

**PENGARUH INFORMATION QUALITY, EASE OF USE DAN TRUST  
TERHADAP PURCHASE DECISION  
(Studi pada Konsumen Erigo di Marketplace Shopee)**

**Andriansyah Ramadhan**  
a.rmdhnsyah@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih**  
endah@umpwr.ac.id

**Mahendra Galih Prasaja**  
mahendragalih@umpwr.ac.id  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi internet yang masif dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak pada berbagai bidang, termasuk bidang perdagangan. Banyak pelaku usaha yang awalnya berjualan dengan sistem konvensional, kini mulai tertarik untuk membuka usaha secara *online*. Salah satu bentuk usaha yang menjamur di dunia *online* yaitu usaha di bidang *fashion*. Banyaknya pelaku usaha di bidang *fashion* menyebabkan munculnya persaingan. Para pelaku usaha di bidang *fashion* terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkannya, atau dengan kata lain konsumen memiliki keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu *information quality*, *ease of use*, dan *trust*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah, menguji pengaruh *information quality* terhadap *purchasedecision*, menguji pengaruh *ease of use* terhadap *purchasedecision*, dan menguji pengaruh *trust* terhadap *purchasedecision*.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Erigo di marketplace Shopee. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan: *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasedecision*, *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasedecision*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasedecision* pada konsumen Erigo di Marketplace Shopee.

**Kata kunci:** *information quality, ease of use, trust, purchase decision*

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet yang masif dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak pada berbagai bidang, termasuk bidang perdagangan. Kualitas

dan kuantitas perdagangan meningkat seiring dengan kemudahan dalam mengakses internet. Banyak pelaku usaha yang awalnya berjualan dengan sistem konvensional, kini mulai tertarik untuk membuka usaha secara *online* (Badan Pusat Statistik, 2020:13). Salah satu bentuk usaha yang menjamur di dunia *online* yaitu usaha di bidang *fashion*. Banyaknya pelaku usaha di bidang *fashion* menyebabkan munculnya persaingan yang semakin ketat serta menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar serta mempertahankan pasar yang dimiliki dari pesaing. Para pelaku usaha di bidang *fashion* terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkannya, atau dengan kata lain konsumen memiliki keputusan pembelian (*purchasedecision*) (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* diantaranya yaitu *information quality* (Park dan Kim, 2003), *ease of use* (Nazarudin dan Pela, 2016), dan *trust* (Ferdiansyah dan Rahayu, 2016).

*Information quality* merupakan kualitas informasi dari suatu produk yang disediakan oleh *website e-commerce* (Park dan Kim, 2003). Informasi yang lebih luas dan berkualitas yang tersedia secara *online* mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik (Park dan Kim, 2003). *Ease of use* merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percayab bahwa penggunaan suatu teknologi dapat bebas dari usaha atau mudah (Davis, 1989). *Ease of use* adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* (Nazarudin dan Pela, 2016). *Trust* merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk (Mowen dan Minor, 2002:312). *Trust* memegang peranan penting dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen tidak akan berbelanja *online* jika tidak mempercayai penjual (Kim dkk., 2008).

Pada penelitian ini objek difokuskan pada produk *fashion* Erigo yang dijual di *marketplace* Shopee. Erigo adalah salah satu *brand fashion* lokal yang memiliki koleksi *street style*. Berdasarkan pencarian informasi yang berkaitan dengan *information quality*, adanya penilaian dari konsumen bahwa informasi yang diberikan pihak Erigo di *marketplace* Shopee kurang berkualitas khususnya berkaitan dengan prosedur pengembalian barang yang dinilai susah. Berkaitan dengan *ease of*

*use*, konsumen menyatakan bahwa untuk membeli Erigo di *marketplace* Shopee saat ini sulit, sering *loading* karena terlalu banyak fitur. Berkaitan dengan *trust*, ada testimoni negatif dari konsumen menyebabkan menurunnya kepercayaan pada Erigo di *marketplace* Shopee. Oleh sebab itu, pihak Erigo di *marketplace* Shopee harus memiliki berbagai strategi agar *purchase decision* terus meningkat, misalnya dengan memperhatikan faktor *information quality*, *ease of use* dan *trust*.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Information Quality*, *Ease of Use* dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Konsumen Erigo di *Marketplace* Shopee) menjadi menarik untuk dilakukan.

