

**KEPERCAYAAN DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KUALITAS INFORMASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA *ONLINE SHOP***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)

¹Indra Budaya, ²Nurul Ahdiani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
indra.budaya77@gmail.com
nurulahdiani97@gmail.com

Abstract

This problem is motivated by the problem of the desire to shop online. The objectives of the study were: 1) To determine the effect of partial trust and celebrity endorse on online purchasing decisions on STIE-Sakti Alam Kerinci students, 2) To determine the effect of trust and celebrity endorse simultaneously on online purchasing decisions at STIE-Sakti Alam Kerinci students, 3) To find out the trust and celebrity endorse with the quality of information as a moderating variable towards online purchasing decisions at STIE-Sakti Alam Kerinci students. The study amounted to 100 respondents with Sampling Accidental / Aksidental sampling techniques. The data analysis tool used is the Likert Scale, Moderated Regression Analysis (MRA), classic assumption test, t test and test f. Based on the results of the study indicate that: trust has a significant and positive effect on purchasing decisions $0,000 < 0,05$. Celebrity endorsement affects purchasing decisions $0,012 > 0,05$. The Quality of Influential Information on Purchase Decisions $0,005 < 0,05$. Information Quality acts as a moderating variable between Trust in Purchasing Decisions $0,022 < 0,05$. Information Quality acts as a moderating variable between Celebrity endorsement to Purchase Decisions $0,010 < 0,05$.

Abstrak

Permasalahan ini dilatar belakangi dengan maraknya masalah keinginan untuk berbelanja secara *online*. Tujuan penelitian yaitu : 1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *celebrity endorse* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa STIE-Sakti Alam Kerinci, 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *celebrity endorse* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa STIE-Sakti Alam Kerinci, 3) Untuk mengetahui kepercayaan dan *celebrity Endorse* dengan kualitas informasi sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa STIE-Sakti Alam Kerinci. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di STIE-Sakti Alam Kerinci. Sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *Sampling Accidental/Aksidental*. Alat analisis data yang digunakan adalah Skala Likert, *Moderated Regression Analysis (MRA)*, uji asumsi klasik, Uji t dan Uji f. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$. *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian $0,012 > 0,05$.

Kualitas Informasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian $0,005 < 0,05$. Kualitas Informasi berperan sebagai variabel moderating antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian $0,022 < 0,05$. Kualitas Informasi berperan sebagai variabel moderating antara *Celebrity endorse* terhadap Keputusan Pembelian $0,010 < 0,05$.

Kata Kunci : Kepercayaan, Celebrity Endorse, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia seluruh dunia melalui sarana dalam satu media. Pencarian informasi yang di butuhkan saat ini rata-rata menggunakan internet yang dijadikan sumber dalam pembuatan keputusan dan bahkan dapat membeli barang secara *online*. Berbelanja *online* telah di terima secara luas sebagai cara pembelian produk dan jasa menjadi cara yang lebih populer di dunia internet. Juga memberikan informasi konsumen lebih banyak dan pilihan untuk membandingkan harga, produk, lebih banyak pilihan, kenyamanan

dan lebih mudah untuk menemukan sesuatu secara *online*. Berbelanja *online* telah memberikan bukti dan kepuasan yang lebih kepada konsumen modern yang mencari kenyamanan dan kecepatan. Saat ini berbisnis *online* berperan penting sebagai penunjang ekonomi secara masif. Baik dalam skala kecil, sedang, maupun besar. Seperti yang kita ketahui manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus di penuhi bisa membantu manusia untuk memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan primer maupun sekunder.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan didalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produk yang berkualitas dan disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat di lakukan perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika di bandingkan dengan pesaing.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran salah satunya melalui internet. Ahli pemasaran Kertajaya (2013:288) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja *online* di situs internet yaitu biaya yang murah, jenis barang yang berkualitas, kepercayaan, fasilitas, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Menurut Kotler dan Keller

