**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE PADA MASYARAKAT KECAMATAN WONOSALAM**

***THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION***

***AND THE QUALITY OF INFORMATION ON SHOPEE PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN THE COMMUNITY OF WONOSALAM DISTRICT***

**Nurul Hudha**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**Email : sayanurulhudha@gmail.com**

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran dan kualitas informasi sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk oleh calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pomunikasi pemasaran dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling.* Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan komunikasi pemasaran efektif berpengaruh positif dan signifikan sebesar 41,2% terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak. Kualitas informasi efektif berpengaruh positif dan signifikan sebesar 86,6% terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak. Simpulan dalam penelitian ini yaitu Kualitas informasi lebih efektif berpengaruh positif dan signifikan sebesar terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

***ABSTRACT***

*Marketing communication and information quality as considerations in the purchase decision of a product by potential consumers. This study aims to determine the influence of marketing communication and information quality on product purchase decisions at Shopee. This type of research uses explanatory research with the sampling technique used is purposive sampling. The data collection technique used in this study used questionnaires. The data analysis used is the test of research instruments and multiple regression analysis. The results showed that effective marketing communication had a positive and significant effect of 41.2% on product purchase decisions at Shopee in the people of Wonosalam District, Demak Regency. The quality of effective information has a positive and significant effect of 86.6% on product purchase decisions at Shopee for the people of Wonosalam District, Demak Regency. The conclusion in this study is that the quality of information is more effective, it has a positive and significant effect on product purchase decisions at Shopee in the people of Wonosalam District, Demak Regency.*

Keyword: *Marketing Communications, Quality of Information, Purchasing Decisions*.

**PENDAHULUAN**

Pada tahun 2017 sampai tahun 2022, Pasar[*e-commerce*](https://www.trenasia.com/genjot-pembiayaan-mandiri-tunas-finance-mtf-gandeng-e-commerce/)di Indonesia diprediksi meningkat delapan kali lipat. Selain itu seluruh jumlah belanja elektronik turut serta mengalami penambahan signifikan US$ 425 Milliar yang semula US$ 5 Milliar. Hal ini menunjukan ekonomi digital dapat menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia di masa depan. Ada empat perusahaan *e-commerce* populer berdasarkan data Trensasia.com per Agustus 2020, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.

Salah satu *platform* dan *marketplace* yang paling banyak dan sering dijelajahi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee berdasarkan informasi [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/) pada tanggal 9 September 2020. Perusahaan Shopee yang didirikan dari Singapura dikenal di tanah air sejak tahun 2015 dan pada tahun 2020, 50 juta total unduhan aplikasi Shopee di *Playstore*. Jumlah pengguna setiap harinya akan terus bertambah baik dari pembeli maupun penjual ditandai dari angka unduhan aplikasi tersebut di Playstore. Capaian di atas tidak terlepas yang terdapat pada keunggulan aplikasi Shopee diantaranya informasi produk, harga murah yang bersaing, ketersedian jumlah produk dan kemudahan penggunaan aplikasi dalam pembayaran (Heni *et al*., 2020).

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek mereka dalam berbagai koleksi produk. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh anggota yang berbeda dari kelompok, konteks dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pesaing di pasar yang sama. Data atau informasi yang diberikan konsumen tentang evaluasi produk setelah pembelian sangat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan atau memodifikasi produknya untuk menjaga daya saing (Sanjaya, 2015).

Komunikasi memegang peranan penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan dan bertindak sebagai sarana bagi perusahaan perantara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Strategi adalah metode dimana suatu perusahaan mencapai tujuannya melalui berbagai inovasi dan kreasi yang disusun secara sistematis. Perusahaan memiliki cara tertentu demi tercapainya tujuan agar produk dikenal dan menjadi *brand image* (Syauki & Amalia Avina, 2020).

Menurut Pertiwi *et al*., (2019) komunikasi pemasaran diharap dapat memperluas keteguhan pembelanja dan mencoba menyampaikan data kepada masyarakat umum tentang keberadaan barang yang tersedia yang memberikan keuntungan dan manfaat yang berbeda. Dengan asumsi data yang disampaikan organisasi kepada pembeli dapat dirasakan dan dilihat, maka pada saat itu, korespondensi iklan akan efektif, sehingga alasan datanya benar, seperti pembelian suatu barang. Pesan dibuat dengan komponen yang berpengaruh sehingga pembeli dapat terpengaruh oleh substansi pesan, sehingga alasan sumber atau penyebar pesan adalah pencapaian organisasi.