## B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo di *marketplace* Shopee?
2. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo di *marketplace* Shopee?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo di *marketplace* Shopee?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. *Purchase Decision*

*Purchase decision* merupakan keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). *Purchase decision* dapat dikaji lebih lanjut melalui *model of consumer behavior* (Kotler dan Keller, 2016:187). Mengacu pada *model of consumer behavior* menurut Kotler dan Keller diketahui bahwa sebelum seseorang melakukan *purchase decision* terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives*, setelah itu baru muncul *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pada belanja *onlinediantaranya* yaitu *information quality* (Park dan Kim, 2003),

*ease of use*(Nazarudin dan Pela, 2016), dan *trust* (Ferdiansyah dan Rahayu, 2016).

## **2. Information Quality**

*Information quality* merupakan kualitas informasi dari suatu produk yang disediakan oleh *website e-commerce* (Park dan Kim, 2003). *Information quality* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk dari sebuah *website* (Danniswara dkk., 2017). *Information quality* yang ditawarkan mengenai bentuk, karakteristik isi, dan akurasi dari suatu produk yang dipasarkan sudah mempengaruhi agar penggunaan membeli produk tersebut (Silalahi dan Sahara, 2017). Kaitannya dengan *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan (Nazarudin dan Pela, 2016).

## **3. Ease of Use**

*Ease of use* merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percayabahaya penggunaan suatu teknologi dapat bebas dari usaha atau mudah. Apabila seseorang beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya ketika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Davis, 1989). *Ease of use* adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* (Nazarudin dan Pela, 2016). Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi secara *online* mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian (Nazarudin dan Pela, 2016).

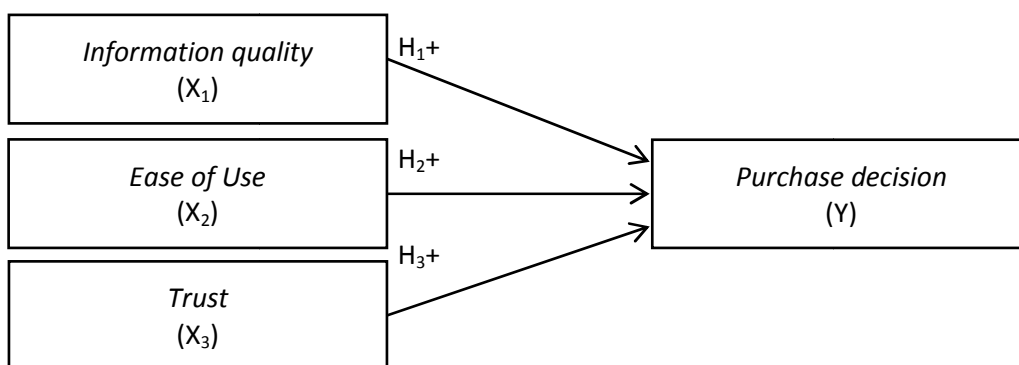
## **4. Trust**

*Trust* merupakan keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak atau entitas penjual di internet akan memenuhi kewajiban sebagaimana konsumen

memahaminya (Wen dkk., 2011). *Trust* merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran secara *online*, karena dengan kepercayaan konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman untuk berbelanja secara *online*. Kepercayaan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ferdiansyah dan Rahayu, 2016). *Trust* merupakan faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan transaksinya secara *online*. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen terhadap suatu situs belanja *online* (Mulyadi dkk., 2018).

