

PENGARUH DISKON, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)

Intan Nurjanatul Laela ¹, Ali ², Purwo Adi Wibowo ³

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
email: intannurjanatul@gmail.com

Abstract

Technological advancements have rendered analog methods obsolete. People may save time in their daily lives by being able to purchase online, which is one of the perks. Due to the ongoing expansion of e-commerce in Indonesia, various strategies are being implemented to maintain and expand the market, which in turn encourages Shopee e-commerce to implement changes, such as discounts, to attract users to interact with its site more often. In addition to discounts and convenience, high-quality information is needed to ensure customers receive identical products. The study's overarching goal is to detail how economics and business majors in the economics department make purchases based on factors including price, ease of use, and information quality. This research employs quantitative methodologies. A total of 92 people were involved in the sample selection procedure, which was based on probability. Shopee sales are influenced by several factors, according to the study. The discount variable didn't significantly impact sales, but the importance of information quality and convenience were shown to be high.

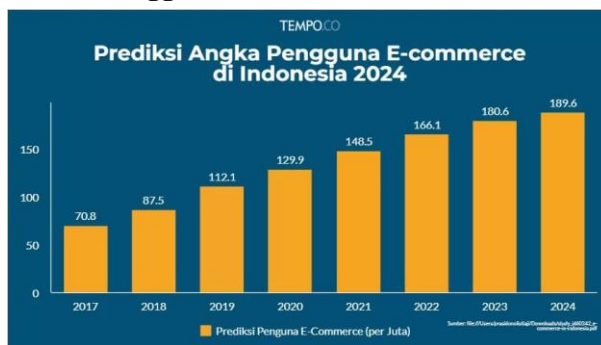
Keywords: Discounts, Convenience, Information Quality, and Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan berteknologi memiliki potensi mengubah kehidupan masyarakat. Melalui internet, setiap individu mampu memiliki informasi tanpa berpatok waktu juga lokasi. Internet memberi manfaat bagi banyak orang. Kemudahan belanja online menjadi salah satu kelebihanannya. Banyak orang di Indonesia memilih membeli barang secara online sebagai metode utama mereka. Proyeksi pertumbuhan untuk tahun 2017 hingga 2024 diperoleh dari gambar 1.1 yang menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan. Perkiraan ini tampaknya menunjukkan bahwa pertumbuhan dan peningkatan pada tahun 2017-2024 tidak berbeda secara signifikan dengan perkiraan tersebut. Sedangkan pengertian era digital adalah era saat ini yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital atau komputer untuk menyelesaikan segala tugas atau aktivitas.

Gambar 1.1
Prediksi Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia Pada Tahun 2024



Sumber: <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-diindonesia-2024>

Shopee merupakan website e-commerce terpopuler Indonesia dalam kuartal pertama tahun 2023, menurut data dalam Gambar 1.2, Shopee menjadi fokus penelitian ini karena merupakan salah satu pasar online terpopuler di Indonesia untuk pembelian barang dan jasa. Selama bulan Januari dan Maret 2023, website Shopee dikunjungi rata-rata 157,9 juta kali per bulan, lebih banyak dibandingkan jumlah kunjungan yang diterima kompetitornya. Sebaliknya, Tokopedia memiliki rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 117 juta orang, Lazada memiliki rata-rata pengunjung sebesar 83,2 juta orang, BliBi memiliki rata-rata pengunjung sebanyak 25,4 juta orang, dan Bukalapak memiliki rata-rata pengunjung sebanyak 18,1 juta orang. Secara keseluruhan, dari Januari hingga Februari 2023, terdapat lebih sedikit orang yang mengunjungi lima situs e-commerce tersebut, berdasarkan pola bulanan. Namun pada bulan Ramadhan 1444 Hijriah pada bulan Maret 2023, tren ini akan semakin populer. Pada bulan Maret (Ahdiat, 2023).