(2009:6) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

Menurut Kotler (2011:161) Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya ransangan atau hubungan dari pihak lain. Biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu : 1) pengenalan masalah yaitu Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. 2) pencarian informasi Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu atau barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun yang didapat dari lingkungan (eksternal), 3) evaluasi alternatif Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. 4) keputusan membeli atau tidak Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli, 5) perilaku pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas. Adapun indikator keputusan pembelian menurut yang merujuk pada Sunarto (2009), yaitu : 1) Kesadaran akan kebutuhan, 2) Ingin mencoba produknya, 3) Adopsi atau terbiasa menggunakan (pernah memiliki). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian : 1) Bauran pemasaran 2) Lingkungan Sosial Budaya. 3) Bidang Psikologis. Mahasiswa STIE SAK banyak berbelanja secara *online*. Ini dikarenakan belanja *online* prosesnya lebih mudah, harganya lebih murah dan barang yang di jual lebih *up to date*. Seberapa besar mahasiswa berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan seperti membeli pakaian, kosmetik, *accessories* dan termasuk juga membeli makanan secara *online*. *Online shop* juga menawarkan banyak produk terbaru, ini memicu mahasiswa untuk mencoba produk tersebut. fenomena munculnya *online shop* menimbulkan perubahan perilaku belanja pada kalangan mahasiswa STIE SAK. Pada proses belanja *online* sebagian mahasiswa juga mudah untuk mencari informasi tentang spesifikasi produk yang ingin dibeli. Jumlah *online shop* yang semakin banyak memunculkan animo mahasiswa untuk lebih memilih belanja secara *online*.

Kualitas informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya (Jogiyanto, 2005:8). Kualitas informasi sangat dibutuhkan oleh mahasiswa. Adapun indikator kualitas informasi yang merujuk pada Adityo (2011), yaitu : 1) Keakuratan informasi, 2) Ketepatan waktu, 3) Kelengkapan informasi, 4) Penyajian informasi. Kualitas informasi sangat dibutuhkan oleh mahasiswa. Sebagian mahasiswa STIE SAK berbelanja *online* karena informasi yang disampaikan oleh pelaku *online shop* tersebut akurat, dan tepat waktu serta informasi yang disampaikan oleh pelaku *online shop* lengkap dan disajikan dengan bentuk yang menarik. Seperti informasi pada postingan suatu *online shop* yang berupa gambar dan *caption* (keterangan) dapat mempengaruhi ketertarikan mahasiswa, untuk itu perlu adanya informasi yang *detail* dan akurat.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu kepada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya (Moorman dalam Pranoto, 2014:14). Adapun indikator kepercayaan yang merujuk pada

Maharani (2010), yaitu : 1) Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual, 2) Tingkat kemauan penjual melayani konsumen, 3) Citra penjual, 4) Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya. Kepercayaan berbelanja *online* mahasiswa juga di pengaruhi oleh citra penjual, alasan mahasiswa percaya terhadap *online shop* salah satunya karena *online shop* yang dipilih sudah dikenal banyak orang.

Celebrity Endorse adalah figur masyarakat yang dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, Aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya yang di kenal masyarakat untuk mendukung suatu produk (M. Suyanto, 2007:158). Adapun indikator yang di gunakan dalam variabel ini yang dirujuk pada teori Shimp (2003:463), yaitu: 1) Kredibilitas selebriti, 2) Daya tarik selebriti, 3) Kecocokan selebriti. Iklan yang menggunakan *celebrity endorse* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli mahasiswa, karena daya tarik dan kepopuleran selebriti tersebut dapat memicu mahasiswa untuk membeli produk yang digunakan artis dalam iklan *online shop*. Adanya *Celebrity Endorse* sebagai juru komunikasi diyakini dapat menumbu

Beberapa peneliti menemukan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya (Rahayu dan Djawoto, 2017; Sukma dkk, 2016 ; Anggraeni dan Madiawati, 2016 ; Munandar dan Chadafi, 2016 ; Ardianto dkk, 2015; Ilham, 2017) dan sebagian peneliti lainnya menemukan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan diantaranya (Wardoyo dan Andini, 2017). Begitu juga dengan pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian. Dimana sebagian peneliti menemukan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan diantaranya (Febriyanti dan Wahyuati, 2016; Sukma dkk, 2016; Darmansyah dkk, 2014) dan sebagian peneliti lainnya menemukan pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan diantaranya (Sahputra dan Budiarti, 2017; Munandar dan Chadafi, 2016). Begitu juga dengan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Dimana sebagian peneliti menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan diantaranya (Anggraeni dan Madiawati, 2016; Wardoyo dan Andini, 2017; Rahayu dan Djawoto, 2017).

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ?, bagaimanakah pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian ?, bagaimanakah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ?, bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas informasi sebagai variabel moderating ?, dan bagaimanakah pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian dengan kualitas informasi sebagai variabel moderating ?