Pandemi Covid-19 menuntut masyarakat untuk menjaga jarak antar orang yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengguna belanja online. Agar pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan efisien, Shopee menyediakan beberapa fitur menarik dan mempromosikannya melalui website, akun resmi, email massal, dan *push notification* yang berisi promosi, ketersediaan produk dan informasi lainnya. Dalam hal ini kualitas informasi sebagai hal yang penting, dengan adanya informasi yang berkualitas berdampak pada konsumen. Sehingga konsumen merasa nyaman dan senang dengan informasi produk yang diinginkan (Naomi *et al*., 2016).

Menurut (Syarifudin, 2019) suatu kejelasan konsep dijelaskan sebagai hasil yang berguna bagi pengguna bisnis serta relevan dalam pengambilan keputusandan mudah dipahami oleh pembaca untuk memenuhi spesifikasi informasi pengguna disebut dengan kualitas informas i. Penelitian terdahulu oleh Rachmawati *et al*., (2019) yang menunjukan faktor kemudahan dalam penggunaan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian online. Hal ini yang menjadikan kualitas informasi sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk oleh calon konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis mengajukan penelitian dengan judul “**Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee”**

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

Permasalahan yang ada dalam penelitian ini ialah kompetisi ketat di pasar e-commerce dengan meningkatnya pasar e-commerce di Indonesia dan pertumbuhan perusahaan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, persaingan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan kualitas informasi yang unggul untuk tetap kompetitif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.

**KERANGKA TEORI**

Komunikasi pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan dan upaya untuk memberikan pesan kepada masyarakat luas tentang keberadaan suatu barang di pasaran yang menawarkan berbagai keuntungan dan manfaat. Komunikasi pemasaran akan efektif dengan asumsi bahwa pesan organisasi yang disampaikan kepada pembeli dapat dirasakan dan dirasakan, sehingga motivasi di balik pesan tersebut sangat terfokus pada, misalnya perolehan suatu barang (Sarastuti, 2017). Sedangkan menurut Tasnim *et al*., (2021) komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri.

Komunikasi pemasaran berarti mencapai 3 hal kemajuan yang berfokus pada pelanggan, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Marentek *et al* (2020) diantaranya sebagai berikut:

1. Tahap Perubahan Pengetahuant
2. Tahap Perubahan Sikapt
3. Tahap Perubahan Perilakut

Kualitas data memiliki karakteristik, misalnya data diperoleh dari suatu kerangka, ketepatan data, kepentingan data, kepraktisan, dan kulminasi data (Fahyuni, 2017). Sifat informasi data yang dimaksud dalam ulasan ini adalah kesan klien terhadap sifat data yang dihasilkan oleh web yang digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Kualitas informasi dapat digambarkan sebagai perspektif pelanggan terhadap ide informasi tentang suatu hal atau organisasi yang diberikan oleh sebuah situs (Rudini, 2015).

Keputusan pembelian pelanggan mengingat pilihan jenis barang, struktur barang, merek, merchant, jumlah barang, pengadaan barang/jasa dan teknik pembayaran (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Menurut Tjiptono (2011), keputusan pembelian adalah upaya seorang pembeli dalam memilih suatu barang yang akan dilahapnya dengan melalui beberapa siklus dan tahapan.

Setiap produsen harus melakukan sistem dengan tujuan agar pembeli memilih untuk membeli barang mereka. Selama siklus dinamis pembelian, pembeli dapat memperoleh dampak dari individu yang berbeda dari pertemuan, situasi, dan metode periklanan mereka yang telah dilakukan oleh organisasi yang bersaing di pasar yang sama. Informasi atau data tentang penilaian item pasca pembelian yang diberikan oleh pembeli merupakan kontribusi yang sangat berharga bagi organisasi untuk membuat atau mengubah item mereka agar item tersebut tetap serius (Sanjaya, 2015).