Gambar 1.2
Pengunjung E-commerce Terbanyak Di Indonesia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

Masalah utama yang dihadapi dunia usaha adalah persaingan. Berbagai strategi digunakan untuk melindungi dan merebut pasar. Bisnis harus menentukan barang apa yang diinginkan masyarakat, menawarkan harga yang kompetitif, mengidentifikasi saluran distribusi dan taktik promosi penjualan terbaik, memahami sifat pelanggan, dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan di Indonesia, Shopee terdorong untuk mengambil bagian dalam kebangkitan bisnis ini. Sebagai situs *e-commerce* dan pemasaran, Shopee telah mengubah strukturnya agar dapat lebih berinteraksi dengan penggunaannya. Masyarakat sangat mudah mengisi waktu sehari-harinya dengan website e-commerce, yang juga memudahkan pelanggan dalam berbisnis sehari-hari. Shopee mampu menarik pelanggan dengan menawarkan diskon. Untuk mencegah terjadinya disparitas produk yang diberikan kepada pelanggan di pasar, diperlukan juga informasi produk yang komprehensif.

Temuan Mustafid serta Gunawan pada Beyhaki et al (2017) mengungkapkan bahwa konsumen yang berbelanja *online*, mereka tidak dapat melihat secara fisik atau memperhatikan detail suatu produk tertentu, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penjual perlu membangun kepercayaan dengan pelanggannya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan. Hal ini dapat mengakibatkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian secara online dipengaruhi faktor kemudahan menurut Wijaya dan Kempa (2018). Selain kemudahan penggunaannya, kualitas informasi termasuk faktor esensial terkait perkembangan atau ketetapan membeli online shopee. Kualitas informasi e-commerce merupakan faktor krusial dalam sukses tidaknya website e-commerce di masa depan. Nikmah dan Rahmawati (2019)

Objek penelitian berkaitan dengan latar belakang masalah penyelidikan. Maka, pengkajian dibahas berjudul “Pengaruh Diskon, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee” (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara).

Latar belakang masalah penelitian memungkinkan adanya rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah implikasi diskon terkait keputusan membeli pada shopee?
2. Apakah implikasi kemudahan terkait keputusan membeli pada shopee?
3. Apakah implikasi kualitas informasi terkait keputusan membeli pada shopee?

Dengan berlatar belakang masalah sebelumnya, sehingga pengkajian dibahas bertujuan perlu dicapai ialah antara lain:

1. Mendiskripsikan implikasi diskon dalam keputusan membeli pada shopee?
2. Mendiskripsikan implikasi kemudahan dalam keputusan membeli pada shopee?
3. Mendiskripsikan implikasi kualitas informasi dalam keputusan membeli pada shopee?

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teoritis

a. Variabel Diskon

Dimensi diskon harga dibagi menjadi empat kategori mengacu Della Ruslimah Sari pada Jurnal Ilmu Manajemen (2018:56); (1) Alasan pembelian yang benar, (2) Pembelian merek yang dijual dengan harga diskon, (3) Pembelian merek dengan harga lebih murah, dan (4) Pembelian merek dengan harga diskon. Teori yang telah diuraikan dapat diringkas perusahaan menurunkan harga produknya guna penarikan serta pendorong pembeli guna berbelanja. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk menginformasikan pelanggan dan mendorong semangat mereka untuk mempengaruhi proses pembelian.

b. Variabel Kemudahan

Hasdani dkk. (2021:190) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan termasuk kedalam indikator tolak ukur penting terkait menjalankan berbelanja online. Kemudahan merupakan ketika seseorang memanfaatkan teknologi atau sistem dengan mudah dan merasa nyaman. Seseorang merasa yakin bahwa memanfaatkan suatu informasi sebagai penjualan online tidak memerlukan usaha khusus dalam kemudahan penggunaan sistem tersebut. Sedangkan jika sistem yang dianggap sulit, pengguna merasa sistem ini kurang membantu ketika mereka berbelanja online (Amin dan Hendra, 2019). Karena pengguna memiliki pengalaman yang lebih mudah dan bermanfaat, kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor penting saat mengambil keputusan.

c. Variabel Kualitas Informasi

Langkah-langkah yang terlibat dalam membuat keputusan pembelian online termasuk mengumpulkan informasi, menimbang pilihan yang tersedia, dan membuat pilihan. Pengguna memilih belanja online karena berbagai alasan, antara lain harga yang lebih murah, kemudahan penggunaan website, kesederhanaan dalam memilih produk, serta kemudahan bertransaksi. Kualitas informasi merupakan Kuantitas, kualitas, dan Format informasi untuk produk dan jasa yang disediakan yang dianggap sebagai aspek kualitas informasi (Nusair & Kandampully, 2008).

