

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA *ONLINE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Teknologi Sumbawa)

¹Puput Indarsih, ²Yandri Sudodo, ³Hanifa Sri Nuryani

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

Email: Indarsih28puput@gmail.com

Abstrak

Diterima

Bulan juli 2019

Diterbitkan

Bulan juli 2019

Keywords: Price,
Information
Quality, Impulsive
Purchasing

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : I) Pengaruh Harga terhadap pembelian Impulsif secara *Online* II) Pengaruh Kualitas informasi terhadap pembelian Impulsif secara *Online* III) Pengaruh Harga dan Kualitas informasi terhadap pembelian Impulsif secara *Online*. Model yang digunakan dalam analisis data yang di gunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa I) Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,533 dimana nilai ini > 0,05. II) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 dimana nilai ini < 0,05. III) Harga dan Kualitas informasi secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 11,460.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh

pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis (Wijaya& Kempa, 2018).

Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet dapat juga diimplementasikan dalam berbagai segi kehidupan, mulai dari bidang pemerintahan, pendidikan serta

perdagangan. Apabila dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi maka media internet dapat menjadi pilihan dalam mendukung segala proses transaksi, salah satunya dalam transaksi perdagangan. Persaingan disektor perdagangan saat ini semakin ketat. Sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet agar dapat mempertahankan dan melanjutkan usahanya (Hidayat *et al*, 2013).

Menurut data dari APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143.26 juta jiwa atau setara dengan 54.68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Data-data tersebut, disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet (Wijaya& kempa, 2018).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. Dengan adanya media *online*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. Munculnya media online sebagai media pemasaran menjadikan *trend* baru tersendiri bagi para konsumen sebagai media pemenuhan kebutuhan. Tidak hanya itu konsumen dalam hal ini dapat dengan mudah berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk dan jasa yang benar-benar kita inginkan. Tanpa disadari, munculnya perkembangan media *online* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan produk atau

barang yang mau kita beli dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki kapan saja dan dimana saja (Sudjadmika 2017).

Menurut Ratna (2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *online*, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga dari produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk.

Menurut Wardoyo & Andini (2017) Selain harga kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian dan penjualan secara *online* karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat melalui gambar sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.

Harga dan Kualitas informasi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian secara *online*, dimana pembelian *online* yang dirasa lebih murah oleh konsumen dari pada pembelian secara langsung. Selanjutnya kualitas informasi yang relevan dan akurat dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk yang di pasarkan secara *online*. Teknologi informasi memberi kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Munculnya fasilitas kemudahan dalam transaksi secara *Online* dalam berbagai aplikasi ini menimbulkan beberapa dampak negatif, diantaranya timbul keinginan berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Terkadang transaksi secara *online* ini terjadi tanpa ada rencana sebelumnya atau biasa yang disebut dengan pembelian impulsif (Miranda 2016).

Menurut Dewi Permata *et al* (2014) Konsumen dengan karakter pembelian impulsif adalah konsumen yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan pembelian impulsif tidak terpikir untuk membeli suatu produk dan merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek dan produk saat itu juga. Konsumen ini cenderung membeli secara spontan, tiba-tiba dan otomatis.

Pembelian impulsif tidak terjadi pada orang dewasa saja. Pasalnya teknologi canggih ini pun berdampak pada remaja, khususnya dalam penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Mahasiswa salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Karena usianya yang terbilang masih muda dan mempunyai kecenderungan perilaku pembelian impulsif lebih besar. Mahasiswa dengan beragam karakteristik dan cara berpenampilan yang berbeda-beda. Cara berpenampilan mereka menciptakan gaya berbusana sehari-hari pun memang beragam. Hal demikian dapat dilihat dari ketertarikan mereka terhadap dunia *fashion* sangat besar, dan bisa dipastikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis mempunyai kegemaran berbelanja. Hal tersebut dikarenakan remaja

masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial.

