

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MODERASI KEPERCAYAAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Nunung Wahyu Sriningsih

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya,
nunungsriningsih16080324030@mhs.unesa.ac.id

Finisica Dwijayati Patrikha

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya,
finisicapatrikha@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh strategi promosi dan kualitas informasi melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna aplikasi Shopee di Surabaya atau *infinite* dan sampel 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien $0,523 < 1,972$. Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien $3,088 > 1,972$. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien $6,948 > 1,972$. Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan dengan koefisien sebesar $4,510 > 1,972$. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan dengan koefisien sebesar $11,299 > 1,972$. Promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan memperlemah variabel promosi dengan koefisien sebesar $10,098 > 1,972$. Kualitas informasi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan memperlemah variabel kualitas informasi dengan koefisien sebesar $5,851 > 1,972$. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dalam melakukan kegiatan pembelajaran terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

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

Abstract

The research is aims to find out how influential the promotion strategy is and the quality of information quality through trust in purchasing decisions. The population of this research is the entire application of Shopee in Surabaya or infinite and samples 200 respondents. The result of this study show that promotion has no effect on purchasing decisions with a coefficient of $0,523 < 1,972$. The quality of information affects the purchasing decision with a coefficient of $3,088 > 1,972$. Trust to purchasing decision with a cowfficient of $6,948 > 1,972$. Promotion affects trust with a coefficient of $4,510 > 1,972$. Quality of information affects trust with a coefficient of $11,299 > 1,972$. Promotion through trust affects purchasing decision, but the trust weakens the promotion variables with a coefficient of $10,098 > 1,972$. The quality of information through trust affects purchasing decisions, but the trust weakens the variable quality of information with a coefficient of $5,851 > 1,972$. The results of this study can be used as a reference for students in conducting learning activities related to consumer behavior in making online purchases.

Keyword: Promotion, Information Quality, Trust, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini kemajuan dan perkembangan teknologi informasi sangat cepat dan tidak bisa dibendung, sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal ini menjadikan produsen harus berpikir lebih kreatif, inovatif dan kritis agar mampu bersaing di dunia usaha. Di Indonesia pertumbuhan teknologi sangat pesat hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang membuat inovasi didalam memanfaatkan fasilitas internet. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup

signifikan pada tahun 2018. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat mendekati tiga kali dibandingkan tahun 2012 yang mencapai 171,2 juta orang atau 64,8 persen dari total populasi penduduk Indonesia.

Teknologi informasi yang terus berkembang dan terus dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia hingga saat ini adalah internet. Dengan berkembangnya teknologi informasi internet menyebabkan berubahnya perilaku manusia

terutama dalam hal berbelanja. Dengan tingginya pertumbuhan internet maka berimbas pada nilai jual beli belanja *online*. Jika dahulu ketika hendak berbelanja harus datang ke toko langsung kini tak perlu lagi keluar rumah namun cukup menggunakan *smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat berbelanja *online*. Tidak bisa dibantah bahwa sekarang masyarakat Indonesia telah banyak melakukan pembelian *online*. Jumlah transaksi yang dilakukan setiap tahun semakin meningkat.

Menurut *survey* yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JAKPAT) pada tahun 2019, ditemukan bahwa 60,5 persen responden memilih aktivitas belanja *online* dibandingkan harus melakukan belanja secara *offline*. Data dari Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa transaksi toko *online* pada tahun 2018 memperoleh Rp 77,766 triliun, angka tersebut meningkat 151 persen dibanding tahun 2017 memperoleh Rp 30,943 triliun. Pada saat ini Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki *trend* dengan toko *online*, hal ini ditandai dengan banyaknya toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada dan lain-lain.

Banyak munculnya *trend fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, elektronik baik dari produk lokal maupun internasional. Hal tersebut menjadikan masyarakat Indonesia cepat menerima perkembangan *trend* dengan positif. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang berasal dari Singapura yang didirikan di Indonesia pada Desember tahun 2005 oleh Forest Li. Saat ini Shopee sudah memiliki mitra diatas 70 penyedia layanan kurir disemua pasarnya, hal ini bertujuan untuk memberikan dukungan logistik untuk para pengguna Shopee.