Kualitas informasi adalah kualitas situs web, termasuk kontennya, kesesuaian, format informasi, dan volume, keakuratan, relevansi produk dan layanan online bagi pengguna. Barnes dan Vidgen (2002:116) membedakan kualitas informasi kedalam berbagai kategori. Hal ini mencakup informasi yang faktual, akurat, andal, relevan, dan mudah dipahami sesuai dengan kebutuhan formatnya (Alhasanah, 2014).

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Sumber	Variabel Independen, Variabel Dependen	Populasi, Sampling, Sampel	Konsep Analisis	Hasil
Bakkarang, Sunreni, Yuni Sarah. (2022).	Bervariabel Bebas: Diskon, Esensi Produk Bervariabel Terikat: Penentuan Membeli	Populasi: Pembeli Pizza Hut A. Yani Padang. Sampel: 98 Pembeli Sampling: Accidental Sampling	Penyusunan pendataan: - Berpengamatan (Observasi) - Berdokumen tasi - Berangket (Kuasioner) Konsep Analisis: Beranalisis Deskriptif, Regresi Berganda serta Berkoeffisien Determinasi.	- Korting mempengaruhi berpositif serta penting kepada pembelian. - Nama baik merk mempengaruhi positif serta penting kepada pembelian. - Membolehkan klien mengutip ketetapan bersumber pada korting serta nama baik merk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian mereka.
Devi Marta Dwi.L, Theresa Pradiani, Ike Kusdyah Rachmawati (2021)	Bervariabel Bebas: Kualitas Produk, Harga Diskon dan Kepercayaan. Bervariabel Terikat: Penentuan Membeli.	Populasi: Maharani Prima Skin Care Blitar. Sampel: 150 Responden Sampling: Solvin serta Purposive Sampling	Penyusunan Pendataan: Kuasioner dengan diperoleh mengaplikasikan SPSS. Konsep Analisis: Regresi Linier Berganda.	- Mutu produk tidak seluruhnya bertanggung jawab atas ketetapan pembelian. - Harga, korting serta keyakinan mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian Maharani Prima Skin Care. - Dengan cara berbarengan elastis mutu

				produk, harga, korting serta keyakinan memiliki akibat yang penting kepada ketetapan maharani online Prima Skin Care.
Desy Wahyuni Angkat, Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si. (2018).	Bervariabel Bebas: Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan. Bervariabel Terikat: Penentuan Membeli	Populasi: Pelanggan Lazada dengan riwayat membeli digital. Sampel: 100 Responden. Sampling: Non probability sampling serta berteknik purposive Sampling.	Penyusunan Pendataan: - Angket (Kuesioner) Konsep Analisis: Berkorelasi, Beranalisis regresi linear sederhana serta berganda melalui aplikasi SPSS 21.	- Kenyamanan, mutu data serta keyakinan mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian, bagus beberapa ataupun segenap. - Kepercayaan lebih kokoh dari kenyamanan serta angka wawasan.
Maizul Rahmizal, Ri do Yuvendri. (2020).	Bervariabel Bebas: Kepercayaan, Kemudahan serta Kualitas Informasi. Bervariabel Terikat: Penentuan Membeli	Populasi: Mahasiswa berlokasi Kota Padang dengan riwayat belanja secara digital pada platform Shopee Sampel: 96 Responden Sampling: Non-probability sampling.	Penyusunan Pendataan: - Angket (Kuasioner) Konsep Analisis: Beranalisis Regresi Linear Berganda.	- Berdasarkan penemuan riset serta ulasan berikutnya bisa disimpulkan kalau keyakinan(X1), kenyamanan(X2) serta mutu data(X3) memiliki akibat positif serta penting kepada ketetapan yang didapat warga hal Aplikasi shopee., spesialnya yang terdapat di Warga Padang.
Nailil Adhawiyah, Tri Yuniati.	Bervariabel Bebas: Harga, Promosi,	Populasi: Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu	Penyusunan Pendataan: Angket (Kuasioner)	- Biaya sesuatu produk ataupun pelayanan memiliki akibat