Hipotesis penelitian pada adalah sebagai berikut :

- 1) H1. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
- 2) H2. Diduga pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian
- 3) H3. Diduga pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian
- 4) H4. Diduga pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas informasi sebagai variabel moderating

- 5) H5. Diduga pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian dengan kualitas informasi sebagai variabel moderating ?

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang berbelanja *online* yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *Accidental Sampling*/berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja mahasiswa STIE SAK yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang pelanggan yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini akan digunakan sampel minimal sebanyak 80 responden yang menggunakan pedoman dari (Sekaran, 2006) dengan penetapan jumlah sampel minimal adalah :

$$n = 20 \times k$$

$$n = 20 \times 4$$

$$n = 80 \text{ responden}$$

Namun pada penelitian didapatkan sebanyak 100 sampel.

Keterangan : n = Jumlah sampel

k = responden (Jumlah variable penelitian)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memahami lebih mendalam tentang variabel dan untuk memberikan arahan dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan kejelasan pemahaman variabel Kepercayaan (X_1), *Celebrity Endorse* (X_2), Kualitas Informasi (M) dan Keputusan Pembelian (Y).

a) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang berbelanja secara *online*. Dengan indikator Keputusan Pembelian (Sunarto, 2009) yaitu 1) kesadaran akan kebutuhan, 2) ingin mencoba produknya dan 3) adopsi atau terbiasa menggunakan (pernah memiliki).

b) Kualitas Informasi (M)

Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk dan waktu yang memberikan nilai bagi mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. Dengan indikator kualitas informasi (Adityo, 2011)

yaitu 1) Keakuratan informasi (*accuracy*), 2) ketepatan waktu (*timeliness*), 3) kelengkapan informasi (*completeness*) dan 4) penyajian informasi (*format*).

c) Kepercayaan (X_1)

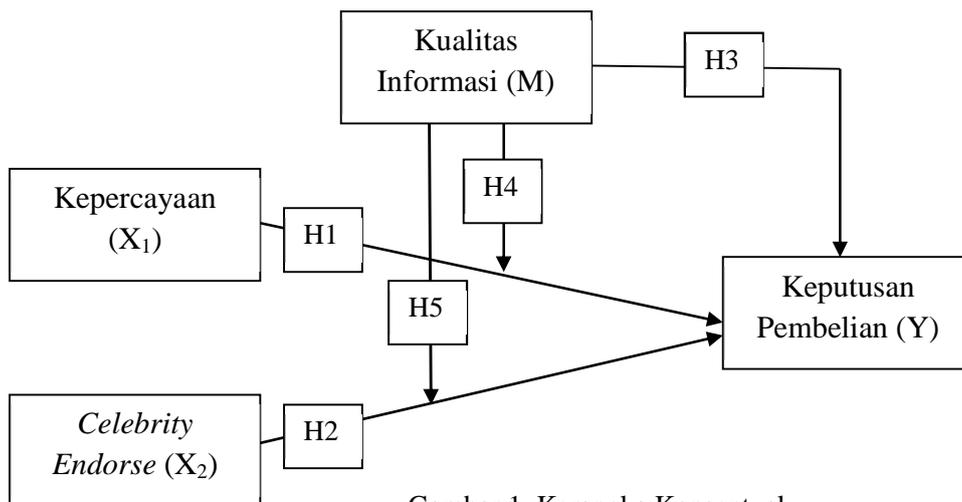
Kepercayaan merupakan suatu kesediaan mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci untuk bersandar pada toko *online shop* yang dipercayai. Dengan indikator kepercayaan (Maharani, 2010) yaitu 1) tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual, 2) tingkat kemauan penjual melayani konsumen, 3) citra penjual dan 4) kejujuran penjual kepada pembeli atau pelanggannya.

d) *Celebrity Endorse* (X_2)

Figur masyarakat yang dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya yang dikenal mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci untuk mendukung suatu produk pada *online shop*. Dengan indikator *celebrity endorse* (Shimp, 2003:463) yaitu 1) kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), 2) daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) dan 3) kecocokan selebriti (*celebrity suitability*).

a. Desain Penelitian

Dalam pengembangan model MRA adalah pencarian atau pengembangan model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian pemeriksaan literatur untuk mendapatkan pembenaran atas model teoritis dikembangkan. Dalam penelitian ini akan dikembangkan model yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Informasi sebagai variabel moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* menggunakan SPSS 20, dengan model sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang berbelanja *online*. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah Perempuan sebanyak 67 orang (67%) dan laki-laki sebanyak 33 orang (33%). Responden berdasarkan usia yang paling dominan adalah 15-24 tahun sebanyak 70 orang (70)%, 25-34 tahun sebanyak 23 orang (23%) dan usia 35-44 tahun sebanyak 7 orang (7%).

