



## Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee.co.id Pada Konsumen Di Kabupaten Sleman

**Bambang Irjanto**

Universitas Proklamasi 45

Tambak Bayan, Jl. Proklamasi Jl. Babarsari No.1, Tambak Bayan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

[bambang.irjanto@up45.ac.id](mailto:bambang.irjanto@up45.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine and analyze the influence of trust, ease, and quality of information on online purchasing decisions on the Shopee.co.id site for Shopee consumers in Sleman Regency. This research is a type of causal associative research that aims to analyze the relationship between one variable and another. The population in this study are consumers of online shopping whose number is unknown. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 80 respondents. The data analysis method used is a quantitative descriptive analysis method with multiple linear regression analysis techniques. The results of the research hypothesis testing show that the variables of trust, convenience, and quality of information simultaneously have a positive and significant effect, then partially the trust variable has no positive and insignificant effect, while the ease and quality of information have a positive and significant effect on online shopping decisions in the district. Sleman. The Coefficient of Determination test shows that 58.1% 68.1% of purchasing decisions can be explained by the variables of trust, convenience, and quality of information, while the remaining 31.9% is explained by other factors not included in this study.*

**Keyword:** *trust, convenience, information quality and purchase decision*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs Shopee.co.id pada konsumen Shopee di Kabupaten Sleman. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen belanja online yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, kemudian secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online shopee di Kabupaten Sleman. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 58,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan di penelitian ini.

**Kata Kunci:** kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian

## LATAR BELAKANG

Penggunaan internet saat ini telah tumbuh sangat pesat, berkembang menjadi salah satu media pemasaran. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar untuk mengembangkan usahanya melalui *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online*. Seiring dengan semakin tingginya penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet untuk berbelanja *online*, hal ini menjadi gaya hidup bagi pemasar atau pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui internet karena lebih mudah dan lebih menghemat waktu untuk melakukan kegiatan melalui internet karena dalam waktu yang singkat usaha tersebut sudah dapat dijalankan dibandingkan apabila pemasar menjalankan 2 usahanya secara manual, maka akan membutuhkan waktu yang cukup lama serta biaya yang dibutuhkan atau dikeluarkan lebih besar. Beberapa situs *e-commerce* dan *marketplace* yang saat ini menjadi toko *online* terbaik di Indonesia.

Shopee Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore sepanjang periode Q4 2019 hingga 2021 berdasarkan data yang dihimpun dari AppAnnie. Menurut Iprice, ada dua strategi menarik yang membuat Shopee berada di tangga teratas *mobile app* kategori *shopping/e-commerce* ini. Strategi pertama yakni promo akhir tahun Shopee dengan tema Harbolnas 11:11 dan 12:12 Birthday Sale yang menawarkan *flash sale* dan *cash back* hingga 120%. Penjualan pada saat Harbolnas diketahui menembus angka 11 juta pemesanan dengan 40% pemesanan berasal dari Shopee Indonesia. Strategi market place berbasis *mobile-app* yang ditawarkan oleh shopee sukses memberikan pengalaman berbelanja *online* lebih efisien dan interaktif. Strategi nomor dua yakni promo gratis ongkir dan *flash sale*, menjadi daya tarik lebih banyak orang Indonesia untuk berbelanja di platform tersebut. Dua strategi ini juga berdampak positif pada jumlah kunjungan *web* Shoppe.

Menurut data di SimilarWeb pengunjung *website* Shopee meningkat sebesar 52% dari kuartal sebelumnya. Diantara semua perusahaan *e-commerce*, Shopee memiliki potensi yang cukup besar dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan dan menjual barang. Minat belanja *online* melalui perangkat *mobile* yang semakin tinggi ini dibuktikan juga oleh Shopee, *marketplace mobile* yang memulai kiprahnya di Indonesia sejak tahun 2015.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli ada diantaranya adalah kepercayaan, dalam melakukan transaksi secara *online* harus memiliki kepastian, mudah mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas. Selain hal tersebut, informasi yang cukup jelas dan menarik bagi konsumen yang ingin membeli secara *online* sehingga dengan

mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang jelas dan akurat pada sebuah *online shop* mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan akurat untuk mengetahui mengenai produk yang akan dibeli. Dan Shopee memberikan keamanan seperti gratis ongkir keseluruh Indonesia, garansi uang kembali, dan Shopee juga jelas dalam proses pembelian, dimulai dari pembayaran, pengiriman barang hingga barang diterima oleh konsumen di perlihatkan secara jelas oleh Shopee.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran Online**

Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Jenis barang yang dibeli secara *online* adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on Delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Kotler dan Keller (2011:509), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu:

1. Perusahaan *brick and click*. Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*).
2. Perusahaan *pure play*. Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Salah satu media yang menampilkan belanja daring antara lain: pertama *blog*. *Blog* merupakan layanan *web* gratis dimana palaku usaha daring menggunakan *blog* sebagai toko *online* yang penjual miliki untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja daring melalui media *blog* cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti-bukti *transfer* yang dimiliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan untuk menunjukkan toko *online* penjual tersebut terpercaya. Kedua, Situs *Web*. Ada banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja daring baik *web* lokal maupun *web* internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja,

dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau *e-mail* seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko *online* dan juga pembuatan toko *online*. Ketiga Situs jejaring social. Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ditawarkan kemudian disebarluaskan melalui *messaging* atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarluaskan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarluaskan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat di *update* kapan saja.

Belanja secara *online* juga memberikan keuntungan serta kerugian bagi konsumen.

Beberapa keuntungan belanja *online*:

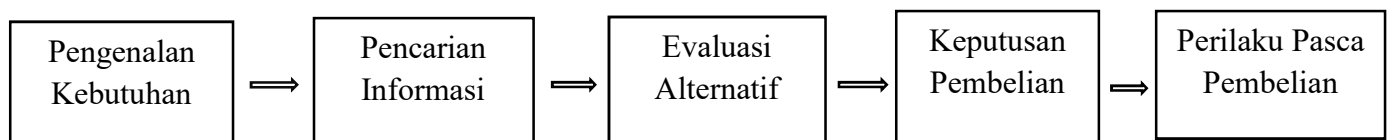
1. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses *website* lewat *internet* untuk memilih barang yang dikehendaki.
2. Kapan dan dimana saja dapat memilih barang. Dari rumah, kantor, perjalanan dan lain-lain selama terdapat koneksi *internet* dalam waktu 24 jam.
3. Pemilik toko *online* dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui *Internet*.
4. Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia.

Beberapa kelemahan belanja *online*:

1. Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan di *website* bisa berbeda dengan yang diterima.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
3. Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga. Meski bisa diganti memerlukan waktu lagi.
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui *internet*.
5. Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual.

## **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses Keputusan Pembelian Konsumen digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Amstrong (2018:179)

### **Kepercayaan**

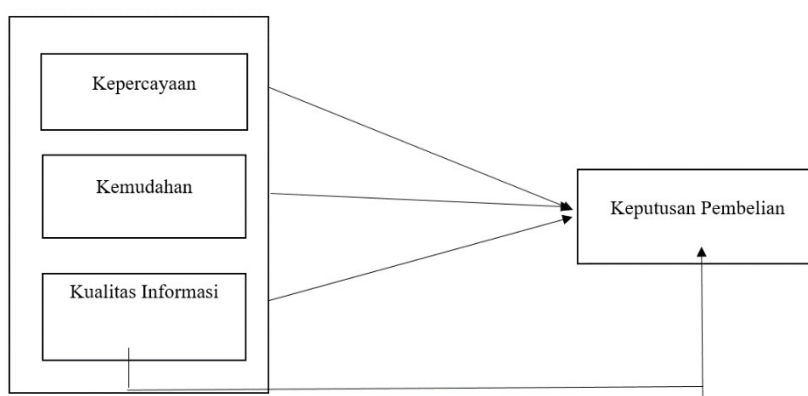
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan pengertian kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang objek, atribut dan manfaatnya. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin

berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*.

### **Kemudahan (*Easy Of Use*)**

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut Hartono (2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Faktor kemudahan dan kualitas informasi ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian dapat menggambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiya (2014), dengan judul Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan, dengan menggunakan Variabel independen: Kepercayaan, kemudahan, kualitas

informasi dan harga. Variabel dependen: Keputusan pembelian. Hasil penelitian Secara parsial hanya kemudahan (*easy of use*) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *trust*, *information quality*, dan harga masing-masing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian Maizul Rahmiza dan Rido Yuvendri (2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang memberikan hasil penelitian bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang. Maka kesimpulannya ketiga hipotesis pada penelitian diterima.

### **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1:Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Shopee.co.id.
2. H2: Kemudahan (*easy of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Shopee.co.id.
3. H3: Kualitas Informasi (*information quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Shopee.co.id.
4. H4: Kepercayaan (*trust*), Kepercayaan (*trust*) dan Kualitas Informasi (*information quality*) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Shopee.co.id.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Kurniawan, 2012:21). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel kepercayaan (*trust*), variabel kemudahan (*easy of use*), variabel kualitas informasi (*information quality*) dan keputusan pembelian.