(2018)	Kepercayaan, serta Kualitas Informasi. Bervariabel Terikat: Penentuan Membeli	Ekonomi Indonesia (STIESIA) dengan riwayat belanja secara digital pada <i>platform</i> Shopee. Sampel: 100 Responden Sampling: Accidental sampling.	Konsep Analisis: Bernalisis Regresi Linear Berganda melalui dukungan sarana beraplikasi SPSS.	minus yang penting(berbanding menjempalit) kepada ketetapan pembelian. - Promosi memiliki akibat positif yang penting. - Keputusan buat membeli. - Kepercayaan memiliki akibat yang penting serta positif kepada ketetapan pembelian. - Kualitas data mempengaruhi positif serta penting kepada pembelian. - Seluruh elastis bebas memiliki akibat yang penting kepada elastis terbatas.
--------	--	---	---	--

Sumber: Bakkarang, Sunreni, Yuni Sarah (2022), Devi Marta Dwi.L, Theresia Pradiani, Ike Kusdyah Rachmawati (2021), Desy Wahyuni Angkat, Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si. (2018), Maizul Rahmizal, Rido Yuvendri. (2020), Nailil Adhawiyah, Tri Yuniati (2018).

3. METODE

3.1 Definisi Operasional

Pengkajian dibahas didiskripsikan antara lain:

a. Variabel Diskon

Diskon diartikan sebagai dana promosi yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai kompensasi atas perizinan untuk memperlihatkan barang-barang dengan cara yang berbeda. Mendapatkan harga yang wajar merupakan hal yang menarik minat konsumen. Nilai yang dianggap pantas pada saat transaksi ditunjukkan dengan istilah “harga wajar”. Nurus (2017:484). Indikator diskon harga; (1) diskon kuantitas, (2) diskon musiman, (3) diskon tunai, (4) diskon perdagangan.

b. Variabel Kemudahan

Keputusan pembelian terhadap transaksi online dapat dipengaruhi oleh kemudahan yang merupakan kepercayaan terhadap suatu teknologi atau website yang mudah digunakan. Variabel kemudahan meliputi hal-hal seperti (1) kemudahan berinteraksi, (2) kemudahan menjalankan bertransaksi, (3) kemudahan memiliki produk, (4) kemudahan dipelajari, dan (5) mudah digunakan. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. (dkk., Pratiwi, 2017).

c. Variabel Kualitas Informasi

Tanggapan pembeli terkait mutu info mengenai barang ataupun jasa dengan ditawarkan website dapat digunakan untuk menentukan kualitas informasi. Pengguna mungkin menganggap informasi tersebut berguna atau tidak. Tergantung pada seberapa bagus informasinya, informasi yang berguna adalah informasi yang berkualitas tinggi. Variabel kualitas informasi diukur dengan indikator sebagai berikut; 1) berinformasi berelevansi, (2) berinformasi dengan kemudahan dimengerti, (3) berinformasi terkini (temutakhir), (4) berinformasi secara tepat untuk barang serta jasa. (Wardoyo dan Andini,2017).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Pendataan kuantitatif dengan diaplikasikan pada pengkajian dibahas dikumpulkan langsung dari sumber data atau diperoleh peneliti melalui penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan informasi mengenai keputusan pembelian pengguna Shopee, seperti melakukan wawancara atau mengirimkan kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.3 Populasi, Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada pengkajian dibahas termasuk berpopulasi ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan mengaplikasikan Shopee untuk melakukan pembelian online. Keputusan pembelian didasarkan pada informasi dari 1.176 mahasiswa aktif per tahun 2023 (Sumber: Pengelola TU Fakultas Manajemen Bisnis 2023). Responden seluruhnya berjumlah 92 orang, dan strategi pengambilan sampelnya adalah probabilitas sampling dengan teknik dasar random sampling.

3.4 Metode pengumpulan Data

Kuesioner dan wawancara diaplikasikan sebagai metode penyusunan pendataan dalam pengkajian dibahas.

