informasi sangat penting untuk konteks belanja online karena konsumen mendekati produk dan layanan lebih bersemangat ketika informasi memenuhi tuntutan mereka (Ing & Ming, 2018). Kebanyakan informasi juga bukan hanya dari orang yang terkenal atau profesional saja melainkan semua orang yang memposting tentang hal tersebut (Cheng, 2013)

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi didefenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi

tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. (Kim et al, 2019). Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi informasi *up to date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kebanyakan produk disediakan pada satu di antara empat tingkatan kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk (Kotler, 2015:330). Perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa tahun belakangan. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. (Stanton, 2017: 285)

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Mowen dan Minor (2002:90) dikutip dalam Kurriwati (2012:49) menyatakan kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, dalam hal ini meliputi keseluruhan

daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas baik. Tjiptono (2017) menyatakan kualitas produk adalah penilaian konsumen atas manfaat atau karakteristik produk.

Kata kualitas mempunyai arti bagi tiap individu, terutama pada tingkatan pasar. Assauri (2016: 179) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/hasil yang menyebabkan barang/hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang/hasil itu dibutuhkan. Faktor-faktor adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh barang tersebut, seperti wujudnya, komposisi dan kekuatan. Kualitas produk yang ditetapkan perusahaan adalah suatu keadaan produk yang terbaik, berguna untuk memuaskan konsumen karena konsumen lebih mengetahui produk tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigboun (2012) ada 9 bidang atau 9 M sebagai berikut :

1) *Market* (pasar)

Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya. Pada masa sekarang pelanggan diminta dan akan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi kebutuhannya. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya

perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang harus dibayar melalui naiknya produktivitas, lalu menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangannya.

4) *Men* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan

yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambah uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and mecanization* (mesin dan mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern information metode* (metode informasi modern)

Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (Umar 2013:37), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu *performance, features, reliability, durability, serviceability, esthetics, conformance* dan *perceive performance*. Dimensi bersifat universal sehingga harus didefinisikan, diklarifikasikan dan diinterpretasikan sesuai dengan penggunaannya hanya yang cocok saja yang dipergunakan sesuai dengan bentuk dan jenis produk dari perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa indikator (dimensi) yang mempengaruhi kualitas produk, di antaranya sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli produk.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu produk dapat berfungsi atau tidak sesuai dengan standar dan keberhasilan fungsinya selama digunakan untuk jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu peristiwa tertentu. Semakin kecil kondisi kerusakan, semakin tinggi kualitas produk.

4) Kesesuaian spesifikasi (*conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

5) Daya tahan (*durability*)

Secara khusus, usia suatu produk sebagai ukuran daya tahan atau umur panjangnya. Semakin sering produk digunakan, semakin besar daya tahan produk.

6) Estetika (*Eshtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat ditegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler & Amstrong (dikutip dalam Ginting (2017: 95) menyebutnya kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, kehandalan, kecepatan kemudian dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar mutu haruslah diukur dengan persepsi pembeli.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 308) harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Kotler & Keller (2012: 483) juga menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan.

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut

Alma (2014:79) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selanjutnya suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen membutuhkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dimiliki suatu produk dan merupakan nilai uang yang telah ditentukan dan harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan (2015) faktor yang mempengaruhi harga diuraikan sebagai berikut :

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini berbanding terbalik.

4) Persaingan

Harga jual beberapa makanan barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Tujuan perusahaan menetapkan harga (Kotler, 2015: 351) antara lain :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
- 2) Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
- 3) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- 4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 5) Mempromosikan produk.

Penetapan harga sangat penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Keputusan tentang harga (Wahjono, (2017: 116) selain bertumpu pada besaran biaya yang mengikuti suatu produk dan biaya mengoperasikan suatu produk, juga ditentukan dengan banyaknya fasilitas yang menyertai produk itu sendiri.