Responden berdasarkan program studi yang paling dominan adalah program studi manajemen sebanyak 56 orang (56%), ekonomi pembanguna sebanyak 26 orang (26%) dan akuntansi sebanyak 18 Orang (18%). Responden menurut pengeluaran untuk berbelanja *online* perbulan yang paling dominan adalah <250.000,- sebanyak 89 orang (89%), 250.000 s/d 500.000,- sebanyak 9 orang (9%) dan .500.000 sebanyak 2 orang (2%).

Uji Hipotesis

Uji t dan Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antar variabel penelitian. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Apabila $\alpha \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan). Jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien berpengaruh signifikan).

Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsure interaksi (perkalian dua atau lebih variable independen) dengan rumus persamaan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(\text{Model 1})$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3M + \varepsilon \dots\dots\dots(\text{Model 2})$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3M + \beta_4X_1M + \beta_5X_2M + \varepsilon \dots\dots(\text{Model 3})$$

Tabel 1. Moderated Regression Analysis (MRA)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.246	12.624		4.218	.000
	X1	.279	.065	.386	4.279	.000
	X2	-.808	.314	-.232	-2.573	.012
2	(Constant)	50.429	12.452		4.050	.000
	X1	.294	.064	.406	4.566	.000
	X2	.931	.313	-.267	-2.972	.004
	M	.135	.062	.198	2.186	.031
3	(Constant)	244.989	65.179		3.759	.000
	X1	-.413	.300	-.571	-1.379	.171
	X2	-5.132	1.592	-1.474	-3.224	.002
	M	-3.526	1.217	-5.157	-2.896	.005
	X1.M	.013	.006	1.289	2.334	.022
	X2.M	.079	.030	4.750	2.632	.010

Hasil analisis di atas dapat dikemukakan persamaan *Moderated Regression Analysis (MRA)* sebagai berikut :

1. $Y = 53,246 + 0,279X_1 - 0,808 X_2 + \varepsilon$ (Model 1)
2. $Y = 50,429 + 0,294 X_1 + 0,931 X_2 + 0,135 M + \varepsilon$ (Model 2)
3. $Y = 244,989 - 0,413 X_1 - 5,132 X_2 - 3,526 M + 0,013 X_1M + 0,079 X_2M + \varepsilon$ (Model 3)

Tabel 2. Analysis Of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1211.976	2	605.988	13.092	.000 ^a
	Residual	4489.664	97	46.385		
	Total	5701.640	99			
2	Regression	1424.866	3	474.955	10.661	.000 ^b
	Residual	4276.774	96	44.550		
	Total	5701.640	99			
3	Regression	1863.735	5	372.747	9.130	.000 ^c
	Residual	3837.905	94	40.829		
	Total	5701.640	99			

Dari *Modrated Regression Analysis (MRA)* table dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Model 1

- 1) Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,279 dengan signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005) dan koefisien regresi variabel *celebrity endorse* (X_2) sebesar -0,808 dengan signifikan 0,012 (lebih kecil dari 0,05) dan dapat diartikan kepercayaan (X_1) berpengaruh dan *celebrity endorse* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima dan hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 2) Besaran F_{hitung} adalah 13,092 dan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian tentang pengaruh kepercayaan (X_1), *celebrity endorse* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) dikatakan berpengaruh.

2. Model 2

- 1) Koefisien regresi variabel kualitas informasi (M) sebesar 0,135 dengan signifikan 0,031 (lebih kecil dari 0,05) dapat diartikan kualitas informasi (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) diterima.
- 2) Besaran F_{hitung} adalah 10,661 dan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dapat disimpulkan secara simultan pengaruh Kualitas Informasi (M) terhadap keputusan pembelian (Y) *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) dikatakan berpengaruh.