Kotler dan Keller dalam Permadi *et al*. (2017) menyatakan bahwa setiap pilihan pembelian menggabungkan:

1. Keputusan atau pilihan berkaitan jenis barang
2. Keputusan atau pilihan berkaitan struktur item produk
3. Keputusan atau pilihan berkaitan merek produk
4. Keputusan atau pilihan berkaitan vendor
5. Keputusan atau pilihan berkaitan jumlah barang
6. Keputusan atau pilihan berkaitan waktu pembelian
7. Keputusan atau pilihan berkaitan teknik pembayaran.

**METODE KAJIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menekankan pada pengembangan model yang menguji teori dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan menganalisis data menggunakan prosedur statistic.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak. Subjek atau responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak yang memiliki akun Shopee dan membeli produk dengan intensitas tinggi di Shopee. Dalam penelitian ini objek penelitian ditentukan oleh peneliti diantaranya yaitu komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas informasi (X2) sebagai variabel independen atau bebas dan keputusan pembelian produk di shopee sebagai variabel dependen atau terikat (Y).

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak Tahun 2022. Berdasarkan data kependudukan dalam BPS Kabupaten Demak menunjukan keseluruhan masyarakat yang berusia 15 – 64 tahun Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak berjumlah 58.865 orang.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 15 – 64 tahun Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak yang memiliki akun Shopee dan intensitas membeli produk via Shopee dengan jumlah 100 orang.

Data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data pada penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh dari dari informasi dan data yang dimiliki Kecamatan Wonosoalam Kabupaten Demak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda.

**HASIL KAJIAN**

1. **Pengujian Intrumen Penelitian**

**Tabel 1. Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item Soal** | **r tabel** | **r hitung** | **Nilai Sig.** | **Keterangan** |
| Item1 | 0.196 | 0.760 | 0.000 | VALID |
| Item2 | 0.196 | 0.815 | 0.000 | VALID |
| Item3 | 0.196 | 0.769 | 0.000 | VALID |
| Item4 | 0.196 | 0.776 | 0.000 | VALID |
| Item5 | 0.196 | 0.745 | 0.000 | VALID |
| Item6 | 0.196 | 0.821 | 0.000 | VALID |
| Item7 | 0.196 | 0.797 | 0.000 | VALID |
| Item8 | 0.196 | 0.758 | 0.000 | VALID |
| Item9 | 0.196 | 0.826 | 0.000 | VALID |
| Item10 | 0.196 | 0.616 | 0.000 | VALID |
| Item11 | 0.196 | 0.710 | 0.000 | VALID |
| Item12 | 0.196 | 0.666 | 0.000 | VALID |
| Item13 | 0.196 | 0.772 | 0.000 | VALID |
| Item14 | 0.196 | 0.806 | 0.000 | VALID |
| Item15 | 0.196 | 0.723 | 0.000 | VALID |
| Item16 | 0.196 | 0.793 | 0.000 | VALID |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dalam penelitian ini menggunakan acuan validitas dengan cara membandingkan r tabel dengan r hitung dan nilai signifikan dengan 0,05. Berdasarkan data tabel 4.1 di atas menujukan nilai r hitung pada seluruh item soal lebih dari r tabel (0,196) dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Artinya seluruh item soal pada masing-masing variabel menunjukan valid

1. **Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel Penelitian** | **Nilai Cronbach's Alpha** | **Keterangan** |
| Komunikasi Pemasaran (X1) | 0,829 | Andal |
| Kualitas Informasi (X2) | 0,813 | Andal |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,849 | Andal |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 terkait uji reliabilitas menunjukan nilai Cronchbach Alpha pada semua variabel menunjukan nilai > 0.06, artinya data penelitian dapat dikatakan reliabel atau andal

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

**Tabel 3. Uji Normalitas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nilai sig.**  **Kolmogorov-Smirnova** | **Keterangan** |
| 0.148 | Normal |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 terkait uji normalitas di atas menunjukan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*sebesar 0,148 > 0,05. artinya dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya

1. **Uji Multikoleniaritas**

**Tabel 4. Uji Multikoleniaritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Tolerance*** | **VIF** | **Keterangan** |
| Komunikasi Pemasaran | 0.467 | 2.140 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Informasi | 0.467 | 2.140 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji multikolinearitas di atas menunjukan hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance ≤ 0,1. Hal yang sama ditujukkan oleh nilai VIF, dimana tidak ada nilai VIF ≥10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan model regresi layak digunakan.

