

The Influence of Persuasive Communication and Information Quality on Fashion Clothing Purchasing Decisions through the Shopee Live Feature

Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Baju Melalui Fitur Shopee Live

Ronaldo Carlos Manalu¹, Darwin Hasiholan²

^{1,2} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

*Email: darwinhs@stietribhakti.ac.id

Masuk tanggal : 20-11-2023, revisi tanggal : 10-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 25-02-2024

Abstract

This study aims to determine the influence of persuasive communication and information quality on fashion product purchase decisions through the Shopee Live feature. This study used a quantitative research design with IBM SPSS Statistics 26 data processing application. The population in this study is Shopee application users in Bekasi City with a sample of 190 respondents. Determination of the number of samples using the Hair method in the book Multivariate Data Analysis for sampling techniques using purposive sampling using respondent criteria, namely; is a Shopee user, has purchased fashion products using the Shopee Live feature, domiciled in Bekasi City. The results of the study showed a positive and significant influence between persuasive communication and information quality on purchasing decisions through the Shopee Live feature based on the results of the test (t) and test (R^2). So when persuasive communication and information quality are improved, it will improve purchase decisions through the Shopee Live feature.

Keywords: *persuasive communication, information quality, purchase decision, fashion, shopee, shopee live.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui fitur Shopee Live. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan aplikasi pengolah data IBM SPSS Statistics 26. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Hair dalam buku Multivariate Data Analysis untuk teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menggunakan kriteria responden yaitu; merupakan pengguna Shopee, pernah melakukan pembelian produk fashion menggunakan fitur Shopee Live, berdomisili di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi persuasif dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live* berdasarkan hasil uji (t) dan uji (R^2). Sehingga ketika komunikasi persuasif dan kualitas informasi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, Fashion, Shopee, Shopee Live.*

Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia cukup pesat setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang besar khususnya pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang dalam beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat dan terus berinovasi untuk bersaing menjadi pemimpin pasar. Menurut data *We Are Social* 2021 Indonesia menjadi pengguna *e-commerce* terbesar di dunia dengan presentasi sebesar 88,1% ini jauh lebih tinggi dari rata-rata adopsi *e-commerce global* yang hanya 78,6 %. Sehingga diprediksi pada tahun 2030 nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh 8 kali lipat yang akan didominasi sektor *e-commerce*.

Berdasarkan hasil dari survei Jakpat mengenai tren *e-commerce* di Indonesia dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia, didapatkan hasil pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022 adalah *shopee* sebesar 77% jauh meninggalkan pilihan *e-commerce* lainnya seperti *Tokopedia* 39% dan *Lazada* 25%. Berdasarkan hasil survei Jakpat mengenai aplikasi *live shopping* di Indonesia terhadap 2.712 responden, tercatat, pengguna *live shopping* di *Shopee* menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Sehingga dapat dilihat melalui fitur *shopee live*, *Shopee* semakin diminati oleh masyarakat dan mendorong *Shopee* menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan dalam berbelanja online. Melalui fitur *Shopee Live* memberikan peluang bagi penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli sehingga dapat memberikan kebutuhan informasi yang diinginkan calon pembeli sebelum menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya komunikasi persuasif dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah diakui dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Surianto & Utami, 2021 yang mana komunikasi persuasif juga dapat dilakukan penjual dalam *e-commerce Shopee* dengan memanfaatkan fitur *Shopee Live*, penjual dapat menggunakan komunikasi persuasif dengan mengajak, membujuk dan merayu *audience* untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi persuasif mencakup penggunaan bahasa yang meyakinkan, pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuan untuk mengatasi keraguan atau hambatan yang mungkin muncul dalam pikiran konsumen. Di dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penjual dibutuhkan kualitas informasi yang memadai sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk (Mulya Prajana et al., 2021). Kualitas informasi sendiri menurut Kim dan Stoel dalam (Xu et al., 2020) sebagai stimulus utama untuk interaksi pemirsa, seperti informasi terkait produk yang akurat (misalnya; fitur produk, penawaran harga, dan kebijakan pengembalian), keandalan konten informasi, dan kesegeraan menanggapi permintaan informasi penonton.