Selain itu Shopee juga bekerja sama dengan banyak penyedia jasa ekspedisi lokal dan penyedia transportasi *online*. Shopee merupakan toko *online* pendatang baru yang namanya langsung melejit dengan menyediakan berbagai promo dan gratis ongkir (ongkos kirim) yang berhasil menarik calon konsumennya. Hingga tahun 2019 Shopee telah berhasil menduduki peringkat nomor satu di *Appstore* dan *Playstore*.

Tabel 1 Toko Online Terbaik di Indonesia 2019

Toko Online	Ranking Appstore	Ranking Playstore
Shopee	1	1
Tokopedia	2	2
Lazada	4	3
Bukalapak	3	4
JD.ID	5	5

(Sumber:sindonews.com, 2019)

Total pengunjung Shopee pada tahun 2019 mencapai 90,705,300 pengunjung per bulan, hal ini membuktikan bahwa Shopee merupakan salah satu toko *online* yang banyak digunakan dan populer di kalangan penggilanya belanja. Bahkan rata-rata *user* per bulannya mencapai 98,63 Miliar.

Tabel 2 Kota dengan jumlah belanja *online* teraktif

Kota	Tahun		
	2015	2016	2017
Jakarta	24,57%	37,41%	41,94%
Surabaya	12,36%	17,42%	20,90%
Medan	6,60%	6,72%	7,76%
Bandung	3,09%	6,73%	7,72%
Makasar	2,79%	2,47%	4,42%

(Sumber: marketers.com, 2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kota Surabaya menduduki peringkat kedua setelah Jakarta dengan jumlah belanja *online* teraktif di Indonesia. Promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan angka penjualan sekaligus untuk menaikkan keuntungan perusahaan. Dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran terdapat langkah yang harus dipertimbangkan, langkah yang dimaksud adalah strategi promosi. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi berupa memberi pengaruh mengenai suatu produk, mengajak dan pemberian informasi.

Promosi mempengaruhi keputusan pembelian, perihal ini didukung oleh penelitian Jackson (2013). Pada penelitiannya mengungkapkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis kesatu yang diperoleh ialah:

H1:Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam sebuah *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup dan berkaitan dengan produk dan jasa yang terdapat di *online shopping* (Hardiawan, 2013). Informasi yang terdapat pada *online shopping* haruslah berguna dan relevan untuk memprediksi kegunaan dan kualitas produk atau jasa. Pada penelitian Hamzah (2016) menunjukkan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis kedua yang diperoleh ialah:

H2:Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hal positif terhadap perusahaannya namun disisi lain tidak akan mengambil tindakan yang menghasilkan hasil yang negatif (Watson dalam Luthfiya, 2014:25). Kepercayaan terjadi akibat dari sebuah proses yang lama sehingga kedua belah pihak akan saling memiliki rasa saling percaya. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perihal ini didukung penelitian Maria

(2015). Pada penelitiannya mengungkapkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis ketiga yang diperoleh ialah:

H3:Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Untuk memasarkan produknya perusahaan penting untuk melaksanakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yaitu promosi. Sebelum membeli produk atau barang secara *online*, pastilah calon konsumen akan memilah dan memilih toko yang tepat agar mereka tidak tertipu dengan toko *online* palsu yang akan mengambil keuntungan dari calon konsumennya. Pada penelitian Seno (2016) menunjukkan bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan sebanyak 23,2%. Berdasarkan penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis keempat yang diperoleh ialah:

H4:Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan

Kualitas informasi merupakan suatu kualitas yang berhubungan dengan akurasi, jumlah, bentuk informasi produk serta jasa yang ditawarkan pada situs web. Sedangkan nilai dari sebuah informasi sendiri ditentukan oleh empat karakteristik, diantaranya adalah kelengkapan, akurat, ketepatan waktu dan kesesuaian. Suatu informasi atau keterangan yang disajikan haruslah detail dan lengkap serta harus menggunakan bahasa yang singkat dan jelas agar mudah dipahami oleh konsumen. Kebenaran informasi yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Dengan memberikan informasi yang jelas dan runtut maka akan semakin menarik perhatian dari calon konsumen.