3.5 Teknik Analisis

a. Pengujian validitas dan Reliabilitas

Hasil SPSS 24 menjadi landasan pengujian bervaliditas pengkajian dibahas memperbandingkan penilaian r diperhitungkan melalui r tabel sehingga uji validitas mampu dievaluasi. Dimaknai bervalid apabila r hitung bernilai positif juga melampaui r tabel (Gozali, 2016). Pengujian hasil keluaran SPSS 24 digunakan sebagai uji validasi penelitian. Melalui memperbandingkan bernilai r hitung melalui r tabel sehingga pengujian bervaliditas mampu dievaluasi. Termasuk valid apabila r dihitung melebihi tinggi dalam tabel juga temuan positif (Gozali, 2016). Instrumen penelitian dianggap reliabel apabila Chronbach Alpha $> 0,60$.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Landasan guna memutuskan keabsahan sesuai dengan normalitas atau tidak:

- Distribusi normal ditunjukkan jika plot histogram berbentuk lonceng atau bukit
- Distribusi data gambar dilihat secara diagonal menggunakan metode grafik standar P-Plot bahwa apabila data berdistribusi pada garis lurus juga ikut garis diagonal sehingga residu bermodel regresi normal.
- Untuk memverifikasi normalitas, pengujian statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan. Sebaran data diartikan berdistribusi bernormal apabila bernilai signifikan $> 0,05$.

2. Pengujian heteroskedastitas

Heteroskedastisitas terjalin apabila ada pola khusus. Misalnya titik- titik membuat pola tertib (beriak, silih berpadu, kemudian mengecil). Kebalikannya, heteroskedastisitas tanpa terjalannya jika tidak terdapatnya berpola akan nampak ataupun titik- titik terhambur di atas juga pada dasar titik nihil dalam sumbu y.

3. Pengujian Multikolinearitas

Angka variance inflasi aspek(VIF) serta angka toleran bisa dipakai buat melaksanakan percobaan multikolinearitas. Bila angka VIF tidak mencapai < 10 ataupun bernilai toleransi melebihi $> 0,01$ hingga tidak ada multikolinearitas, serta bila angka VIF lebih dari > 10 dengan nilai toleransi kurang dari $0,01$ hingga ada bermultikolinearitas.

c. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linier berganda ialah salah satu wujud regresi linier yang mengaitkan lebih dari 2 variabel. Dalam riset ini besarnya akibat variabel bebas yaitu diskon, kualitas informasi serta kemudahan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X_1 : Diskon

X_2 : Kemudahan

X_3 : Kualitas Informasi

e : Standar error

d. Uji Hipotesis

a. Uji F

Guna memastikan adakah setiap variabel independen dengan dibutuhkan dalam pengkajian dibahas terdapat implikasi selaras dalam variabel dependen digunakan uji F. Saat menguji hipotesis, digunakan tingkat signifikansi 5%, ataupun 0,05. Dibawah ini menjadi dasar kriteria penerimaan atau penolakan.

1. Apabila penilaian bersignifikan $F < (kurang\ dari)\ 0,05$ sehingga H_0 dipertolak serta H_a diterima. Mengindikasikan jika variabel dependen diimplikasikan dengan bersignifikan dari masing masing variabel independen.

2. Apabila penilaian bersignifikan $F > (leboh\ dari)\ 0,05$ maka H_0 disetujui juga H_a tidak disetujui. Menunjukkan jika nihil terdapatnya keterkaitan yang terlihat.

b. Uji t

Tujuan pengujian parsial adalah guna mengujikan adakah dalam individual variabel bebas dapat menjelaskan secara parsial variabel-variabel yang berkaitan. Uji-t berdasarkan nilai probabilitas:

1. Ho diterima juga Ha ditolak jika bernilai signifikan uji $t > 0,005$.
Membuktikan tidak terdapat keterkaitan implikasi diantara variabel dependen juga independen.
2. Ho ditolak juga Ha diterima jika bernilai signifikan uji $t < (\text{kurang dari}) 0,005$.
Membuktikan bahwa variabel independen dan dependen saling dipengaruhi satu sama lain

c. Uji Koefisien Determinasi

Untuk memperhitungkan perubahan variabel terikat digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Kapasitas variabel independen terkait mempengaruhi variabel dependen semakin kecil jika koefisien determinasinya kecil. Berbanding terbalik, apabila bernilai hampir menyentuh 1(satu) serta melampaui dari 0 (nol), bermakna variabel independen dapat menyediakan semua info dengan butuh guna memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN DISKUSI

