

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*FASHION BAJU MELALUI FITUR SHOPEE LIVE***

**(KOTA BEKASI)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

Ronaldo Carlos Manalu

192411028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI**

**BEKASI**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ronaldo Carlos Manalu

Nomor Induk Mahasiswa : 192411028

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* BAJU MELALUI FITUR *SHOPEE LIVE* (KOTA BEKASI)

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Proram Studi Strata Satu Manajemen.

Bekasi, 07 Agustus 2023

Mengetahui,

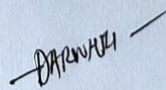
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



(Dr. Eddy Setvanto, S.Sos., M.Si)

NIDN: 0325107402



(Dr. Darwin Hasiholan, SE., M.Si)

NIDN: 0328037401

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN KUALITAS INFORMASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* BAJU MELALUI  
FITUR *SHOPEE LIVE* (KOTA BEKASI)**

**OLEH**

**RONALDO CARLOS MANALU**

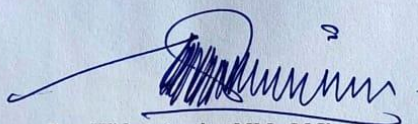
**192411028**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini


Bekasi, 07 Agustus 2023



**Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom.**

**NINN: 0303045901**

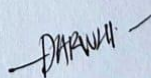
Ketua Tim Penguji



**(Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si)**

**NIDN: 0325107402**

Anggota Tim Penguji 1



**(Dr. Darwin Hasiholan, SE., M.Si)**

**NIDN: 0328037401**

Anggota Tim Penguji 2

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**  
**PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 07 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan Materai



**Ronaldo Carlos Manalu**

**NIM: 192411028**

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Ronaldo Carlos Manalu**  
NIM : **192411028**  
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BAJU MELALUI FITUR SHOPEE LIVE (KOTA BEKASI)**", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 07 Agustus 2023

Y  
ataan  
  
93AKX585367153

**Ronaldo Carlos Manalu**

**NIM: 192411028**

## HALAMAN HASIL PLAGIARISME



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 24%**

Date: Wednesday, August 02, 2023

Statistics: 4047 words Plagiarized / 17072 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

---

ANALISIS PENGURUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN KUALITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELIAN PRODUK MELALUI LIVE STREAMING E-COMMERCE PADA FITUR SHOPEE SURVEI PADA PENSHOPEE DI BEKASI. OLH: RONALS 192411028 SIERI BHAKTUSSCHOO MANAJEMEN 2023 B PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Penelitian Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin tidak terbendung segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Internet menjadi salah satu contoh dari kemajuan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Kehadiran internet saat ini dapat memudahkan komunikasi dan pertukaran informasi yang dapat diakses oleh **semua orang di dunia** (Kuswandi, 2021).

Kemudahan dalam penggunaan internet memberi manfaat dalam berbagai aspek kehidupan, seperti perubahan gaya hidup manusia yang semakin praktis menurut Sujana dan Suprpti (dalam Kuswandi, 2021). Perkembangan teknologi ini berlangsung seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu perkembangan teknologi **yang paling mencolok adalah** penggunaan perangkat gadget dan kecenderungan aktivitas dunia maya seperti belanja online Shahroudi dan Naimi

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Motto:**

**Berikanlah penghargaan tertinggi kepada Tuhan maka tidak ada rasa takut dalam kehidupan.**

**(r.carlos.m)**

**Kupersembahkan untuk:**

**Keluarga ku yang luar biasa, mama sebagai sosok pendukung dan pemberi nasihat, ayah sebagai contoh dan petunjuk arah, serta kedua adik ku sebagai bentuk semangat, dan putri sebagai sosok wanita yang menemani dan diharapkan.**

## 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 dengan hasil uji t pada variabel X1 komunikasi persuasif memiliki nilai t hitung sebesar  $5,341 > t$  tabel  $1,973$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pada variabel X2 Kualitas informasi memiliki nilai t hitung sebesar  $8,559 > t$  tabel  $1,973$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Serta pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil nilai pada 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  $82,4\%$ .