Pada penelitian Gerry (2016) menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan tingkat pengaruh 45,4%. Berdasarkan penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis kelima yang diperoleh ialah:

H5:Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kepercayaan

Promosi merupakan upaya yang dilakukan bagian pemasaran dari suatu perusahaan untuk mengenalkan dan menginformasikan sebuah produk dengan menonjolkan nilai lebih dari produknya dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Dalam sebuah promosi harus dapat membuat calon konsumen percaya terhadap produk yang yang dijual. biasanya perusahaan akan menggunakan artis atau selebgram untuk mempromosikan produknya agar dilirik konsumen, sehingga akan menimbulkan pembelian. Berdasarkan penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis keenam ialah:

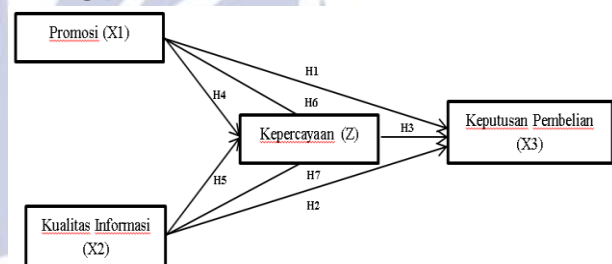
H6:Promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil akhir dari pengolahan sebuah informasi akan menghasilkan sebuah informasi. maka dari itu kualitas informasi diperlukan untuk mendukung berhasilnya pengembangan sistem yang akan dirancang. Kebenaran dari sebuah informasi ditentukan oleh valid tidaknya suatu data. Informasi didapat dari fakta serta didukung dengan data. Informasi yang sesuai fakta akan mendapat kepercayaan dari konsumen dan dapat menciptakan pembelian berulang. Berdasarkan penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis ketujuh ialah:

H7:Kualitas Informasi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dengan latar belakang tersebut, dapat ditarik judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kepercayaan di *Marketplace* Shopee”

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Rancangan Penelitian
(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan mengambil sumber dari data primer dan sekunder. Data primer didapat secara langsung pada sumber data dengan mengukur menggunakan *instrument* penelitian (angket). Data primer diperoleh dari jawaban responden dari angket yang telah disebar oleh peneliti. Data sekunder merupakan gambaran subjektif mengenai aplikasi belanja Shopee. Data sekunder diperoleh dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Lokasi yang digunakan adalah Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Surabaya atau *infinite*.

Sampel yang digunakan sebanyak 200. *Purposive sampling* digunakan untuk teknik pengambilan sampel *non probability*. Angket yang digunakan menggunakan *google form* dengan link <https://form.gle/diY9m7SPzBeVpD5aA> yang disebar secara *online* selama dua hari kepada responden pada 10 April sampai 11 April 2020. Metode pengukuran menggunakan Skala Likert 10. Berdasarkan hasil dari uji validitas $r\text{-hitung} > 0,291$

didapatkan hasil bahwa *instrument* pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan uji reliabilitas nilai $(\alpha) > 0,60$ hal ini dapat disimpulkan bahwa *instrument* pernyataan *reliable*. Uji asumsi klasik yang digunakan menggunakan uji autokorelasi, pada uji autokorelasi dapat diketahui nilai Durbin Watson (d) $1,929 >$ batas atas (du) yaitu $1,79$ dan $< (4-du) 4-1,79=2,21$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Uji multikolinearitas, diketahui nilai toleran untuk variabel Promosi (X_1) $0,433$, Kualitas Informasi (X_2) $0,290$, dan Kepercayaan (Z) $0,298 > 0,10$. Sementara VIF untuk variabel Promosi (X_1) $2,312$, Kualitas Informasi (X_2) $3,454$ dan Kepercayaan (Z) $3,358 < 10,00$.

Pada uji multikolinieritas dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji normalitas, pada hasil uji histogram garis melengkung keatas membentuk gunung dengan kaki simetris. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Pada hasil uji *normal probability plots*, titik-titik mengikuti garis dari titik nol dan tidak melebar terlalu jauh. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas, titik-titik meluas diatas dan dibawah titik nol pada sumbu Y dan X serta tidak menciptakan pola tertentu sehingga dapat dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari nilai signifikan pada variabel Promosi $0,41$, Kualitas Informasi $0,12$, dan Kepercayaan $0,159$. Masing-masing nilai signifikan $> 0,05$ oleh sebab itu tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis *Moderating Regression Analysis (MRA)* digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel moderator yang berhubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini mencantumkan tabel-tabel tertentu guna mengklasifikasikan data dalam kategori tertentu demi mempermudah proses analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3 hasil uji t pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Model	Koefisien regresi	T	Sig.
Promosi (X_1)	,034	,523	,602
F_{hitung}	: 112,172		
R Square	: ,632		