2.1.6.3 Indikator Harga

Harga yang dipersepsikan ialah persepsi konsumen terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran dalam Kartika (2021) terdapat 4 ukuran yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau setara dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan konsumen dinilai lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan berpendapat bahwa produk tersebut mahal dan kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

4) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.2.1 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ketika pelanggan memiliki anggapan yang baik atas sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang serta menjadi lebih efisien dan efektif dalam operasionalnya. (Krisprimandoyo, 2014)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Aisyah dan Engriani, 2019) menunjukkan reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, reputasi yang diharapkan dari situs belanja Tokopedia tidak menimbulkan atau membentuk sikap positif pada pengguna sehingga tidak menimbulkan minat untuk membeli di situs Tokopedia, karena Tokopedia belum dikenal baik di kalangan masyarakat.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Kim et al, 2019, dalam Loo, 2017) Informasi di dalam suatu aplikasi instagram yang berasal dari sumber asli dan diakui oleh banyak orang maka informasi tersebut dinilai kredibel dengan demikian informasi yang diterima akan sangat bagus (Soenarno, 2015). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Rizqullah dan Zuhra, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dipahami sebagai suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang

atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. (Kotler & Amstrong, 2018: 205)

Kualitas produk harus menjadi perhatian agar mampu bersaing di pasaran luas. Kualitas produk adalah karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Akbar (2020) bahwa dari hasil riset tersebut menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012: 483) menyatakan harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan.

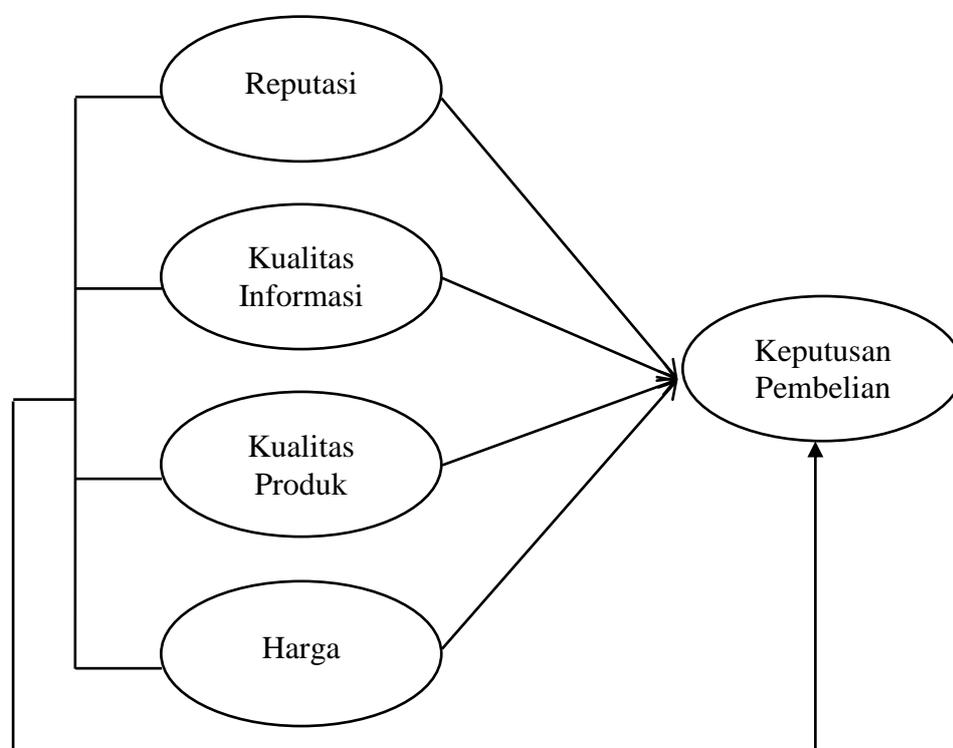
Menurut Arumsari (2021) harga merupakan parameter satuan barang atau pelayanan sehingga dapat dinilai menggunakan sejumlah uang. Pada *e-commerce* Shopee sendiri, harga mampu menarik minat beli suatu konsumen (*buyer*) karena setiap barang yang dijual memiliki nominal yang tidak sama. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Maulana, dkk (2022) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2.2.5 Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Repuasi, kualitas informasi, kualitas produk dan harga merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Reputasi perusahaan yang baik ditambah berkualitasnya informasi, produk dengan kualitas baik yang dipasarkan dan harga yang bersaing maka dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara online pada perusahaan bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:226) keputusan akhir pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan ketika benar-benar sangat ingin membeli/menggunakan suatu produk. Keputusan akhir pembelian (Machfoedz, 2013) adalah tahapan pemilihan yang dilanjutkan pada pemberian nilai dari berbagai alternatif disesuaikan dengan kepentingan tertentu dengan ketetapan pilihan yang paling menguntungkan bagi pelanggan atau *consumers* yang ingin membeli produk.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Juliandi, Irfan, & Manurung (2015) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Ada pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.
- 2) Ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.
- 3) Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.
- 4) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.
- 5) Secara simultan ada pengaruh reputasi, kualitas informasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel independen dan dependen, dan apabila ada seberapakah eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh hubungan itu. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menekankan suatu fenomena objektif yang dipelajari secara kuantitatif.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Adapun pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	No Item Pernyataan
Reputasi (X ₁)	Reputasi adalah penghargaan yang didapat saat seseorang atau lembaga memiliki suatu keunggulan-keunggulan atau kemampuan yang dimiliki agar dapat mengembangkan lebih lagi kemampuannya	1) Terkenal 2) Memiliki reputasi baik 3) Memiliki reputasi jujur 4) Pelanggan kenal dengan situs web (Kim et al., 2019)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Kualitas informasi (X ₂)	Kualitas informasi adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas informasi yang berkenaan dengan produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah <i>website</i> seperti Shopee	1) Menyediakan informasi yang akurat 2) Menyediakan informasi terbaru 3) Menyediakan informasi tepat waktu 4) Menyediakan informasi yang relevan (Kim et al., 2019)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, yang mencakup penilaian konsumen atas manfaat atau karakteristik produk yang dipasarkan	1) Kinerja 2) Keistimewaan tambahan 3) Keandalan 4) Kesesuaian spesifikasi 5) Daya tahan 6) Estetika (Tjiptono, 2017)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Harga (X ₄)	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan	1) Besaran biaya 2) Biaya operasional 3) Fasilitas penyerta (Wahjono, 2017: 116)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses, tahapan atau langkah-langkah yang mengawali suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli suatu produk	1) Kemantapan pada produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Kecepatan dalam membeli produk (Kotler, 2015: 70)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Medan Sumatera Utara, dengan pertimbangan pembelian atau berbelanja secara online dewasa ini sudah menjadi trend bagi sebagian besar masyarakat Kota Medan yang diduga karena adanya pengaruh reputasi, kualitas informasi, kualitas produk dan harga yang