1. **Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***sig*** | **Keterangan** |
| Komunikasi Pemasaran | 0.070 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Kualitas Informasi | 0.871 | Tidak terjadi heterokedastisitas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji heterokedastisitas dengan diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

1. **Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | | **Koefisien Beta** | **Beta** | **thitung** | **sig.** |
| (Constant) |  | 5.633 |  | 3.457 | 0.001 |
| Komunikasi Pemasaran | | 0.412 | 0.112 | 3.677 | 0.000 |
| Kualitas Informasi | | 0.866 | 0.135 | 6.398 | 0.000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Y = 5,633 + 0,412 X1 + 0,866 X2 + e

Persamaan regresi dapat dibuat interpretasinya sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai positif, yaitu sebesar 5,633 dapat diartikan komunikasi pemasaran dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee menunjukkan persepsi positif
2. Koefisien komunikasi pemasaran bernilai positif yaitu sebesar 0,412. Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada komunikasi pemasaranmaka akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian
3. Koefisien kualitas informasi bernilai positif yaitu sebesar 0,866. Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada kualitas informasi maka akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,866 (86,6%) yang berarti merupakan variabel yang paling besar dalam menaikkan angka keputusan pembelian produk di Shopee

1. **Uji Hipotesis**
2. Berdasarkan pada tabel 6. hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,412 (41,2%) dapat diartikan komunikasi pemasaranterhadap keputusan pembelian produk di shopee menunjukkan persepsi positif. Komunikasi pemasaran mempunyai t hitung sebesar 3,677 > 1,983 (t tabel) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Artinya H1 diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang diharapkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee
3. Berdasarkan pada tabel 6. hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,866 (86,6%) dapat diartikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di shopee menunjukkan persepsi positif. Kualitas informasimempunyai t hitung sebesar 3,236 > 1,983 (t tabel) dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 < 0,05. Artinya H2 diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang diharapkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee
4. **Analisis Determinasi**

**Tabel 7. Hasil Analisis Uji Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .814a | .662 | .655 | 2.043 |
| a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kualitas Informasi. | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji *R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.662 Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan kualitas informasi sebesar 66,2 %. Sedangkan sisanya (100% - 66,2% = 33,8%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini

**PEMBAHASAN**

Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan 5 aspek antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang terdiri dari 5 item pernyataan. Rata-rata jawaban responden setuju terhadap pernyataan terkait komunikasi pemasaran yang diajukan oleh peneliti. Komunikasi pemasaran dalam hal ini efektif dengan asumsi bahwa pesan organisasi yang disampaikan kepada pembeli dapat dirasakan dan dirasakan, sehingga motivasi di balik pesan tersebut sangat terfokus pada, misalnya perolehan suatu produk. Dari hasil peneltiian komunikasi pemasaran efektif berpengaruh positif dan signifikan sebesar 41,2% terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.

Shopee melaksanakan berbagai komunikasi pemasaran diantaranya Shopee selalu melakukan periklanan melalui sosial media (Instagram, Twitter dan Facebook), Shopee selalu memberikan promosi seperti potongan harga dan gratis ongkir setiap hari, kemudahan akses dengan Pelapak di Shopee seperti menerima dan menanggapi dengan baik apabila terdapat pengiriman produk yang tidak sesuai oleh konsumen, Konsumen dapat berhubungan langsung dengan pelapak Shopee, dan pemasaran langsung seperti pengiriman barang melalui Shopee Express di dalam kota dapat diterima satu hari oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran dikemukakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran membantu mempertemukan pembeli dan penjual sehingga menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat pertukaran mencapai persetujuan sehingga memperoleh timbal balik yang diharapkan oleh penjual dan pembeli. Proses komunikasi pemasaran dimulai dari informasi yang diciptakan oleh penjual kemudian pembeli mengetahui informasi yang diberikan oleh penjual sehingga penjual melakukan kegiatan dari apa yang disampaikan melalui informasi tersebut.