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Dengan populasi

konsumen di Kabupaten Sleman yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada di situs Shopee.co.id dengan jumlahnya tidak diketahui.

penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Supramono dan haryanto (2005:119), yaitu :

$$n = \frac{(z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = Nilai standar normal yang besarnya tergantung  $\alpha$ ,

Bila  $\alpha = 0,05$   $\longrightarrow$  Z = 1,67

Bila  $\alpha = 0,1$   $\longrightarrow$  Z = 1,96

P = Estimasi proporsi populasi

q = 1-p

d = Penyimpangan yang ditolerir

Dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 konsumen belanja situs online di Kabupaten Sleman, konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada di situs Shopee.co.id yang memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs *online shop* Shopee.co.id terdapat 21(70%) orang. Maka diperoleh estimasi proporsi populasinya yaitu p = 0.7. Dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,7)(0,3)}{0,1^2} \\ &= 80,67 = 81 \text{ orang} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu, yaitu siapa saja yang pernah berbelanja online di situs Shopee.co.id (Sugiyono, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1, berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
---------------	--------	------------



***Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee.co.id Pada Konsumen Di Kabupaten Sleman***

Laki-laki	30	37%
Perempuan	50	63%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas, berdasarkan Jenis Kelamin terlihat bahwa responden laki-laki berjumlah 30 orang atau 37,% dan responden perempuan berjumlah 51 orang atau 63%. Dengan demikian terlihat responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibanding responden laki-laki, hal ini karena pada umumnya perempuan lebih suka berbelanja dibanding laki-laki.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

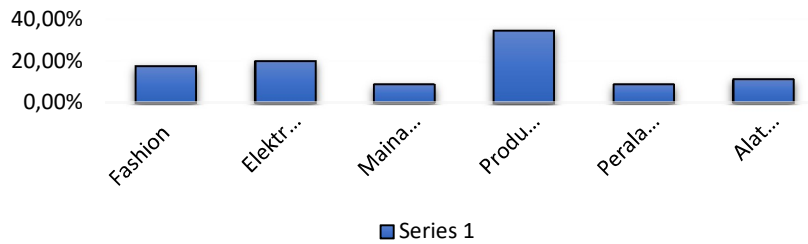
Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
19-20	6	7,4%
21-22	7	8,6%
23-24	16	19,8%
25-26	11	13,6%
>26	41	50,6%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas responden dengan usia 19-20 tahun berjumlah 6 orang (7,4%), usia 21-22 tahun berjumlah 7 orang (8,6%), usia 23-24 tahun berjumlah 16 orang (19,8%), selanjutnya usia 25-26 tahun berjumlah 11 orang (13,6%) dan responden dengan usia >26 tahun sebanyak 41 orang (50,6%). Dengan demikian terlihat bahwa responden dengan usia > 26 tahun merupakan kategori usia yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden relatif berusia dewasa yang sudah aktif bekerja dan usia tersebut merupakan pasar yang potensial bagi produk-produk yang ditawarkan melalui situs Shopee.co.id.

Berikut dapat dilihat frekuensi jawaban responden tentang produk yang dibeli disitus Shopee.co.id serta jawaban responden tentang variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Kualitas Informasi ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Diagram Produk Yang Paling Sering Dibeli



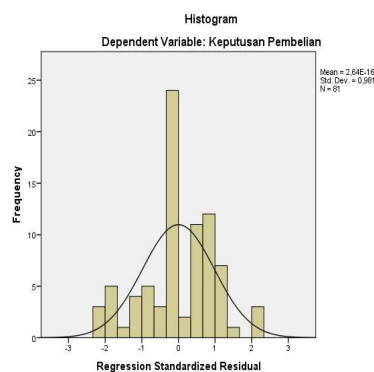
**Gambar 3 .Grafik Produk Yang Dibeli di Situs Shopee.co.id**

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa terdapat empat jenis produk yang paling sering dibeli responden yaitu produk kecantikan/alat kesehatan, barang elektronik, *fashion*, dan alat olah raga. Sebanyak 34,6% responden membeli produk kecantikan/alat kesehatan, kemudian 19,8% responden membeli barang elektronik, 17,3% membeli produk-produk *fashion*, dan 11,1% responden membeli alat olah raga. Dengan demikian terlihat bahwa produk kecantikan/alat kesehatan merupakan produk yang paling diminati responden khususnya responden perempuan, produk kecantikan/alat kesehatan yang umumnya dibeli berupa alat make-up bedak, lipstick, masker, serta beragam *skin care* lainnya. Sedangkan responden pria umumnya lebih sering membeli peralatan elektronik seperti handphone, laptop, *speaker* dan peralatak elektronik lainnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data