ditawarkan Shopee. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Agustus sampai dengan Desember 2023, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Agustus				Septembe r				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset	■	■																		
2	Penyusunan proposal			■	■																
3	Perbaikan proposal					■	■	■	■	■	■										
4	Seminar proposal											■									
5	Pengumpulan data											■	■	■	■						
6	Penyusunan skripsi													■	■	■	■				
7	Bimbingan skripsi																	■	■	■	■
8	Sidang meja hijau																				■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai fasilitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen Shopee di Kota Medan Sumatera Utara.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jenis jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik yang penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling* (Sugiyono, 2019). Rumus Wibisono menjelaskan bahwa rumus ini digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui (Riduwan & Engkos, 2017).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1.96) \cdot (0.25)}{0.05} \right)^2 = 96.04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal dan tingkat keyakinan, di mana tingkat kepercayaan 95%)

σ = standar deviasi populasi (0,25 = sudah ditentukan)

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas diperoleh angka 96.04 untuk jumlah minimum sampel, jadi penulis membulatkannya menjadi 100 orang responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Pengambilan sampel 100 orang dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam rangka untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian ini adalah angket / kuesioner. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) kuesioner adalah pertanyaan / pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat / persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Pengumpulan data dalam instrumen ini menggunakan angket (*quesioner*) yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawab, dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang sudah diterima akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas pertanyaan yaitu :

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 29.00, sedangkan kriteria pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

- a. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$ maka butir instrument tersebut valid.
- b. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$ maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi (X₁)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,05	0.796 > 0.195	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.752 > 0.195	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.516 > 0.195	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.693 > 0.195	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.772 > 0.195	Valid
X1.6	0,001 < 0,05	0.739 > 0.195	Valid
X1.7	0,001 < 0,05	0.794 > 0.195	Valid
X1.8	0,001 < 0,05	0.748 > 0.195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Informasi (X₂)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.753 > 0.195	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.739 > 0.195	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.481 > 0.195	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.639 > 0.195	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.730 > 0.195	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.721 > 0.195	Valid
X2.7	0,001 < 0,05	0.752 > 0.195	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.735 > 0.195	Valid
X2.9	0,001 < 0,05	0.667 > 0.195	Valid
X2.10	0,001 < 0,05	0.716 > 0.195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X₃)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.884>0.195	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.810>0.195	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.849>0.195	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.826>0.195	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.841>0.195	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.859>0.195	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.841>0.195	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.864>0.195	Valid
X3.9	0,001 < 0,05	0.884>0.195	Valid
X3.10	0,001 < 0,05	0.810>0.195	Valid
X3.11	0,001 < 0,05	0.849>0.195	Valid
X3.12	0,001 < 0,05	0.826>0.195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X₄)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X4.1	0,001 < 0,05	0.777>0.195	Valid
X4.2	0,001 < 0,05	0.788>0.195	Valid
X4.3	0,001 < 0,05	0.738>0.195	Valid
X4.4	0,001 < 0,05	0.790>0.195	Valid
X4.5	0,001 < 0,05	0.663>0.195	Valid
X4.6	0,001 < 0,05	0.798>0.195	Valid
X4.7	0,001 < 0,05	0.722>0.195	Valid
X4.8	0,001 < 0,05	0.710>0.195	Valid
X4.9	0,001 < 0,05	0.634>0.195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (X₄)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.768>0.195	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.811>0.195	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.484>0.195	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.683>0.195	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.744>0.195	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.718>0.195	Valid
Y.7	0,001 < 0,05	0.769>0.195	Valid
Y.8	0,001 < 0,05	0.809>0.195	Valid
Y.9	0,001 < 0,05	0.809>0.195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kriteria pengujinya adalah :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpa* $> 0,60$ maka variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