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	1.77.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas, Maret 2021 (diolah)

Gambar 1.1 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia (2022) (Sumber: datanesia.id)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan melakukan survei terhadap pengguna Shopee di Kota Bekasi untuk menganalisis sejauh mana pengaruh komunikasi persuasif dan kualitas informasi dari penjual melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian produk fashion baju. Berdasarkan uraian identifikasi masalah tersebut maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion baju melalui fitur Shopee Live?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion baju melalui fitur Shopee Live?
3. Apakah komunikasi persuasif dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion baju melalui fitur Shopee Live?

Kajian Teori

Komunikasi Persuasif

Menurut Brembeck dan Howell dalam (Tamara & Safitri, 2019) mengatakan persuasif sebagai suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi pilihan di setiap komunikasi yang disengaja atau tidak, agar dapat membawa perubahan dalam sikap, keyakinan, atau tindakan dari penerima komunikasi. Jadi, persuasi adalah memberi alasan kepada orang-orang, mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly dalam (Surianto & Utami, 2021) komunikasi persuasif adalah proses seseorang pembicara dalam menyampaikan rangsangan atau pesan untuk mempengaruhi orang lain. Sedangkan menurut (Tamara & Safitri, 2019) komunikasi persuasif merupakan suatu proses yang mengubah sikap, keyakinan, pandangan, atau perilaku.

Kualitas Informasi

Menurut Rakhmadian *et al.*, dalam (Kusdyah Rachmawati I, 2019) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.

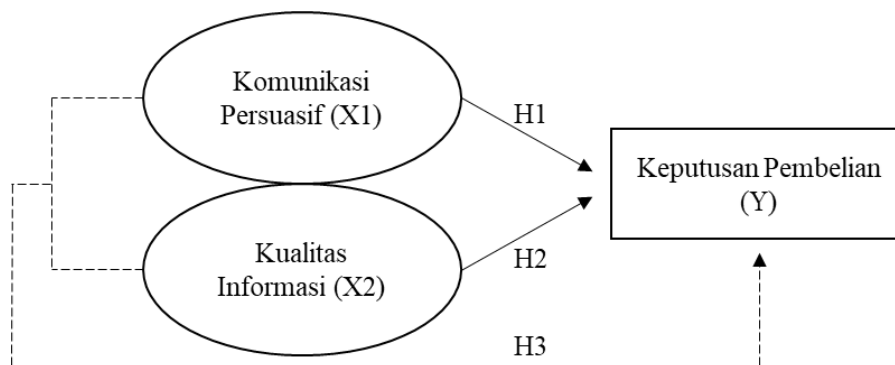
Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, keputusan dalam pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian. Menurut Ferdiana Fasha et al., 2022 keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Keller dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Sebaiknya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari pada tahap selanjutnya (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020).



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian (diolah sendiri)

Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul menurut Suharsimi Arikunto dalam (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H0: Tidak ada pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian melalui *Shopee Live*.

Ha1: Komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Shopee Live*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner. Teknik Analisis Data yang digunakan yaitu: uji Instrumen penelitian; Validitas, Reliabilitas, uji Asumsi Klasik; Normalitas, Linieritas, Multikolineritas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi, Analisis Regresi Berganda dan uji kelayakan Hipotesis;

Parsial (Uji T), Silmultan (Uji F), Koefisien Determinasi (R²). Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling karena pada penelitian ini jumlah anggota populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria yang digunakan penulis untuk pengambilan sampel, yaitu: merupakan pengguna Shopee, memiliki pengalaman transaksi produk fashion melalui fitur Shopee Live, dan berdomisili di Kota Bekasi.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi dengan usia 15-29 tahun, sebanyak 190 responden.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dapat dilihat jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data tersebut dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.1168664
	Std. Deviation	1.64365586
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.032
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorof Smirnov dengan menggunakan alat ukur statistic SPSS 26 didapatkan hasil nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Artinya seluruh instrumen pernyataan sebanyak 10 instrumen pada variabel (X1) komunikasi persuasif dan 6 pernyataan pada variabel (X2) kualitas informasi serta 5 instrumen pernyataan pada variabel (Y) keputusan pembelian memiliki sebaran data yang normal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tabel Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikasi	Kesimpulan
Komunikasi Persuasif	0.105	Hubungan yang linear
Kualitas Informasi	0.232	Hubungan yang linear