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Dilihat dari uji t pada tabel diatas diketahui bahwa pada hipotesis pertama (H_1), promosi nilai

$t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,523 < 1,972$ nilai promosi $0,602$ lebih besar dari $0,05$, yang artinya hipotesis pertama ditolak. Jadi promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun pada uji F menunjukkan bahwa nilai F $112,172 > 3,04$ yang berarti promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penting dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk agar diketahui masyarakat, sehingga nantinya akan tercipta keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Strategi promosi adalah langkah bagian pemasaran yaitu interaksi komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini ditujukan kepada 200 responden di Surabaya yang menggunakan aplikasi Shopee.

Responden yang paling dominan adalah wanita yang rata-rata adalah mahasiswa. Kebanyakan dari mereka akan menghiraukan strategi apa yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumennya. Hal ini dikarenakan strategi promosi merupakan sebuah proses perencanaan aktivitas suatu perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran, strategi merupakan rahasia perusahaan yang tidak akan dipublikasikan dan akan dijaga kerahasiannya. Sehingga konsumen tidak tahu strategi apa yang telah digunakan oleh perusahaan tersebut. Maka strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Pengaruh Kualitas Informasi (*Perceived Information Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 hasil uji t pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Model	Koefisien regresi	T	Sig.
Kualitas Informasi (X_2)	,099	3,088	,002
F_{hitung}	: 112,172		
R Square	: ,632		

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasar uji t pada tabel tersebut diketahui hipotesis kedua (H_2), kualitas informasi $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,088 > 1,972$. Nilai kualitas informasi $0,002 < 0,05$ yang artinya hipotesis kedua diterima. Sehingga kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ $112,172 > 3,04$ sehingga kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Informasi yang terdapat pada *online shopping* haruslah relevan guna memprediksi kegunaan dan kualitas produk jasa. Informasi yang terdapat pada Shopee *up-to-date* dan selalu diperbarui untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Shopee memberikan keamanan berbelanja serta memberikan kelengkapan informasi yang akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebuah informasi yang singkat, padat dan jelas akan mudah dipahami dan dimengerti oleh calon konsumen. Informasi yang objektif dan sesuai fakta akan membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian apakah sesuai dengan keinginan dan harapan mereka atau tidak.

Pengaruh Kepercayaan (*Perceived Trustworthiness*) Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 hasil uji t pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Model	Koefisien regresi	T	Sig.
Kepercayaan (Z)	,576	6,948	,000

F_{hitung} : 112,172

R Square : ,632

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan pada uji tabel diatas dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H3), kepercayaan 6,948>1,972 dengan nilai kepercayaan 0,000<0,05 yang artinya hipotesis ketiga diterima. Sehingga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji F juga menunjukkan hasil nilai $F_{hitung}>F_{tabel}$ 112,172>3,04 yang berarti kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Ketika sebuah perusahaan sudah terjalin relasi antara konsumen dan perusahaan maka usaha untuk membina kedepannya tidak akan sulit.

Membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen sangatlah penting. Sebelum konsumen melakukan pembelian *online*, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi terkait toko dimana mereka akan membeli dan informasi tentang barang yang hendak dibeli. Hal ini dilakukan konsumen guna memperkecil kemungkinan mereka akan ditipu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Bersikap waspada dan berhati-hati adalah hal yang perlu dilakukan sebelum melakukan pembelian *online*, mengingat sudah banyak terjadi kasus penipuan yang mengatasnamakan *ollshop*.