3.9 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Reputasi (X1)	0.862 > 0.06	8	Reliable
Kualitas Informasi (X2)	0.870 > 0.06	10	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0.963 > 0.06	12	Reliable
Harga (X4)	0.887 > 0.06	9	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.884 > 0.06	9	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Dalam praktek pengolahan data penelitian tidak diolah secara manual tetapi menggunakan SPSS 29.00.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*). Dalam analisis

regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian menurut Sugiyono (2019: 277) berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Reputasi

X_2 = Kualitas Informasi

X_3 = Kualitas Produk

X_4 = Harga

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara pengujian yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik, dengan ketentuan uji sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksinya dengan melihat *grafik scatter plot* antara lain prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*ZRESID*).

Dasar analisis adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah diperoleh nilai t_{hitung} maka selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan :

- 1) Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni *sig-2 tailed* < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel X dan Y.
- 2) Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni *sig-2 tailed* > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel X dan Y.

b. Uji secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau independent variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$
- 2) H_a diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar.

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 29.00.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel reputasi (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas informasi (X2), 12 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X3), 9 pernyataan untuk variabel harga (X4), 9 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu reputasi (X_1), kualitas informasi (X_2), kualitas produk (X_3), harga (X_4), keputusan pembelian (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.3
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
7	43	42%	46	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
8	35	36%	51	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
9	38	39%	51	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di aplikasi shopee karena selalu menawarkan produk baru dan beraneka ragam, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%

2. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di aplikasi shopee karena yang ditawarkan sama dengan yang diterima sesuai yang di etalase dengan yang dikirimkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
3. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di shpee karena produk – produk yang ditawarkan bermutu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
4. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan aplikasi shopee untuk memenuhi kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan aplikasi shopee karena mudah dan nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya selalu menggunakan aplikasi shopee karena harga yang ditawarkan bersaing dan kompetitif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
7. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan aplikasi shopee karena proses transaksinya mudah dan cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
8. Dari jawaban mengenai Saya lebih memilih produk di Shopee karena tidak ada biaya tambahan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
9. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan aplikasi karena barang di terima dan sampai sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%

4.1.3.2 Variabel Reputasi (X₁)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Reputasi (X₁)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%

2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Shopee merupakan *e-commerce* yang sudah dikenal dan menjual produk berkualitas, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Shopee merupakan *e-commerce* terkenal menjual produk harga yang bersaing dan kompetitif, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Shopee merupakan *e-commerce* yang selalu menjaga kepercayaan konsumen, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Shopee merupakan *e-commerce* yang selalu berada pada rating tertinggi dalam perusahaan *e-commerce*, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Shopee merupakan *e-commerce* yang selalu mendahulukan kepentingan konsumennya, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Shopee merupakan *e-commerce* yang terus menerus memperbaiki dan menyempurnakan sistem aplikasinya, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee sangat mudah di akses dan gampang di temukan oleh konsumen, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Web Shopee menjamin data – data konsumen terjaga, mayoritas responden menjawab 48%

4.1.3.3 Variabel Kualitas Informasi (X₂)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Informasi (X₂)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%
7	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
8	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
9	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
10	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memberikan informasi yang akurat dan detail terhadap spesifikasi produk – produk yang di tawarkan nya, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memberikan informasi akurat terhadap harga produk – produk yang di tawarkan nya, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memberikan informasi akurat terhadap biaya ekspedisi dan pengiriman dari produk – produk yg di tawarkan nya, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee selalu melakukan update informasi terhadap produk – produk terbaru yang di tawarkan nya, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee selalu memberikan Informasi sesuai dgn konsumen nya, mayoritas responden menjawab 45%

6. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki pusat layanan konsumen, mayoritas responden menjawab 43%
7. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki pusat layananurna jual, mayoritas responden menjawab 44%
8. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee selalu memberikan informasi yg spesifik produk – produk yg di tawarkan nya, mayoritas responden menjawab 41%
9. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memberikan informasi terhadap produk – produk nya berdasarkan sekmentasi dan pangsa pasar, mayoritas responden menjawab 48%
10. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee selalu menjamin produk dengan garansi, mayoritas responden menjawab 48%

4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X_3)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	205	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	37%	43	43%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	32%	47	47%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	38	38%	42	42%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
10	36	36%	43	43%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
11	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
12	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki aplikasi yg simpel dan mudah di akses, mayoritas responden menjawab 49%

2. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki jaringan yang luas dan di dukung oleh semua operetor telekomunikasi, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki *fitur live striming* untuk memudah kan konsumen mengenal produk yg akan di belinya, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memilik situs yang transparan dalam jual beli di mana proses transaksi sehingga terhindar dari unsur penipuan, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki jaringan yang stabil dan jarang mengalami gangguan down, mayoritas responden menjawab 46%
6. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki apk yang tetap dapat digunakan walau pun dalam keadaan maintenance, mayoritas responden menjawab 39%
7. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki fitur yg lengkap dlm proses pemasaran dan penjualan, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki prangkat dan fitur sesuai dengan standar apk *E-commerce*, mayoritas responden menjawab 47%
9. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki sistem yang terjamin dari gangguan firus dan hackers, mayoritas responden menjawab 42%
10. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki tampilan yang menarik, mayoritas responden menjawab 43%

11. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee selalu melakukan update terhadap tampilan dan trend apk *E-commerce*, mayoritas responden menjawab 49%

12. Dari jawaban mengenai Produk yang ditawarkan Shopee sangat bagus, mayoritas responden menjawab 47%

4.1.3.5 Variabel Harga (X₄)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel Harga (X₄)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	205	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee memiliki harga yang di tawarkan relatif murah di banding dengan perusahaan sejenis, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Harga yg di tawarkan *E-commerce* shopee sebanding dengan kualitas prodak yang di tawarkan, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Harga yg di. Tawarkan *E-commerce* shopee sesuai dengan merek dan kualitas produk, mayoritas responden menjawab 39%

4. Dari jawaban mengenai Biaya ongkir dan ekspedisi yg di tawar kan *E-commerce* shopee relatif murah dan terjangkau, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee selalu memberikan penawar voucher gratis biaya pengiriman (ongkir), mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Aplikasi *E-commerce* shopee selallu memberikan penawaran voucher diskon harga produk, mayoritas responden menjawab 36%
7. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee menyedia kan rangkuman biaya secara transparan, mayoritas responden menjawab 41%
8. Dari jawaban mengenai *E-commerce* shopee menyediakan segala jenis prodak sesuai dengan kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab 48%
9. Dari jawaban mengenai Aplikasi □ *E-commerce* shopee selalu menawarkan harga produk bersaing, mayoritas responden menjawab 48%

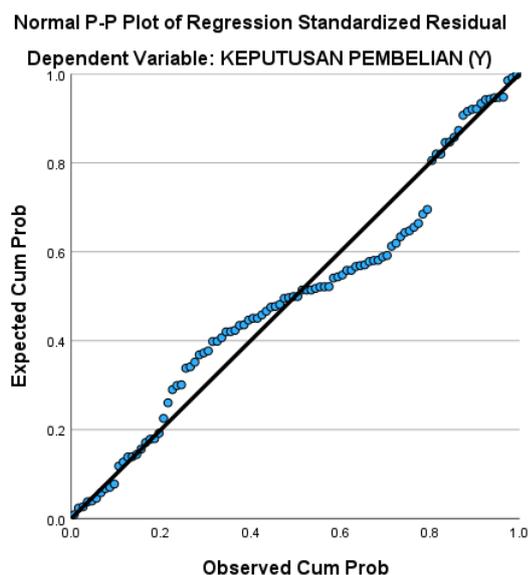
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.8. dibawah ini.