Kualitas informasi dalam penelitian ini diiukur dengan 4 aspek antara lain akurat, tepat waktu, relevan dan ekonomis yang terdiri dari 4 item pernyataan. Rata-rata jawaban responden setuju terhadap pernyataan terkait kualitas informasi yang diajukan oleh peneliti. Kualitas informasi seharusnya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian. Dari hasil analisa data kualitas informasi efektif berpengaruh positif dan signifikan sebesar 86,6% terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.

Kualitas informasi pada Shopee sudah memenuhi kriteria akurat, tepat waktu, relevan dan ekonomis sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Purnama (2016). Kualitas informasi pada Shopee antara lain Spesifikasi barang sesuai dengan deskripsi produk, pengiriman barang selalu tepat waktu, tampilan produk sesuai dengan kriteria pencarian dan biaya pengiriman oleh Shopee tergolong sangat murah. Beberapa hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk memakau Shopee sebagai kegiatan pembelian barang ataupun produk yang diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan upaya seorang pembeli dalam memilih suatu yang akan dilahapnya dengan melalui beberapa siklus dan tahapan. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Keller dan Kotler (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya informasi terkait jenis barang, struktur item produk, merek produk, jumlah barang, waktu pembelian dan kemudahan pembayaran. Hal tersebut menjadi aspek pertimbangan mengapa warga Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak melakukan pembelian di Shopee.

Masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak yang memutuskan pembelian di Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan kualitas informasi, tetapi terdapat banyak faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaittu sebesar 33,8%. Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis dan pendapatan. Dari hasil analisis deskriptif masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak dalam penelitian ini sebagian besar berpendapatan kisaran lebih dari 3 juta. Faktor pendapatan dalam penelitian ini juga menjadi pertimbangan masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak memilih menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian produk atau barang.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran efektif berpengaruh positif dan signifikan sebesar 41,2% terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak, Kualitas informasi efektif berpengaruh positif dan signifikan sebesar 86,6% terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak dan Kualitas informasi lebih efektif berpengaruh positif dan signifikan sebesar 86,6% terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan *Web E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *15*(2), 84670.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, *8*(2), 176–189.

Fahyuni, E. F. (2017). *Teknologi, Informasi, Dan Komunikasi (Prinsip Dan Aplikasi Dalam Studi Pemikiran Islam)*. UMSIDA Press.

Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, *18*(2), 146–150.

Istiqomah, Hidayat, Z., & Jairah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Journal Progress Conference*, *2*(July), 557–563.

Jayani, D. H. (2020). *Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/

Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 162–167.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Issue 13). Erlangga.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (14th ed.). Erlangga.

Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *POLIMDO PRESS*. POLIMDO PRESS.

Mulyadi, A., Eka, D., & Naillis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, *15*(2), 87–94.

Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudaha, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *12*(1D), 1–12.

Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*. Prenada Media Group. www.prenadamedia.com

Permadi, P. G., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *48*(1), 124–131.

Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699

Purnama, C. (2016). Buku Pintar Pajak E-Commerce. In *Insan Global* (Vol. 2, Issue 1). Insan Global.

Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, *3*(September), 1617–1625.

Rudini, A. (2015). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan SIA terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa STIE Sampit TA. 2014-2015). *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1), 39–49.

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(02), 108–122.

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, *16*(01), 71–90. www.queenova.com,

Sugiyono. (2016a). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2016b). *Metodologi Penelitian*. Remaja Rosdakarya Offset.

Susilowati, C., & Thoyib, A. (2012). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler IM3 melalui motivasi konsumen (studi pada pengguna IM3 di malang). In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 10, pp. 97–106).

Syarifudin, F. (2019). Urgensi tabayyun dan kualitas informasi dalam membangun komunikasi. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, *1*(2), 29–39. https://doi.org/10.24952/ktb.v1i2.1994

Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *4*(2), 42.

Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Tanjung, R. N. M. R., Nina Mistriani, Yuliyanto Budi Setiawan Sudung Simatupang, Ovi Hamidah Sari, L. S., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). Komunikasi Pemasaran. In *Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.

Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Andi.

Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, *5*(2), 133–146. https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073

Wulandari, A., Wahyuni, D., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap KonsumenShopee di Yogyakarta. *JCommsci: Journal Of Media and* *Communication Science*, 4(3) 123-134