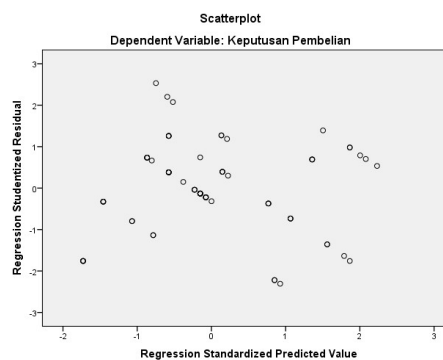
**Gambar 4. Histogram**

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Normalitas Data dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, dimana dilihat garis histogram tidak terlalu menceng ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat ada tidaknya Heteroskedastisitas pada model yang digunakan, dilakukan dengan Uji Heteroskedastisitas (*Scatter Plot*). Dan berikut hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot*.



**Gambar 5. Scatter Plot.**

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas, diketahui bahwa titik – titik penyebaran pada *Scatter Plot* tidak menunjukkan pola tertentu dan penyebarannya berada di atas dan di bawah angka nol, sehingga model regresi yang digunakan tidak mengalami Heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolonearitas

Uji Multikolonearitas untuk melihat ada tidaknya gejala multikolonearitas antar variabel independen. Pada Tabel di bawah dapat dilihat hasil Uji Multikolonearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF*.

**Tabel 3.**

**Hasil Uji Multikolonearitas Dengan Melihat Nilai *Tolerance* Dan *VIF***

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,124	1,183		4,286	,000		
1 Kepercayaan	-,104	,098	-,113	-1,076	,285	,462	2,117
Kemudahan	,393	,109	,419	3,607	,001	,389	2,577
Kualitas Informasi	,402	,091	,494	4,425	,000	,421	2,382

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023.

Pada Tabel 4 nilai tolerance variabel kepercayaan ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,462 > 0,10$  dengan nilai *VIF* sebesar  $2,117 < 10,00$ , nilai *tolerance* variabel kemudahan ( $X_2$ ) sebesar  $0,389 > 0,10$  dengan nilai *VIF* sebesar  $2,577 < 10,00$  dan nilai *tolerance* variabel kualitas informasi ( $X_3$ ) sebesar  $0,421 > 0,10$  dengan nilai *VIF*  $2,382 < 10,00$ . Sehingga nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dimana nilai *tolerance*  $> 0,10$  nilai *VIF*  $< 10,00$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Variabel Kemudahan ( $X_2$ ) dan Variabel Kualitas Informasi ( $X_3$ ), terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil perhitungan koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,744	1,109		6,071	,000
	Kepercayaan	-,256	,115	-,234	-2,050	,044
	Kemudahan	,247	,171	,214	1,442	,153
	Kualitas informasi	,583	,124	,715	4,686	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda Tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,734 - 0,236 X_1 + 0,247 X_2 + 0,581X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kepercayaan (*Trust*)

X<sub>2</sub> = Kemudahan (*Easy to Use*)

X<sub>3</sub> = Kualitas Informasi (*Information Quality*)

e = *standard error*

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta (a) = 6,744 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi) = 0 maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 6,744.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar - 0,256 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, kepercayaan berkurang dan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,234. Setelah mengamati butir pertanyaan yang dituangkan dalam kuisisioner, kepercayaan konsumen terhadap barang yang didapat dan yang ditawarkan tidak sesuai harapan cukup banyak tetapi minat konsumen dalam bertransaksi tetap tinggi karena Shopee unggul dalam menjamin keamanan bertransaksi dan bertanggung jawab dalam ketepatan waktu mengirim barang.
3. Koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,247 menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel kemudahan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,247.
4. Koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar 0,581 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel kualitas informasi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,583.