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.932	1.958		1.497	.138			
	REPUTASI (X1)	.032	.047	.047	.690	.492	.792	1.263	
	KUALITAS INFORMASI (X2)	.461	.109	.469	4.228	<.001	.295	3.388	
	KUALITAS PRODUK (X3)	.308	.105	.318	2.931	.004	.309	3.240	
	HARGA (X4)	.042	.047	.067	.899	.371	.646	1.549	

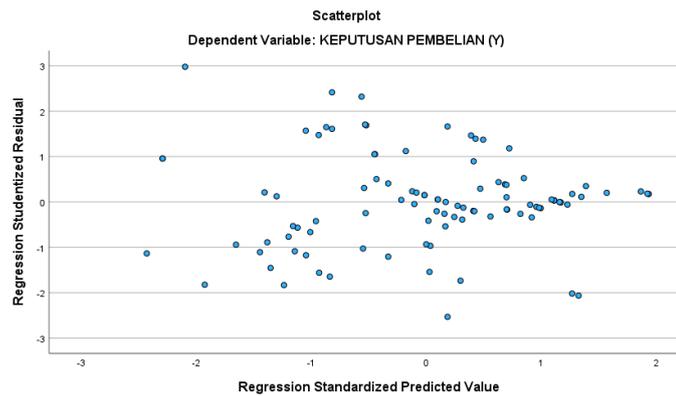
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kota Medan.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Reputasi

X_2 = Kualitas Informasi

X_3 = Kualitas Produk

$X_4 = \text{Harga}$

$\epsilon = \text{Standart Error}$

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.9. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.932	1.958		1.497	.138		
	REPUTASI (X1)	.032	.047	.047	.690	.492	.792	1.263
	KUALITAS INFORMASI (X2)	.461	.109	.469	4.228	<.001	.295	3.388
	KUALITAS PRODUK (X3)	.308	.105	.318	2.931	.004	.309	3.240
	HARGA (X4)	.042	.047	.067	.899	.371	.646	1.549

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2.932 + 0.032 + 0.461 + 0.308 + 0.042 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2.932 menunjukkan Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 2.932.

- b. Nilai koefisien reputasi sebesar 0.032 dengan arah positif menunjukkan bahwa reputasi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.032 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien Kualitas Informasi sebesar 0.461 dengan arah positif menunjukkan bahwa Kualitas Informasi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.461 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0.308 dengan arah positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.308 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- e. Nilai koefisien Harga sebesar 0.042 dengan arah positif menunjukkan bahwa Harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.042 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2018).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.10. dibawah ini :

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.932	1.958		1.497	.138		
	REPUTASI (X1)	.032	.047	.047	.690	.492	.792	1.263
	KUALITAS INFORMASI (X2)	.461	.109	.469	4.228	<.001	.295	3.388
	KUALITAS PRODUK (X3)	.308	.105	.318	2.931	.004	.309	3.240
	HARGA (X4)	.042	.047	.067	.899	.371	.646	1.549

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

a. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian

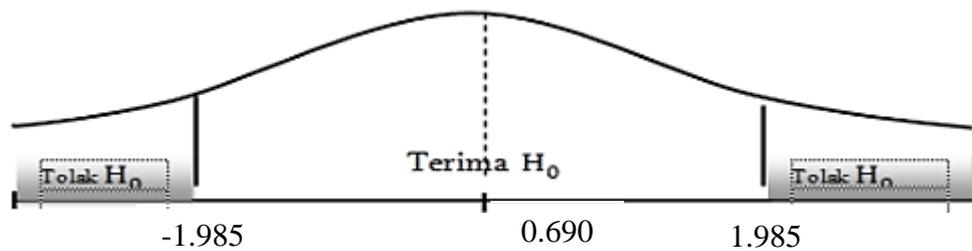
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Reputasi berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 0.690$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Reputasi)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Reputasi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Reputasi adalah 0.690 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Reputasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.690 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.492 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara Reputasi terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

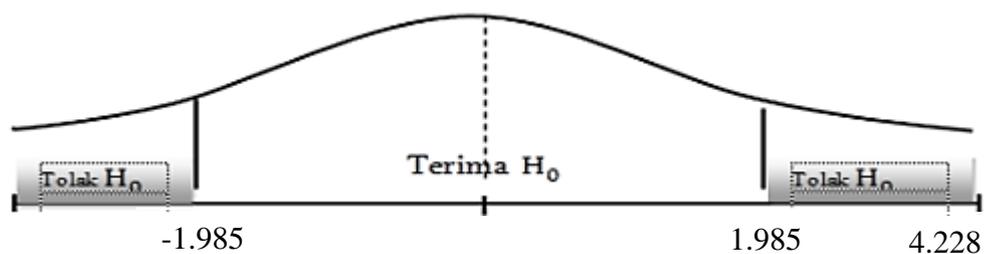
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Informasi berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 4.228$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengeoiahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kualitas Informasi)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Informasi adalah 4.228 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Kualitas Informasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.228 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