a. Uji validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas

Tabel 1.2
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,476	0,2050	Tervalidasi
	Y2	0,561	0,2050	Tervalidasi
	Y3	0,423	0,2050	Tervalidasi
	Y4	0,620	0,2050	Tervalidasi
Diskon	X1.1	0,701	0,2050	Tervalidasi
	X1.2	0,554	0,2050	Tervalidasi
	X1.3	0,747	0,2050	Tervalidasi
	X1.4	0,728	0,2050	Tervalidasi
Kemudahan	X2.1	0,222	0,2050	Tervalidasi
	X2.2	0,655	0,2050	Tervalidasi
	X2.3	0,533	0,2050	Tervalidasi
	X2.4	0,658	0,2050	Tervalidasi
	X2.5	0,744	0,2050	Tervalidasi
Kualitas Informasi	X3.1	0,691	0,2050	Tervalidasi
	X3.2	0,631	0,2050	Tervalidasi
	X3.3	0,710	0,2050	Tervalidasi
	X3.4	0,714	0,2050	Tervalidasi

Sumber: Output SPSS (instrument dikaji) 2023.

Seluruh item kuesioner dapat digunakan untuk analisis dalam penelitian ini karena seperti terlihat pada Tabel 1.2 di atas, tiap indikator kuisioner pengkajian dengan diaplikasikan mempunyai r hitung $>$ (melebihi) r tabel yakni 0,2050. Perihal tersebut mengindikasikan seluruh item kuesioner valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Tabel 1.3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronboch Alpha</i>	><	Nilai Standar	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,725	>	0,60	Reliabel
Diskon (X1)	0,834	>	0,60	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,779	>	0,60	Reliabel
Kualiatas Informasi (X3)	0,848	>	0,60	Reliabel

Sumber: Ouput SPSS (instrumen dikaji) 2023.

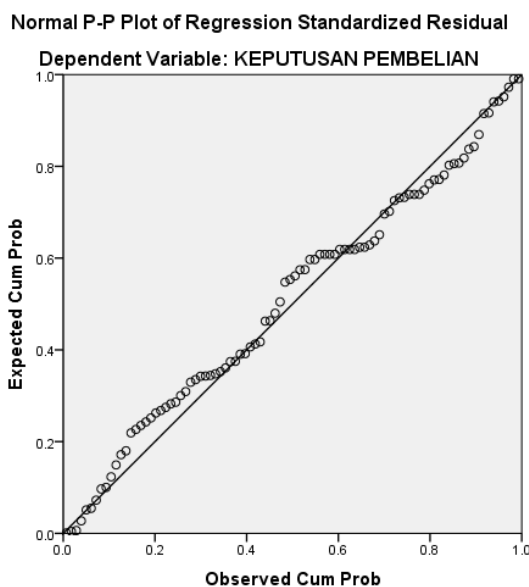
Indikator kuesioner dapat disimpulkan reliabel berdasarkan hasil tabel reliabilitas yang memperoleh seluruh variabel mempunyai nilai Cronboch Alpha > 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Mengacu Sebaran data gambar dinyatakan secara diagonal, metode grafik normal P-Plot dapat menentukan residual dalam model regresi normal jika tersebar pada suatu garis dan mengikuti garis diagonal.

Gambar 1.3
Analisis Normal P-P Plot

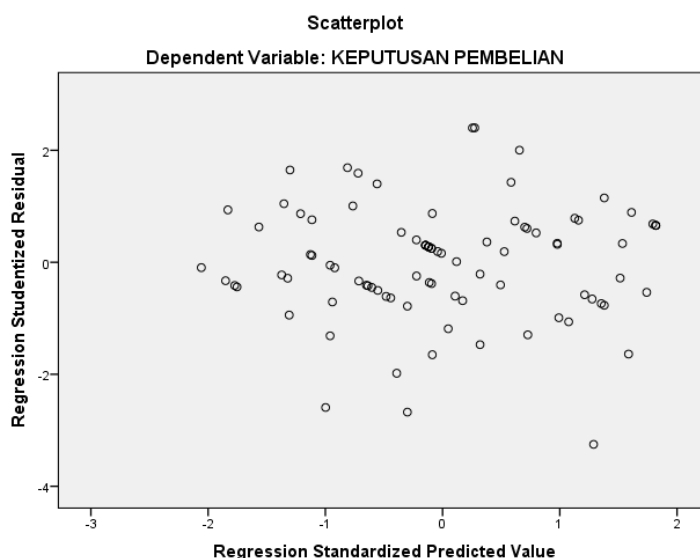


Sumber: Output SPSS (Instrumen Dikaji) 2023.