Sebagai seorang remaja banyak mahasiswa yang telah melakukan jual beli melalui situs aplikasi seperti *shooper.com*, *lazada*, *bukalapak* maupun dari sosial media seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Sebagai mahasiswa yang selalu ingin mengikuti *trend* yang sedang berkembang, ia akan cenderung lebih konsumtif dan berpotensi untuk melakukan pembelian impulsif. Karena jika dilihat secara subjektif dalam hal *fashion*, mereka yang mengikuti *trend* akan lebih modis dalam berpakaian dan akan menggunakan produk yang sedang *trend* pada saat itu. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dalam *online* ini pun juga semakin bervariasi mengikuti *trend* zaman. Oleh sebab itu mahasiswa akan cenderung untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini dan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa”**

STUDI LITERATUR

2.1 Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014) Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau

harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

2.1.2 Indikator Harga

Adapun indikator yang di pilih dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller terjemahan Saladin (2008), ada empat indikator pada harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah dan yang termahal. Dengan ini para produsen harus dapat menetapkan harga yang akan dibeli oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang yang lainnya karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk

sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 Kualitas informasi

2.2.1 Definisi Kualitas informasi

Menurut Maniah & Hamidin (2017) Kualitas informasi adalah terletak pada bagaimana informasi tersebut dirasakan dan digunakan oleh penggunanya. Bagaimana informasi yang ditampilkan dapat mempengaruhi para pengambil keputusan. Atribut-atribut kualitas informasi dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan efektivitas sistem informasi dan untuk mengembangkan strategi kualitas informasi untuk semua organisasi.

2.2.2 Dimensi kualitas informasi

menurut Maniah & Hamidin (2017) sebagai berikut:

- a) Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas

mencerminkan maksudnya. Ketidakkakuratan dapat terjadi karena sumber informasi mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.

b) Objektivitas

Sejauh mana informasi tidak bias, berprasangka dan tidak memihak. Penerapan dimensi objektivitas tergantung pada jenis informasi. Misalnya tinggi bangunan. Objektivitas jenis informasi lainnya, seperti deskripsi produk, mungkin dipengaruhi oleh preferensi penyedia informasi.

c) Dapat dipercaya

Sejauh mana informasi diajak benar dan kredibel. Dapat dipercaya dapat dilihat sebagai akurasi yang diharapkan. Sedangkan akurasi mengacu pada presisi yang dapat diverifikasi dimana informasi tentang dunia nyata ditangkap oleh sistem informasi, dapat dipercaya mengacu pada informasi yang dipercaya tanpa memeriksanya. Dapat dipercaya adalah subyektif karena ada berbagai tingkat kehati-hatian dan prosedur subjektif yang berbeda untuk memutuskan mana informasi yang dipercaya.

d) Reputasi

Sejauh mana informasi sangat dihargai dalam hal sumber atau konten.

2.3 Pembelian Impulsif

2.3.1 Definisi pembelian impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang datang secara spontan dari seorang konsumen. Konsumen langsung membuat keputusan tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek. Ini adalah proses pembelian yang benar-benar impulsif yang sangat dikenal unsur emosionalnya (Irawan, 2007). Adapun Proses pembelian impulsif:

- 1) Proses pembelian yang setengah impulsif adalah keinginan pembelian yang muncul karena melihat berbagai merek dalam suatu kategori. Jadi, ini adalah pembelian yang impulsif untuk kategori produk.
- 2) Proses pembelian impulsif murni adalah calon pembeli langsung mengarahkan pikirannya atau hendaknya kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul di bawah sadar. Tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan.

2.3.2 Indikator pembelian impulsif

Adapun indikator pembelian impulsif menurut Sugiharto dan Japrianto (2011):

1) Spontanitas pembelian

pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasivisual yang langsung ditempat penjualan.

2) Kekuatan Pembelian

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3) Kegairahan dan Stimulasi

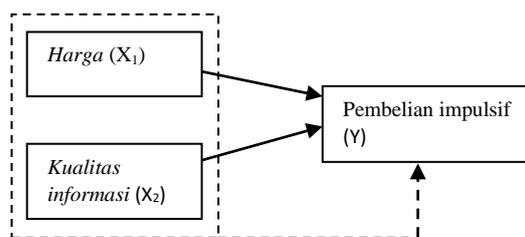
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan atau liar.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolok sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Pengaruh *harga* (X_1) dan *kualitas informasi* (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) secara online. Secara sistematis kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut ;