3. Model 3

- 1) Variabel interaksi X1.M (perkalian kepercayaan (X₁), dengan kualitas informasi (M) memiliki koefisien regresi positif 0,013 dan signifikan 0,022 (lebih kecil dari 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi (M) berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh antara kepercayaan (X₁) terhadap keputusan pembelian pada *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). Dengan demikian, hipotesis keempat (H₄) diterima.
- 2) Variabel interaksi X2.M (perkalian *celebrity endorse* (X₂), dengan kualitas informasi (M) memiliki koefisien regresi positif 0,079 dan signifikan 0,010 (lebih kecil dari 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi (M) berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh antara *Celebrity Endorse* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) *pada online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). Dengan demikian, hipotesis kelima (H₅) diterima.
- 3) Besaran F_{hitung} adalah 9,130 dan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian tentang pengaruh kepercayaan (X₁), *celebrity endorse* (X₂) terhadap keputusan pembelian *online* yang di moderasi oleh kualitas informasi (M) (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) dikatakan berpengaruh.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.196	6.803
2	.500 ^b	.250	.226	6.675
3	.572 ^c	.327	.291	6.390

Berdasarkan pada table pada model 1 besaran R² adalah 0,213 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh Kepercayaan (X₁) dan *Celebrity Endorse* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) adalah 21,3% sedangkan sisa 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Model 2 besaran R² adalah 0,250 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh Kepercayaan (X₁),

Celebrity Endorse (X_2) dan Kualitas Informasi (M) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) adalah 25% sedangkan sisa 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti. Model 3 Besaran R^2 adalah 0,327 yang dapat diartikan bahwa besarnya Pengaruh Kepercayaan (X_1), *Celebrity Endorse* (X_2) dengan Kualitas Informasi (M) sebagai variabel moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) adalah 32,7 % sedangkan sisa 67,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) dimana diperoleh koefisien regresi sebesar 0,279 dengan signifikan = 0,000 (Signifikan < 0,05).
2. *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci), dimana diperoleh koefisien regresi sebesar -0,808 dengan signifikan = 0,012 (Signifikan < 0,05).
3. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci), dimana diperoleh koefisien regresi sebesar -3,526 dengan signifikan = 0,005 (Signifikan < 0,05).
4. Kualitas Informasi berperan sebagai variabel moderating antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) sehingga peran Kualitas Informasi memperkuat hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci), karena diperoleh koefisien regresi sebesar 0,013 dengan signifikan = 0,022 (Signifikan < 0,05).
5. Kualitas Informasi berperan sebagai variabel moderating antara *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci), sehingga peran Kualitas Informasi memperkuat hubungan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian *online shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci), karena diperoleh koefisien regresi sebesar 0,079 dengan signifikan = 0,010 (Signifikan < 0,05).

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berperan dalam menyukseskan penelitian ini. Semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Anggraeni dan Madiawati. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [Www.Traveloka.Com](http://www.Traveloka.Com)*. e-Proceeding Of Management : Vol.3, No. 02, Agustus 2016, Page 1880, ISSN : 2355-9357.
- A, Shimp, Trencce. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu*. Jilid I. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. (2008). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Edisi ke 4. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Sungai Penuh. (2018). *Kesejahteraan Rakyat Kota Sungai Penuh*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci. (2018). *Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Kerinci*.
- Darmansyah, et. al. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 12, No. 2, Juni 2014, ISSN 1693-5241.
- Febriyanti dan Wahyuati. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5. Nomor 5. Mei.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra Budaya, et.al. 2018. *Price, Advertisement, and Quality of Services Toward Purchasing Decision Of Simpati Card With Products As Moderating Variable*. Int. J. Eco. Res, V9 i5, 73-87.
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Perhalindo.
- Kotler, Philip. 2011. *Marketing Management*. 11 th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey. Hal 202.
- Moorman. (2014). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*. *Journal Of Marketing*. Vo. 57.
- Munandar dan Chadafi. (2016). *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram*. Jurnal Visioner dan Strategis Volume 5, Nomor 2, September 2016, ISSN:2338-2864 p.1-8.
- Rahayu dan Djawoto. 2017. *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6. No 10. Oktober.
- Sahputra dan Budiarti. 2017. *Pengaruh Celbrity Endorse dan Promotion Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran. Volume 6. Nomor 3. Maret.

- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Pretince Hall.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta :Erlangga.
- Sukma dkk. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4016-4043 ISSN : 2302-8912.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Wardoyo dan Andini. 2017. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol 19, No. 1, Juni 2017.