2. Pengujian Heteroskedastitas

Nampak dari bagan pada Lukisan 1. 4 residu tidak menyeluruh serta tidak membuat pola yang nyata (random). Dengan begitu bisa dimaksud tidak terbentuknya heteroskedastisitas.

Gambar 1.4
Pengujian Heteroskedastitas



Sumber: Output SPSS (Instrumen Dikaji) 2023.

3. Pengujian Multikolinieritas

Tabel 1.4
Uji VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIP
1	(Constant)		
	Diskon	.785	1.274
	Kemudahan	.494	2.024
	Informasi	.517	1.934

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS (instrumen dikaji) 2023.

Tabel 1.4 Pengujian VIF memberikan kesimpulan tanpa terdapatnya nilai variabel independen dengan melebihi > 10 ketika nilai VIF dihitung serta berindikasikan dalam model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas.



c. Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.5
 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	1.904	1.479		1.287	.201	
	DISKON	.046	.085	.043	.538	.592	.378
	KEMUDAHAN	.364	.086	.427	4.223	.000	.694
	INFORMASI	.353	.096	.362	3.658	.000	.672

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS (instrumen dikaji) 2023.

Mengacu tabel 1.5 diatas sehingga keselarasan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 1.904 + 0,043X_1 + 0,427X_2 + 0,362X_3$$

Oleh karena itu, penjelasan berikut berlaku untuk koefisien regresi masing-masing variabel tabel:

1. a atau nilai konstanta = 1,904 bahwa dalam kualitas informasi, diskon, dan kemudahan menjadi variabel independen dan bernilai 0 (nol), jadi keputusan pembelian sebesar 1,904.
2. B1 = 0,043, Jika nilai variabel diskon mempunyai 0,043 maka diasumsikan variabel lain mempunyai nilai konstan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar satu (1) satuan pada variabel diskon yang berarti peningkatan keputusan pembelian sebanyak nilai 0,043.
3. B2 = Jika nilai variabel kemudahan sebesar 0,427 maka diasumsikan bervariasi lain mempunyai nilai berkonstan. Hal ini menunjukkan telah terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel kemudahan dan peningkatan keputusan pembelian 0,427.
4. B3 = 0,362, nilai bervariasi kualitas informasi diasumsikan bervariasi lain mempunyai bernilai konstan yang berarti bahwa kualitas informasi terjadi peningkatan sebesar satuan yang juga meningkatkan keputusan pembelian berjumlah 0,362.

d. Uji Hipotesis
 1. Uji Simultan F

Tabel 1.6
 Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.379	3	94.126	36.679	.000 ^b
	Residual	225.827	88	2.566		
	Total	508.207	91			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), INFORMASI, DISKON, KEMUDAHAN						

Sumber: Output SPSS (instrumen dikaji) 2023.

Dari tabel 1.6 diatas diperoleh berangka F- hitung berjumlah 36,679 serta sig berjumlah 0,000. F-tabel dalam taraf $\alpha = 0,05$, $df_1 =$ (penjumlahan bervariasi bebas = 3) serta df_2 ($n-k-1 = 92 - 3 - 1 = 88$), sehingga penilaian F-tabel = 2,71. Berindikasi F-hitung $> F$ -tabel ($36,679 > 2,71$) juga bernilai sig ($0,000 > 0,05$), sehingga berhipotesis valid. Sehingga, bisa dimaknai jika faktor-faktor yang mempengaruhi diskon, kualitas informasi, dan kenyamanan semuanya berdampak pada keputusan pembelian baik secara simultan ataupun bersama-sama.