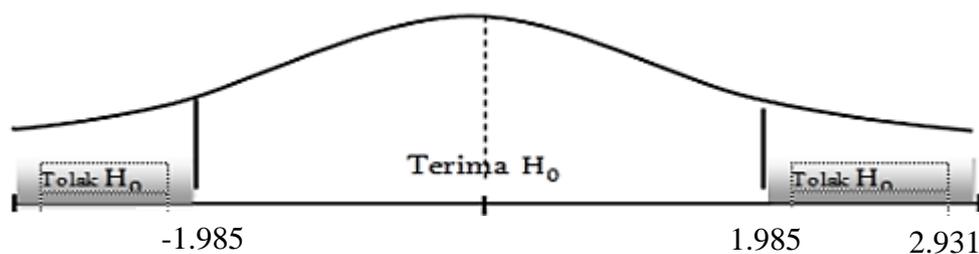
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 2.931$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengeoiahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kualitas Produk)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 2.931 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.931 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.004 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

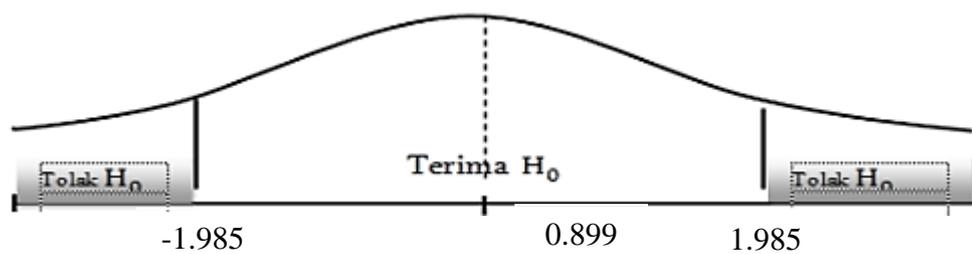
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 0.899$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengeoiahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Harga)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 0.899 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.899 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.371 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1582.949	4	395.737	45.138	<.001 ^b
	Residual	832.891	95	8.767		
	Total	2415.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X4), REPUTASI (X1), KUALITAS PRODUK (X3), KUALITAS INFORMASI (X2)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (45.138) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12. dibawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.655	.641	2.961	.944

a. Predictors: (Constant), HARGA (X4), REPUTASI (X1), KUALITAS PRODUK (X3), KUALITAS INFORMASI (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12. diatas dapat dilihat bahwa nilai $R=0,809$ untuk hubungan antar variabel dan $R\text{ Square}= 0,655$ berarti 65.5% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 65.5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65.5%, sedangkan sisanya sebesar $(100\%-65.5\% = 34,5\%)$ yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kota Medan, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Reputasi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Reputasi adalah 0.690 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Reputasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.690 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.492 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara Reputasi terhadap keputusan pembelian.

Reputasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ketika pelanggan

memiliki anggapan yang baik atas sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang serta menjadi lebih efisien dan efektif dalam operasionalnya. (Krisprimandoyo, 2014)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Aisyah dan Engriani, 2019) menunjukkan reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, reputasi yang diharapkan dari situs belanja Tokopedia tidak menimbulkan atau membentuk sikap positif pada pengguna sehingga tidak menimbulkan minat untuk membeli di situs Tokopedia, karena Tokopedia belum dikenal baik di kalangan masyarakat.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Informasi adalah 4.228 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Kualitas Informasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.228 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian.

Kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Kim et al, 2019, dalam Loo, 2017) Informasi di dalam suatu aplikasi instagram yang berasal dari sumber asli dan diakui oleh banyak orang maka informasi tersebut dinilai kredibel dengan demikian informasi yang diterima akan sangat bagus

(Soenarno, 2015). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Rizqullah dan Zuhra, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di Banda Aceh.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 2.931 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.931 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.004 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dipahami sebagai suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. (Kotler & Amstrong, 2018: 205)

Kualitas produk harus menjadi perhatian agar mampu bersaing di pasaran luas. Kualitas produk adalah karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Akbar (2020) bahwa dari hasil riset tersebut menunjukan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 0.899 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.899 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.371 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2012: 483) menyatakan harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan.