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan seberapa besar pengaruh Variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), kemudahan (X<sub>2</sub>) dan kualitas informasi (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama atau serempak terhadap Variabel keputusan pembelian (Y). Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,883	4	51,628	38,946	,000 <sup>b</sup>
	Residual	103,735	77	1,334		
	Total	254,617	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan  
Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 38,946 dan nilai  $F_{tabel}$  pada alpha 5% adalah 2,72 Dengan demikian nilai  $F_{hitung}$  ( $38,946$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,72$ ), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian secara bersama-sama atau simultan variabel kepercayaan ( $X_1$ ), variabel kemudahan ( $X_2$ ), variabel kualitas informasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan  $F_{hitung} > F_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$  ( $2,72$ ) demikian maka  $H_0$  (hipotesis nol) ditolak dan  $H_a$  diterima.

**b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ) dan variabel kualitas informasi ( $X_3$ ), secara parsial atau individual terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 6 di bawah :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,123	1,193		4,286	,000
	Kepercayaan	-,105	,097	-,113	-1,077	,286
	Kemudahan	,393	,109	,419	3,607	,001
	Kualitas Informasi	,402	,091	,494	4,425	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas Hasil Uji t diatas, diketahui bahwa:

1. Variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} (-1,077) < t_{tabel} (1,667)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,286 > 0,05$ .
2. Variabel kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} (3,607) > t_{tabel} (1,667)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,050$ .
3. Variabel kualitas informasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} (4,425) > t_{tabel} (1,667)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**c. Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Dalam penelitian ini dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel kepercayaan ( $X_1$ ), variabel kemudahan ( $X_2$ ), dan variabel kualitas informasi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ) seperti disajikan pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 <sup>a</sup>	,597	,682	1,155

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 7 diketahui bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ), variabel kemudahan ( $X_2$ ), dan variabel kualitas informasi ( $X_3$ ) mampu menjelaskan 0,682 (68,1%) keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti harga, produk, promosi, dan pesaing.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) terlihat bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara ke ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} (-1,077) < t_{tabel} (1,667)$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,285 < 0,05$ .

Berdasarkan kriteria hipotesis, jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  maka Hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan responden secara umum kurang baik, hal ini terlihat dari jawaban responden pada kuesioner yang disebarkan sebagian besar memberikan jawaban Kurang Setuju (KS) pernyataan produk yang diterima sesuai harapan.

## 2. Pengaruh Kemudahan (*Easy to Use*) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) terlihat bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} (3,607) > t_{tabel} (1,667)$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,050$  dengan demikian secara parsial variabel kemudah ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). berdasarkan kriteria maka hipotesis diterima. Kemudahan (*Easy of Use*) secara umum baik sehingga responden tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam menggunakan fasilitas belanja *online* yang ditawarkan shopee.co.id. Responden mudah memperoleh berbagai informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, proses pembelian produk di shopee.co.id juga relatif mudah dan aman, serta situs shopee.co.id mudah diakses dan jarang mengalami gangguan sehingga kemudahan-kemudahan yang diberikan shopee.co.id tentunya mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di shopee.co.id. Kemudahan menggunakan layanan situs shopee.co.id juga karena responden dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif media sosial.

## 3. Pengaruh Kualitas Informasi (*Information Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id dengan tingkat nilai  $t_{hitung} (4,425) > t_{tabel} (1,667)$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kualitas informasi yang diberikan oleh situs Shopee.co.id cukup bagus dan akurat, baik informasi mengenai ketersediaan produk, harga, variasi produk, cara pemesanan bahkan Shopee.co.id juga memberikan informasi mengenai cara penggunaan dan perawatan produk. Informasi yang diberikan disertai dengan gambar yang jelas sehingga konsumen mendapat referensi yang berkualitas dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas informasi memberikan kenyamanan bagi konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs Shopee.co.id.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan



## ***Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee.co.id Pada Konsumen Di Kabupaten Sleman***

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di situs *shopee.co.id* pada konsumen pengguna *shopee* di Kabupaten Sleman. Hal ini pada umumnya faktor informasi menjadi hal yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, karena antara pembeli dan penjual tidak bertemu dan melihat barang yang ingin dibeli secara langsung sehingga semakin baik tingkat informasi konsumen maka keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online* di *Shopee.co.id* akan meningkat. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*) dan kualitas informasi (*information quality*) secara bersama-sama atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *shopee.co.id* pada konsumen pengguna *shopee* di Kabupaten Sleman.

### **DAFTAR REFERENSI**

- (2023, July 05). Diambil kembali dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- (2023, July 05). Diambil kembali dari <https://www.rank2traffic.com/shopee.co.id/>
- (2023, July 10). Diambil kembali dari [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- Eid, M. I. (2019). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 1: 78-93.
- Harris, L. C. (2004). The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study Of Online Service Dynamic. *Journal of Retailing*, 80 (20): 139-158.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).