2. Uji Simultan t

Tabel 1.7

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	1.479		1.287	.201
	DISKON	.046	.085	.043	.538	.592
	KEMUDAHAN	.364	.086	.427	4.223	.000
	INFORMASI	.353	.096	.362	3.658	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Output SPSS (instrumen dikaji) 2023.

Rumus $df = n - k$ dapat digunakan untuk mencari t tabel. Dimana jumlah (n) sampel, (k) jumlah variabel, serta tingkatan signifikansi ditetapkan sebesar 0,05. Maka $df = 92 - 3 = 89$ sehingga diperoleh t tabel sebanyak 1,98698.

1. Implikasi Diskon terhadap keputusan pembelian

Diskon terkait keputusan membeli bisa diartikan jika variabel diskon tanpa implikasi terkait keputusan membeli karena signifikan lebih dari 0,005

artinya diskon tidak berpengaruh dalam menentukan membeli shopee. Penilaian t dihitung variabel diskon sebanyak 0,538 t diperhitug, sedangkan t tabel sebanyak 1,98698 (t hitung < t tabel). Bernilai diskon bersignifikan (X1) dengan diperoleh sebanyak 0,592 > 0,05.

2. Implikasi Kemudahan terhadap keputusan pembelian

Variabel Kemudahan diketahui mempunyai implikasi positif signifikan terkait memutuskan membeli mengingat penilaian signifikansi kemudahan (X2) sebanyak 0,000 < 0,05 dan Ha diterima. Nilai t hitung guna variabel kemudahan sebanyak 4,223 t dihitung dan t tabel 1,98698 (t hitung > t tabel).

3. Implikasi Kualitas informasi dalam keputusan pembelian

Nilai t Tabel berjumlah 1, 98698 (t hitung > t Tabel), melalui angka bersignifikansi 0, 000 < 0, 05. Angka t jumlah dari elastis mutu data sebesar 3, 658. Oleh sebab itu bisa dibalang Ha diperoleh serta mutu data mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Variabel bebas dapat sediakan informasi yang dibutuhkan buat memperhitungkan variabel terikat bila angka(R2) mendekati satu.

Tabel 1.8
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.540	1.602
a. Predictors: (Constant), INFORMASI, DISKON, KEMUDAHAN				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Output SPSS (instrumen dikaji) 2023.

5. KESIMPULAN

Temuan serta penemuan riset dan analisa informasi membuktikan kalau variabel diskon tidak mempengaruhi kepada ketetapan pembelian, tetapi variabel kemudahan mempengaruhi kepada ketetapan pembelian, serta variabel kualitas infromasi mempengaruhi kepada ketetapan pembelian memiliki akibat positif penting kepada ketetapan pembelian shopee.

6. REFERENSI

Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>

Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Christy, E. F. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

Di, M., & Padang, K. (2020). *Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada*. 04(03), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>

- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 7784. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.26>
- Fakultas, A., Jurusan, E., Universitas, M., Fakultas, D., Jurusan, E., Universitas, M., Fakultas, D., Jurusan, E., & Universitas, M. (2018). 1, 2, & 3. 2, 87–94.
- Ismayani, A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Kemudahan, P., Informasi, K., & Kepercayaan, D. A. N. (n.d.). *Pengaruh kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara*.
- L, D. M. D., Pradiani, T., Rachmawati, I. K., Sarjana, P. P., Teknologi, I., & Bisnis, D. (2014). *No Title*. 8–19.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., Islam, U., & Surakarta, B. (2019). 1, 2, 3 123. 03(01), 43–51.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)*. 5(2), 474–484.
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Riyadi, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*.
- Putra, Y. B., Sary, S. E., Ningsih, S. W., Sar, I. U., & ... (2022). The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Intention. *Central Asia and ...*, 23(1), 4986–4993. <https://www.ca-c.org/submissions/index.php/cac/article/download/545/419>
- Salsabiila, E., Fadhilah, M., Cahyani, P. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Tamansiswa, U. S. (2018). *Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. 2(I), 25–39.
- Shopee, M., & Mojokerto, D. I. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. 6(May), 31–42.
- The, O. N., Www, S., & Com, T. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com*. 3(2), 1880–1887.
- Tyas, A. A. W. P., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Journal of Economic*, 10(1), 61–72.