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen

----- : pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Berdasarkan pada Gambar 2.1 Kerangka Konseptual, maka penelitian ini mengacu pada pembelian impulsif yaitu sebagai variabel dependen, sedangkan variabel

independen dalam penelitian adalah harga dan kualitas informasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pembelian impulsif dan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan survey sebagai metode pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang beralamat di Jalan Raya Olat Maras, Dusun Batu Alang, kecamatan Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa, NTB.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Interpretasi hasil penelitian baik secara parsial melalui uji-t maupun secara simultan melalui uji-F. Alat analisis yang digunakan SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} apabila r_{hitung}

lebih besar dari r_{tabel} (pada taraf signifikansi 0.05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut tidak valid. Penelitian ini menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} sebesar $0,885 > 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang di uji akan di katakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,6.0 Masing-masing variabel dalam Penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 dimana nilainya sebesar $0,830 > 0,60$. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*(K-S). Dalam uji ini apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas yang menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* di dapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,118 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance. Yaitu jika *tolerance value* ≤ 0.10 atau $VIF \geq 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. dari hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dengan nilai tolerance $0.523 > 0.10$ dan nilai $VIF 1.912 < 10$, variabel kualitas informasi (X2) dengan nilai tolerance $0.523 > 0.10$ dan nilai $VIF 1.912 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji *gelejser* di peroleh nilai probabilitas sebesar $0.5822 > \alpha 0.05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) dan kualitas informasi (X_2) secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif (Y).

- 1) Nilai konstanta 6,500 menunjukkan ketika tidak terdapat harga dan kualitas informasi ($X_1 X_2 = 0$) maka pembelian impulsif (Y) akan terjadi sebesar 6,500.
- 2) Koefisien regresi dari variabel Harga sebesar 0,153 dan bertanda positif artinya untuk setiap peningkatan variabel X_1 sebanyak 1%, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,153% dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi dari variabel kualitas informasi sebesar 0,645 dan bertanda positif artinya untuk setiap peningkatan variabel X_2 sebanyak 1%, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,645% dengan asumsi variabel lain tetap

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05, jika nilai $sig > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis 1: Harga Berpengaruh Positif dan tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 0.595, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,595 < 1.991$) dengan nilai signifikansi $0.553 > 0.05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara harga dengan pembelian impulsif

Hipotesis 2: Kualitas informasi Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 3,024 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,024 > 1.991$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan positif tetapi dan signifikan antara kualitas informasi dengan pembelian impulsif.

2. Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,460 > 3,10$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga (X_1), dan kualitas informasi (X_2), terhadap pembelian impulsif (Y)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

dengan nilai R square adalah 0,209. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif secara online

sebesar 20,9% dan sisanya 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas harga terhadap pembelian impulsif secara online

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,153 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1% akan meningkatkan pembelian impulsif secara online sebesar 0,153%. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) sebesar 0,595 lebih kecil dari t_{tabel} 1,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0.553 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian telah dibuktikan bahwa dari 4 pernyataan yang terdapat di harga berikut ini 3 pernyataan yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pembelian impulsif secara online yaitu, kesesuaian harga dengan manfaat produk (P4) yaitu harga sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh maka konsumen tertarik melakukan pembelian selanjutnya secara online. Selanjutnya (P2) kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dalam jual beli online konsumen tertarik untuk membeli secara online. Yang terakhir yaitu keterjangkauan harga produk (P1) yaitu apabila harga produk yang ditawarkan dalam jual beli online terjangkau maka

konsumen tertarik melakukan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh perubahan harga, misalnya perubahan harga yaitu, diskon harga dan beli satu gratis satu. maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017).

2. Pengaruh Kualitas informasi terhadap pembelian impulsif secara *online*

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,645 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1% akan meningkatkan pembelian impulsif secara online sebesar 0,645%. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas informasi (X_2) sebesar 3,024 lebih besar dari t_{tabel} 1,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian telah dibuktikan bahwa dari 6 pernyataan yang terdapat di kualitas informasi berikut ini 3 pernyataan yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pembelian impulsif secara *online* yaitu, yang pertama akurat (P2) yaitu apabila informasi diberikan secara akurat maka konsumen tertarik melakukan pembelian secara *online*. Selanjutnya

tepat waktu (P3) yaitu informasi mengenai biaya pengiriman produk/barang yang ditawarkan melalui *online* disesuaikan dengan lokasi pembeli. Yang terakhir kelengkapan (P5) yaitu informasi spesifikasi produk dipaparkan secara terperinci konsumen tertarik melakukan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara online. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh kualitas informasi yang relevan, akurat, tepat waktu, dan kelengkapan maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Kempa (2018).