Menurut Arumsari (2021) harga merupakan parameter satuan barang atau pelayanan sehingga dapat dinilai menggunakan sejumlah uang. Pada *e-commerce* Shopee sendiri, harga mampu menarik minat beli suatu konsumen (*buyer*) karena setiap barang yang dijual memiliki nominal yang tidak sama. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Maulana, dkk (2022) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

4.3.5 Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (45.138) $>$ F_{tabel} ($2,70$) dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara

serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Repuasi, kualitas informasi, kualitas produk dan harga merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Reputasi perusahaan yang baik ditambah berkualitasnya informasi, produk dengan kualitas baik yang dipasarkan dan harga yang bersaing maka dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara online pada perusahaan bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:226) keputusan akhir pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan ketika benar-benar sangat ingin membeli/menggunakan suatu produk. Keputusan akhir pembelian (Machfoedz, 2013) adalah tahapan pemilihan yang dilanjutkan pada pemberian nilai dari berbagai alternatif disesuaikan dengan kepentingan tertentu dengan ketetapan pilihan yang paling menguntungkan bagi pelanggan atau *consumers* yang ingin membeli produk.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara reputasi terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
5. Ada pengaruh positif signifikan antara Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Shopee agar memperhatikan keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Shopee agar memperhatikan Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari konsumen Shopee di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Ali, R., Wahyu, F., Darmawan, & D., Retnowati (2022). Effect Of Electronic Word Of Mouth, Perceived Service Quality And Perceived Usefulness On Alibaba's Customer Commitment. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 3(2), 232–237.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *In Jurnal AKMAMI (Jurnal Akuntansi, Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Budaya, I., & Ahdiani, N. (2019). Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 8(2), 145-157.
- Darmawan, D. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace. *Journal Of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

- Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-14.
- Farisi, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D, K., & Hasibuan, L, P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214-215.
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-89.
- Hakim, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm LTD Sport (Studi Pada Mahasiswa Umsu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*, 1(1), 1-10.
- Hasibuan, S, N. & Arif, M. (2020). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas website terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 1-10.
- Ika, N. P., Harahap, S, H., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Iskandar, D., & Nasution, M, I, B. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada

- Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi.
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1-18.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeliankonsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imageterhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. In Yunita Anggarini *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Qualitydan Servicescapeterhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *eCo-Buss*, 5(3), 946-959.
- Renaldo, K., (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *JUBIS*, 3(1). 92-111.
- Sirait, A, W., Arif, M., Yusnandar, Willy. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 11-18.

Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.

Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. (2021). Nalisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt.Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 754–764.

Suharyono, N. C., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1). 74-85.

Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *In Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah The Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal* 8(2). 1-15.

Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(1), 12-21.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.

Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.

- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.

KUALITAS INFORMASI											JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	31
4	3	3	5	2	4	4	3	3	2	3	32
5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	2	36
6	4	4	5	3	4	3	4	4	2	2	35
7	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	33
8	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	34
9	4	3	4	4	4	3	4	3	2	1	32
10	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	31
11	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	33
12	4	5	5	4	4	3	4	5	1	3	38
13	4	4	3	4	3	3	4	4	1	2	32
14	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	28
15	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	42
16	4	2	5	4	3	3	4	2	4	4	35
17	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	41
18	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	42
19	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42
20	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	43
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
22	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
23	5	4	4	5	3	1	5	4	4	3	38
24	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
25	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
29	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
30	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	46
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
32	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
33	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
37	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	42
45	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
52	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45

HARGA										JUMLAH
NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	29
6	2	2	4	3	4	4	4	3	4	30
7	2	2	4	4	4	3	4	4	4	31
8	2	2	4	4	3	3	4	3	4	29
9	2	1	4	3	4	4	4	3	4	29
10	2	2	4	3	4	4	3	5	4	31
11	2	2	4	3	4	3	4	3	4	29
12	1	3	4	4	3	3	4	4	4	30
13	1	2	4	3	4	3	4	4	4	29
14	2	2	3	3	2	3	3	3	3	24
15	5	4	5	4	3	5	4	5	5	40
16	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
17	3	4	4	4	4	4	3	5	5	36
18	3	4	4	3	4	4	5	4	5	36
19	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37
20	3	4	4	5	5	5	4	3	5	38
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
23	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
24	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
25	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
29	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
33	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
37	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
42	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
43	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
44	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36
45	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
52	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40