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



## 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 had a positive and significant influence with the results of the t test on the variable X1 persuasive communication having a calculated t value of  $5.341 > t \text{ table } 1.973$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . In the variable X2 Information quality has a calculated t value of  $8.559 > t \text{ table } 1.973$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . And in the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test, the value on the R square is 0.824 or 82.4%, which means that the independent variables used in this study, namely persuasive communication and information quality, can explain the dependent variable of purchasing decisions by 82.4%.*

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

## KATA PENGANTAR

Pujian tertinggi kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh kerana kasih, anugerah, dan kemurahan yang telah dicurahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk dapat memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti. Adapun judul dari penulisan skripsi ini yaitu **“Pengaruh Komunikasi Persuasif Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Baju Melalui Fitur *Shopee Live* (Kota Bekasi)”**.

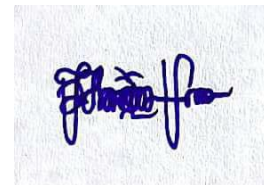
Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tentu dikerjakan semaksimal mungkin oleh penulis namun tidak dapat dihindari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu segala bentuk saran dan kritik dibutuhkan agar skripsi ini dapat dikatakan layak, penulis sangat membutuhkan dukungan yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhirnya skripsi ini dapat tersusun dan selesai, rasa terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang memberikan dukungan penuh dan semangat. Serta rasa hormat dan terima kasih kepada pembimbing skripsi kepada bapak Dr. Darwin Hasiholan, SE., M.Si atas bimbingan, arahan, kritik, saran, dan motivasi yang diberikan selama pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai, serta pihak-pihak yang memberikan dukungan kepada penulis diantara yang terhormat:

1. Ketua Pembina Yayasan Prima Bina Bangsa, dr. Marion E. Aritonang.
2. Ketua Yayasan Prima Bina Bangsa, Horas Sebastian E.Tobing.
3. Ketua Tri Bhakti Business School, Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si
5. Bapak Dosen Ahmad Zulfahmi, SE., MM yang memberikan waktu luang untuk dapat diganggu dalam diskusi seputar tips dan pengerjaan skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana di STIE Tri Bhakti.

7. Seluruh staff dan bagian akademik yang sudah membantu keperluan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selama belajar di STIE Tri Bhakti.
8. Mama dan Bapa tercinta. Terima kasih atas pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang telah diberikan sepanjang hidup ku.
9. Kedua adik ku atas bantuan penghiburan dan kata semangat yang selalu diberikan untuk dukungan dalam penulisan skripsi ini.
10. Aisyah Nur Aini Dwi Saputri sebagai wanita spesial yang menemani perjalanan dalam menuntut ilmu dan diharapkan untuk kedepannya.
11. Rekan-rekan seperjuangan prodi manajemen selama masa kuliah yaitu; Timothy, Theo, Jevon, Saiful, Bagus, Kevin, Ali, Oktaviani, Febriza, Arda, Sarah. Untuk kerja sama, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan selama perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman mahasiswa angkatan 2019 atas kerja sama dan dukungan yang diberikan.
13. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang sudah membantu.

Bekasi, 07 Agustus 2023



**Ronaldo Carlos Manalu**  
**NIM: 192411028**

## DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN .....	I
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	II
LEMBAR PENGESAHAN .....	III
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	IV
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
ABSTRAK .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
KATA PENGANTAR .....	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR .....	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	11
1.3. Rumusan Masalah .....	12
1.4. Batasan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penelitian .....	15
BAB II.....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.2 Pemasaran Digital.....	19

2.1.3	E-Commerce .....	20
2.1.4	Live Streaming.....	22
2.1.5	Komunikasi Persuasif .....	23
2.1.5.1	Dimensi Komunikasi Persuasif.....	24
2.1.6	Kualitas Informasi .....	26
2.1.6.1	Dimensi Kualitas Informasi .....	27
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	28
2.1.7.1	Dimensi Keputusan Pembelian.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Penelitian .....	34
2.4	Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>36</b>
3.1	Desain Penelitian .....	36
3.1.1	Tujuan Penelitian .....	36
3.1.2	Metodologi Penelitian .....	36
3.1.3	Strategi Penelitian .....	37
3.1.4	Unit Analisis .....	37
3.1.5	Keterlibatan Penelitian .....	37
3.1.6	Latar Penelitian.....	38
3.1.7	Waktu Pelaksanaan .....	38
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran .....	39
3.2.1	Keputusan Pembelian .....	39
3.2.2	Komunikasi Persuasif .....	40
3.2.3	Kualitas Informasi .....	42
3.3	Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel .....	43
3.3.2.1	Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.4	Sumber Data .....	45
3.4.1	Data Primer .....	45
3.4.2	Data Sekunder.....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	45