Shopee memberikan jaminan pengembalian barang apabila tidak sesuai dengan yang terdapat di indormasi produk. Selain itu konsumen juga dapat mengetahui posisi produk dengan mengecek resi yang diberikan toko. Toko yang terdapat dalam Shopee juga memiliki detail informasi mengenai tokonya sehingga kecil kemungkinan untuk terjadi penipuan. Dengan terbangunnya sebuah kepercayaan perusahaan dan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian dengan toko tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan (*Perceived Trustworthiness*)

Tabel 6 hasil uji t pada promosi terhadap kepercayaan

Model	Koefisien regresi	T	Sig.
Promosi (X1)	,240	4,510	,000

F_{hitung} : 232,307

R Square : ,702

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasar uji t tersebut diketahui hipotesis keempat (H4), nilai 4,510>1,972 dengan signifkansi 0,000<0,05, yang berarti hipotesis keempat diterima. Hal ini membuat promosi berpengaruh terhadap kepercayaan. Pada uji F didapatkan hasil nilai $F_{hitung}>F_{tabel}$ 232,307>3,04 yang artinya promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan. Dalam melakukan sebuah promosi, informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan tidak dibuat-buat, hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan. Dalam melakukan promosi biasanya pemilik toko akan menggunakan selebgram guna mempromosikan produknya, hal ini dirasa cukup efektif agar produknya lebih banyak dikenal calon konsumennya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Selebgram yang dipilihpun tidak boleh sembarang, melainkan harus mampu meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar percaya dan tertarik melakukan pembelian. Hal ini juga kana berpengaruh terhadap kepercayaan dari konsumen terhadap toko tersebut. Shopee kerap memberikan promo diskon dan promo gratis ongkir sehingga akan menarik konsumen untuk berbelanja. Shopee juga memberikan fitur live chat guna mempermudah berkomunikasi dengan pemilik toko untuk mempermudah proses transaksi. Sehingga promosi berpengaruh terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Informasi (*Perceived Information Quality*) Terhadap Kepercayaan (*Perceived Trustworthiness*)

Tabel 7 hasil uji t pada kualitas informasi terhadap kepercayaan

Model	Koefisien regresi	T	Sig.
Kualitas Informasi (X2)	,242	11,299	,000

F_{hitung} : 232,307

R Square : ,702

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasar uji t pada tabel tersebut diketahui hipotesis kelima (H5), nilai 11,299>1,972 dengan 0,000<0,05, yang artinya hipotesis kelima diterima. Pada uji F juga menunjukkan nilai $F_{hitung}>F_{tabel}$ 232,307>3,04 sehingga kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan. Informasi yang disajikan haruslah objektif dan tidak dibuat-buat, artinya informasi yang disajikan harus sesuai fakta dan menyeluruh agar konsumen tidak

merasa ragu dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

Informasi yang terdapat pada Shopee mudah dimengerti dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keabsahan sebuah informasi juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini terjadi apabila barang yang diterima dengan informasi yang diberikan sebelumnya tidak sama, maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan bukan tidak mungkin konsumen tersebut akan memberikan *review* jelek pada toko.

Pengaruh Promosi Melalui Kepercayaan (*Perceived Trustworthiness*) Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8 hasil uji t pada promosi melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Model	Koefisien regresi	T	Sig.
Promosi (X1)	-,643	-4,901	,000
X1Z	,012	10,098	,000

F_{hitung} : 138,676

R Square : ,585

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasar uji t dari tabel diatas diperoleh bahwa hipotesis keenam (H6), promosi melalui kepercayaan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 10,098 > 1,972 dengan $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis keenam diterima. Hal ini membuat promosi melalui kepercayaan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 138,676 > 3,04 yang berarti promosi melalui kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Angka R square 0,580 sehingga terjadi penurunan sebesar 4,6% dari yang semula 62,6% menjadi 58%. Hal ini menunjukkan kepercayaan memperlemah dan hanya sebesar 58% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh promosi (X1) yang dimoderasi oleh kepercayaan (Z) sisanya 42% dijelaskan oleh faktor lain.

Didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan pembelian berulang. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Promosi yang dilakukan Shopee menggunakan media televisi, internet dan *socmed*. Selain menggunakan media sosial Shopee juga melakukan promosi dengan memberikan tawaran melalui pesan di *mobile apps*. Shopee juga memberikan berbagai promo menarik bagi konsumennya serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kemampuan kompeten yang dimiliki Shopee juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, namun promosi melalui kepercayaan memperlemah keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi (*Perceived Information Quality*) Melalui Kepercayaan (*Perceived Trustworthiness*) Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9 hasil uji t pada kualitas informasi melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Model	Koefisien regresi	T	Sig.
Kualiatas informasi (X2)	-,043	-,718	,474
X2Z	,003	5,851	,000