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 26 menunjukkan nilai deviation from linearity pada variabel komunikasi persuasif dengan keputusan pembelian sebesar $0,105 > 0,05$ dan nilai deviation from linearity pada variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian sebesar $0,232 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa antara variabel independen X1 komunikasi persuasif dan X2 kualitas informasi dengan variabel dependen Y keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa spesifikasi model yang digunakan sudah benar.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas dalam sebuah model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Komunikasi Persuasif	0,210	4.768	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Informasi	0,210	4.768	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Hasil uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu komunikasi persuasif dan kualitas informasi dengan variabel independen yaitu keputusan pembelian memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,210 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4.768 < 10$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji gletser dilakukan untuk mendeteksi jika adanya gejala heteroskedastisitas. Apabila probabilitas menghasilkan hasil lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Komunikasi Persuasif	0,078	Tidak terjadi Heterokedatisitas
Kualitas Informasi	0,813	Tidak terjadi Heterokedatisitas

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Hasil uji heteroskedatisitas variabel independen komunikasi persuasif memiliki nilai sig $0,078 > 0,05$ dan kualitas informasi memiliki nilai sig $0,813 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas pada masing-masing variabel independen. Artinya bahwa pada penelitian ini tidak terjadinya pelanggaran pada uji asumsi klasik.

5. Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 ^a	.824	.822	1.547	2.147

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Komunikasi Persuasif
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Hasil menunjukkan nilai *Durbin Watson* pada uji autokorelasi sebesar 2.147 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun sampel pada penelitian ini adalah 190 responden., jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel ($K=2$) dan nilai dL (batas bawah) sebesar 1.7398, nilai dU (batas atas) sebesar 1.7828, nilai 4-Du 2,2172. Sehingga nilai $Du < d < 4-du$ atau $1.7398 < 2.147 < 2,2172$. Sehingga hasil yang didapatkan maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah atau terbebas dari gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun variabel independent yaitu Komunikasi Persuasif dan Kualitas Informasi sedangkan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Std. Error Beta
1	(Constant)	1.390	.652
	Komunikasi Persuasif	.182	.034
	Kualitas Informasi	.485	.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Hasil menunjukkan bahwa nilai *unstandardized coefficients* bagian B didapatkan nilai b1 untuk variabel komunikasi persuasif 0,182 dan nilai b2 untuk variabel kualitas informasi 0,485 dan nilai konstanta sebesar (a) 1.390 sehingga nilai persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,390 + 0,182X_1 + 0,485X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,390 ini menunjukkan bahwa konstan. Jika variabel komunikasi persuasif (X_1) dan kualitas informasi (X_2) = 0 maka keputusan pembelian produk fashion melalui fitur *Shopee Live* adalah sebesar 1,390.
2. Koefisien b1 (X_1) = 0,182 maka setiap adanya penambahan variabel komunikasi persuasif sebesar 1 dan variabel lain dianggap konstan atau nilainya tetap (*Ceteris Paribus*), artinya terjadi hubungan positif antara komunikasi persuasif dengan keputusan pembelian.

Semakin perusahaan meningkatkan komunikasi persuasif maka keputusan pembelian produk fashion melalui fitur *Shopee Live* akan bertambah sebesar 0,182.

- Koefisien $b_2 (X_2) = 0,485$ maka setiap adanya penambahan variabel kualitas informasi sebesar 1 dan variabel lain dianggap konstan atau nilainya tetap (*Ceteris Paribus*), artinya terjadi hubungan yang positif antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Semakin perusahaan meningkatkan kualitas informasi maka keputusan pembelian produk fashion melalui fitur *Shopee Live* akan bertambah sebesar 0,485.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Pengujian pada uji parsial (uji t) dikatakan jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima, dapat diartikan bahwa variabel independent secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai t hitung	Kesimpulan
Komunikasi Persuasif	0,000	5.341	Valid
Kualitas Informasi	0,000	8.559	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) yang disajikan pada tabel diatas terdapat nilai pada bagian t dan signifikansi, yang dimana menjelaskan bahwa:

- Variabel komunikasi persuasif memiliki t hitung sebesar 5,341 $>$ t tabel 1,973 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel variabel komunikasi Persuasif, dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dinyatakan H_a diterima yang berbunyi H_{a1} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variable komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusya Savitri Setyo Utami memiliki hasil Uji t yaitu; t hitung sebesar 12,172 $>$ t tabel 1.987. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi persuasif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Yang mana komunikasi persuasif yang baik dari penjual melalui *Shopee Live* dapat mendorong keputusan pembelian yang disebabkan oleh kelihaian penjual dalam berkomunikasi menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli, sehingga pembeli merasa memahami isi dari pesan yang disampaikan oleh penjual.
- Variabel Kualitas informasi memiliki t hitung sebesar 8,559 $>$ t tabel 1,973 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel variabel kualitas informasi, dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dinyatakan H_0 ditolak, H_a diterima yang berbunyi H_{a2} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *variable* kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Pada uji simultan (uji F) dikatakan jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. Dapat diartikan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai f hitung	Kesimpulan
Komunikasi Persuasif dan Kualitas Informasi	0,000	436.432	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji f) yang disajikan pada tabel diatas terdapat nilai pada bagian f dan signifikansi, yang dimana menjelaskan bahwa:

1. Variabel komunikasi persuasif (X1) dan kualitas informasi (X2) memiliki f hitung sebesar 436.432 > f tabel 3.04 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka kesimpulan dari Uji F yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel komunikasi persuasif dan kualitas informasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat di asumsikan jika penjual meningkatkan komunikasi persuasif dan kualitas informasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*.

3. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji ini merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependent terikat secara bersama-sama. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Variabel	Nilai R Square	Kesimpulan
Komunikasi Persuasif dan Kualitas Informasi	0.824	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) yang disajikan pada tabel diatas terdapat nilai pada bagian R *square* sebesar 0,824 atau 82,4% yang memiliki arti bahwa variabel independent yang digunakan pada penelitian ini yaitu komunikasi persuasif dan kualitas informasi dapat menjelaskan variabel dependent keputusan pembelian sebesar 82,4 %, sedangkan sisanya (100% - 82,4 %) sebesar 17,6 % yang dapat menjelaskan variabel-variabel lainnya yang diluar dari penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel komunikasi persuasif terdapat pada dimensi pengertian dan kesinambungan suatu pesan dengan rata-rata nilai sebesar 4,13. Berdasarkan hasil analisis pada Uji Parsial (t) diketahui bahwa variabel komunikasi

persuasif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 5,341 lebih besar dari t tabel 1,973.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel kualitas informasi terdapat pada dimensi reputasi dengan rata-rata nilai 4,12. Berdasarkan hasil analisis pada Uji Parsial (t) diketahui bahwa variabel kualitas informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 8,559 > t tabel 1,973. Dan berdasarkan uji Analisis regresi linier berganda Koefisien $b_2 (X_2) = 0,425$ maka setiap adanya penambahan variabel kualitas informasi sebesar 1 dan variabel lain dianggap konstan atau nilainya tetap (*Ceteris Paribus*), artinya terjadi hubungan yang positif antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Semakin perusahaan meningkatkan kualitas informasi maka keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live* akan bertambah sebesar 0,425.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel komunikasi persuasif dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Hasil uji F melalui uji ANNOVA menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai f hitung sebesar 436.432 > f tabel 3.04. Sesuai dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel komunikasi persuasif dan kualitas informasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat di asumsikan jika *Shopee* meningkatkan komunikasi persuasif dan kualitas informasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,824 berada $0 \leq R \leq 1$ atau nilai pada bagian R square sebesar 0,824 atau 82,4% yang memiliki arti bahwa variabel independent yang digunakan pada penelitian ini yaitu komunikasi persuasif dan kualitas informasi dapat menjelaskan variabel dependent keputusan pembelian sebesar 82,4 %, sedangkan sisanya ($100\% - 82,4\%$) sebesar 17,6 % yang dapat menjelaskan variabel-variabel lainnya yang diluar dari penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada pihak pihak yang sudah membantu proses penulisan artikel ini khususnya kepada STIE Tri Bhakti

Daftar Pustaka

- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN View project Seri Buku Ajar View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Hennita, G., Efna Prisyliya, M., & Saffira, V. (2020). *ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN INSTAGRAM FRELYNSHOP DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE*.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Sri Nuryani, H. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.301>
- Kusdyah Rachmawati I, H. Y. N. F. W. M. H. S. (2019). *PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/issue/view/senasif-2019>
- Mulya Prajana, A., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). PEMANFAATAN VIDEO STREAMING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA FITUR SHOPEE LIVE. *Desain Komunikasi Visual, volume 8 nomor 2*, 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Tamara, E., & Safitri, D. (2019). Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta Dalam Jakarta Museum On Social Media Competition. *Communications*, 1(1), 51–84. <https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.4>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?*