3.6	Teknik Analisa Data .....	46
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1.1	Uji Validitas .....	46
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.6.2.1	Uji Normalitas .....	47
3.6.2.2	Uji Linieritas.....	47
3.6.2.3	Uji Autokorelasi.....	48
3.6.2.4	Uji Multikolinieritas .....	48
3.6.2.5	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.6.3	Analisis Regresi Berganda .....	49
3.6.4	Uji Kelayakan Hipotesis.....	50
3.6.4.1	Uji Parsial (Uji T) .....	50
3.6.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	50
3.6.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....		51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.2	Tentang Perusahaan .....	52
4.1.2	Deskripsi data objek penelitian.....	54
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.2.1.1	Uji Validitas.....	56
4.2.1.1.1	Uji Validitas Komunikasi Persuasif .....	57
4.2.1.1.2	Uji Validitas Kualitas Informasi.....	60
4.2.1.1.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	64
4.2.1.2.1	Uji Reliabilitas Komunikasi Persuasif .....	64
4.2.1.2.2	Uji Reliabilitas Kualitas Informasi .....	64
4.2.1.2.3	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	65
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	66
4.2.2.1	Uji Normalitas Data .....	66

4.2.2.2	Uji Linieritas .....	67
4.2.2.3	Uji Multikolinearitas .....	68
4.2.2.4	Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.2.2.5	Uji Autokorelasi .....	70
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.2.4	Uji Hipotesis .....	72
4.2.4.1	Uji Parsial (uji t).....	72
4.2.4.2	Uji Simultan (Uji F) .....	73
4.2.4.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	74
4.2.5	Hasil Tanggapan Responden pada Kuisisioner .....	75
4.2.5.1	Tanggapan Responden pada Pernyataan Variabel (X1).....	75
4.2.5.2	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Variabel (X2) .....	77
4.2.5.3	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Variabel (Y) .....	78
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		84
5.1	Simpulan.....	84
5.2	Saran .....	86
5.3	Implikasi Penelitian .....	88
5.3	Pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian .....	88
5.3	Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....		90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		93

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Pengukuran variabel keputusan pembelian (Y).....	40
Tabel 3.2	Pengukuran variabel komunikasi persuasif (X1)..	41
Tabel 3.3	Pengukuran variabel kualitas informasi (X2).....	42
Tabel 3.4	Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4.5	Uji Validitas Instrumen Komunikasi Persuasif .....	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Komunikasi Persuasif (X1) .....	58
Tabel 4.7	Uji Validitas Instrumen Kualitas Informasi .....	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Informasi (X2) .....	61
Tabel 4.9	Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) .....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Persuasif .....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Informasi .....	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Data .....	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Linieritas X1 .....	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Linieritas X2 .....	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4. 18	Hasil Uji Autokorelasi .....	70
Tabel 4.19	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial (uji t).....	72
Tabel 4.21	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	73
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	74
Tabel 4.23	Hasil Pernyataan Tentang Variabel Komunikasi Persuasif (X1)..	75
Tabel 4.24	Hasil Pernyataan Tentang Variabel Kualitas Informasi (X2).....	77



Tabel 4.25 Hasil Pernyataan Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)... ..78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia (2022).....	4
Gambar 2.1	Gambar Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 3.1	Desain Penelitian .....	32
Gambar 4.1	Logo Perusahaan <i>Shopee</i> .....	45
Gambar 4.2	Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia (2022).....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Pengolahan Data .....	92
Lampiran 2	Kuesioner.....	101
Lampiran 3	Tabulasi Data Responden.....	106
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup.....	122