

# PENGARUH HARGA, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa/i pengguna aplikasi LAZADA di PTN Di Kota Padang)

Krisda Meiyanti Simanullang<sup>1</sup>, Dahliana Kamener<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: [krisdahye17@gmail.com](mailto:krisdahye17@gmail.com), [dahlianakamener@bunghatta.ac.id](mailto:dahlianakamener@bunghatta.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Adanya pandemi covid-19 dan pembatasan sosial membuat sebagian konsumen sulit untuk berbelanja secara langsung. Sehingga mereka mulai mempertimbangkan untuk berbelanja online dengan berbelanja online konsumen dapat mengefisienkan waktu tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Teori dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian online, harga, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga (Soffian, 2010). Faktor selanjutnya yaitu persepsi kemudahan (Kotler & Keller, 2016). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi (Park dan Kim, 2013).

## B. METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Lazada. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i yang pernah melakukan keputusan pembelian pada aplikasi lazada. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kusioner kepada mahasiswa/i PTN di Kota Padang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji kelayakan model (uji f), koefisien determinan, dan uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS.

## B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan olah data maka didapatkan hasil sebagai berikut:

### Hasil Pengujian Hipotesis

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constanta)	8,034	4,032		
Harga (X1)	0,269	1,975	0,052	H1 Diterima
Persepsi Kemudahan (X2)	0,060	0,370	0,712	H2 Ditolak
Kualitas Informasi (X3)	0,257	2,935	0,004	H3 Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama Variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,265 dan t hitung 2,126 serta signifikan sebesar  $0,052 < 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi lazada di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono, (2015) yang menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada pengujian hipotesis kedua persepsi kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,060 dan t hitung 1,975 serta signifikan  $0,712 > 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi lazada di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Yulia Syahputri, 2020) mendapatkan hasil yang sama yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pada pengujian ketiga kualitas informasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,257 t hitung 2,935 serta signifikan  $0,004 < 0,05$ . Temuan ini dapat diartikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi lazada di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini didukung oleh Benito Adityo, (2010) yang menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi lazada di PTN di Kota Padang, Persepsi kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi lazada di PTN di Kota Padang. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi lazada di PTN di Kota Padang. Disarankan untuk perusahaan lebih meningkatkan lagi kemudahan penggunaan dari segi mudah dipahaminya cara pemesanan dan pembayaran dikarenakan dari hasil yang telah didapat oleh peneliti persepsi kemudahan pada aplikasi lazada masih tergolong baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fiani, M., & Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep ' S Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- [2] Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. In Erlangga.
- [3] Kotler & Armstrong (2009). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 Of 15.
- [4] Park dan Kim. (2003). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei Pada Pengguna ECommerce Di Indonesia). *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 2(2), 4–4.
- [5] Tjiptono. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1023–1031.