3. Pengaruh Harga dan Kualitas informasi secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif secara *online*

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel harga dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai f_{hitung} 11,460 lebih besar dari F_{tabel} 3,10 dengan nilai signifikansi 0,000^a lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

Berdasarkan hasil penelitian telah dibuktikan bahwa dari 4 pernyataan yang terdapat di variabel harga berikut ini 3

pernyataan yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pembelian impulsif secara *online* yaitu, kesesuaian harga dengan manfaat produk (P4) selanjutnya (P2) kesesuaian harga dengan kualitas produk . Yang terakhir yaitu keterjangkauan harga produk (P1). Dan hasil penelitian variabel kualitas informasi di buktikan bahwa dari 6 pernyataan yang terdapat di kualitas informasi berikut ini 3 pernyataan yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pembelian impulsif secara *online* yaitu, yang pertama akurat (P2), selanjutnya tepat waktu (P3), yang terakhir kelengkapan (P5).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas teknologi Sumbawa. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulannya yaitu:

- 1) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh perubahan harga, misalnya perubahan harga yaitu, dengan adanya diskon harga dan beli satu gratis satu, maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,153 dan bertanda positif dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,553 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Dengan demikian H_1 ditolak.
- 2) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh kualitas informasi yang relevan, akurat, tepat waktu, dan kelengkapan maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,645 dan bertanda positif dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Dengan demikian H_2 diterima.

- 3) Harga dan Kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*. Hasil ini dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 11,460 > 3,10 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya harga dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*. Dengan demikian H_3 diterima.

Saran

- 1) Bagi penjual *online* shop

Untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif. Sebaiknya pihak penjual *online* menetapkan harga dalam *online* yang sesuai standar dapat mudah terjangkau oleh mahasiswa, selain itu harga dalam *online* sesuai dengan kualitas barang yang didapat konsumen dan harga dalam *online* tidak jauh berbeda dari harga yang ditawarkan dari situs-situs lain selain harga, sebaiknya sebagai pihak penjual *online* menetapkan kualitas informasi yang akurat, relevan tepat waktu dan kelengkapan.

- 2) Bagi konsumen

Bagi konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Teknologi Sumbawa, dalam mengkonsumsi atau berbelanja menggunakan media *online* sebaiknya tindakan mengonsumsi suatu barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan mengikuti trend demi kepuasan semata melainkan lihat juga faedah dari kegunaan produk tersebut sehingga perilaku konsumsi dapat sesuai yang disyariatkan oleh kepercayaan masing-masing yakni tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya.

3) Bagi akademik

Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku-buku yang sudah ada.

4) Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini tentu saja masih mengalami banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap dengan menambah teori yang mendukung yaitu: *Marketing Mix*

DAFTAR PUSTAKA

Adhyta Wulan Gitaningmamba., (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Toko Lois Jeans Kota Kasablanka Periode Januari-Maret 2013)

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017), *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia* (2017)

Ekawati ,W.N. (2016). Pengaruh E Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5(7). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Implusif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. 5(1), 4132-4160

Ghozali, Imam. (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hidayat *et al.* (2013). Informasi, K., Terhadap, P. E., Com, B., & Priyono, A. A. (2013). Prodi manajemen, 64-78.

Irawan, H.D. (2007). *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi Komunikasi, dan Produk*. Jakarta : Gramedia

Indriantoro, Nur, & Bambang Supomo (2009). *Metodologi Penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen, Edisi pertama*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Japrianto, E., dan Sugiharto S., 2011, Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya, jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41

Gitosudarmo, indriyo (2014) *Manajemen pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Ma'aruff, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Miranda, Y. C., & Machung, U. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Memengaruhi Impulsie Buying dalam Online Shopping. *Jurnal Kompetensi*, 10(1).
- Maniah & Hamidin (2017). *Analisis dan perancangan sistem SISTEM INFORMASI*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nasution Hamni Fadillah Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari - Juni 2018.
Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)
- Permata Dewi S, A. Widad, Dian Eka., Manajemen Bisnis dan Terapan (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik di Palembang Trade Center Palembang
- Ratna, D.I. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang). *X*(1).
- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya, Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sanusi, Anwar. (2012). *Metodologi Penelitian Bisni*. Jakarta : Salemba Empat
- Sudjatmika Fransiska Vania Agora Vol. 5, No. 1, (2017).
Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com.
- Wijaya C, & Sesiliya Kempa AGORA Vol. 6, No. 2 (2018). pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada.
- Wardoyo & Intan Andini ., Ekonomi Manajemen Sumber Daya (2017) .
Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.
- Dharmmesta, Basu Swastha Dan Handoko, T. Hani. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
akurat. peneliti menyarankan untuk