F_{hitung} : 145,801

R Square : ,597

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasar uji t diatas dapat diperoleh bahwa hipotesis ketujuh (H7), kualitas informasi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5,851 > 1,972 dengan $0,000 < 0,05$, yang artinya hipotesis ketujuh diterima. Kualitas informasi melalui kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji F menunjukkan 145,801 > 3,04 sehingga kualitas informasi melalui kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Nilai R square R square sebesar 0,593 sehingga terjadi penurunan sebesar 3,3% dari yang semula 62,6% menjadi 59,3%. Sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan memperlemah dan hanya 59,3% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas informasi (X2) yang dimoderasi oleh kepercayaan (Z) sisanya 40,7% dijelaskan oleh faktor lain. Sebuah informasi harus dapat dipertanggung jawabkan dan sesuai fakta. Apabila sebuah informasi tidak sesuai dapat menghilangkan rasa kepercayaan konsumen.

Kualitas informasi juga harus diperhatikan, semakin informasi yang diberikan menarik dan dapat diterima konsumen. Maka juga akan menguntungkan perusahaan. Informasi yang diberikan Shopee menyeluruh, sesuai fakta dan informasinya jelas. Shopee juga memberikan jaminan kerahasiaan informasi probadi para konsumennya. Selain Shopee memberikan kenyamanan berbelanja, Shopee juga menyediakan beragam kebutuhan dengan berbagai pilihan produk dan harga. Shopee dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta keamanan berbelanja. Sehingga kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan, namun kualitas informasi melalui kepercayaan memperlemah terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel promosi, kualitas informasi dan

kepercayaan terhadap keputusan pembelian didapatkan persamaan $Y=32,605+0,034X_1+0,099X_2+0,576Z+e$, pada uji kedua dengan variabel promosi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian didapatkan persamaan $Y=11,337+0,240X_1+0,42X_2+e$. Pada uji ketiga dengan variabel promosi melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian didapatkan persamaan $Y=78,998+0,643X_1+0,012X_1*Z+e$. Pada uji keempat dengan variabel kualitas informasi melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian didapatkan persamaan $Y=62,411-0,043X_2+0,003X_2*Z+e$

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan tentang pengaruh strategi promosi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan moderasi kepercayaan di marketplace Shopee, maka dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan.
5. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan.
6. Promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun kepercayaan memperlemah hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.
7. Kualitas informasi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun kepercayaan memperlemah hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Almahamid, S. M. (2010). The relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived information quality, and intention to use e-government. *Journal of theoretical & applied information technology*, 37-39. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=the+relationship+beteen+perceived+usefulness%2C+perceived+ease+of+use%2C+perceived+information+quality&btnG=#d=gs_gabs&u=%23p%3DLthi2ugcllJ
- Buttner, O. B. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of consumer behaviour*, 36-40. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=perceived+trustworthiness+of+online+shops&oq=perceived+trustworthiness+#d=gs_qabs&u=%23p%3Ds06rhQv_LlJ
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *doctoral dissertation*, 33-37. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+kualitas+produk%2C+harga+dan+promosi+terhadap+keputusan+pembelian+pada+marketplace+shopee&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DjMLSHBxWipoJ
- Komiak, S. X. (2010). The effects of perceived information quality and perceived system quality on trust and adoption of online reputation systems. *AMCIS*, 2-4. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=the+effects+of+perceived+information+quality+on+trust+and+adoption+of+online+++&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DyUYqX0QnA-sJ
- Mongi L., M. L. (2014). Strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado. *Journal riset ekonomi manajemen*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdy=0%2C5&q=kualitas+produk%2C+strategi+promosidan+harga+pengaruhnya+terhadap+keputusan+pembelian+kartu+simpati+telkomsel%&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DMoiFhbUbufigJ
- Shareef M. A., A. N. (2013). Online buying behaviour and perceived trustworthiness. *Journal applied science and technology*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=online+buying+behaviour+and+perceived+trustworthiness+btnG=#d=gs_qabs&u%23p%3DEcFfxdEyV2MJ
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset konsumen*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Dinamik*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=keputusan+membeli+secara+online+dan+faktor+faktor+yang+mempengaruhinya&btnG=#d=gs_qabs&u%23p%3DQPblw_PMbelJ