### 5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### D. HIPOTESIS

#### 1. Pengaruh *information quality* terhadap *purchase decision*

Informasi yang lebih luas dan berkualitas yang tersedia secara *online* mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik (Park dan Kim, 2003). *Information quality* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk dari sebuah *website* (Danniswara dkk., 2017). Hasil penelitian Lestari dkk., (2018), Rachmawati dkk., (2019), Tyas dan Nurhasanah (2019), Adityo (2011), Muhammar (2019), Manurung dan Pins (2016), Kartavianus dan Napitupulu (2012), serta Sinurat dan Ali (2020) membuktikan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H<sub>1</sub> : *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

## 2. Pengaruh *ease of use* terhadap *purchase decision*

Kemudahan penggunaan *platform online* memungkinkan orang untuk langsung mencari detail produk dan menyelesaikan proses pembelian dengan menghindari rintangan (Deepa dan Priya, 2021). Menurut Jogiyanto (2007:115) jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Wan dkk., (2017) konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan tingkat kemudahan penggunaan. Hasil penelitian Lestari dkk., (2018), Rachmawati dkk., (2019), Tyas dan Nurhasanah (2019), Adityo (2011), Muhammar (2019), Iriani dan Andjarwati (2020), membuktikan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H<sub>2</sub> : *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

## 3. Pengaruh *trust* terhadap *purchase decision*

Orang membeli produk didasarkan pada kepercayaan terhadap produk (Al-Azzam, 2014). Menurut Chew dan Kim (2021) kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen. Menurut Kim dkk., (2008) kepercayaan konsumen memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian.. Hasil penelitian Lestari dkk., (2018), Rachmawati dkk., (2019), Tyas dan Nurhasanah (2019), Adityo (2011), Muhammar (2019), serta Sinurat dan Ali (2020) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H<sub>3</sub> : *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *causal study* (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Desain penelitian *causal study* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei (Sekaran dan Bougie, 2016:97). Survei merupakan salah satu cara

pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:97).

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Erigo di *marketplace* Shopee. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

## 3. Definisi Operasional Variabel

*Purchased decision* merupakan keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Indikator untuk mengukur *purchased decision* mengacu pada Kotler dan Keller (2016:198), yaitu: *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method*.

*Information quality* merupakan kualitas informasi dari suatu produk yang disediakan oleh *website e-commerce* (Park dan Kim, 2003). Indikator untuk mengukur *information quality* mengacu pada Park dan Kim (2003), yaitu: situs menyediakan informasi produk terkini, situs menyediakan informasi produk yang memadai, situs menyajikan informasi produk yang mudah dimengerti, informasi produk konsisten, informasi produk menyenangkan, informasi produk relevan.

*Ease of use* merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percayab bahwa penggunaan suatu teknologi dapat bebas dari usaha atau mudah (Davis, 1989). Indikator untuk mengukur *ease of use* mengacu pada pendapat Davis dan Venkatesh (2000:201), yaitu: situs jelas dan dapat dimengerti, situs tidak membutuhkan banyak usaha, situs mudah digunakan, situs melakukan apa yang diinginkan.

*Trust* merupakan keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak atau entitas penjual di internet akan memenuhi kewajiban sebagaimana konsumen memahaminya (Wen dkk., 2011). Indikator untuk mengukur *trust* mengacu pada pendapat Wen dkk., (2011), yaitu: bahkan jika tidak dipantau, saya akan mempercayai situs untuk melakukan pekerjaan dengan benar, saya percaya



situs, saya percaya bahwa situs dapat dipercaya, saya cukup yakin dengan apa yang diharapkan dari situs.

#### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016:142).

#### 5. Pengukuran Data

Pengukuran kuesioner menggunakan model *Likert* (Sekaran dan Bougie, 2016:215), yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

#### 6. Uji Instrumen

##### a. Uji validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Syarat minimum untuk dianggap memenuhi korelasi *product moment* lebih besar dan sama dengan 0,3 (Sugiyono, 2017:214). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan variabel *purchasedecision*(Y), *information quality*(X<sub>1</sub>), *ease of use*(X<sub>2</sub>), dan *trust*(X<sub>3</sub>) benar dalam mengukur variabel penelitian.

##### b. Uji reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai

Cronbach's Alpha variabel *purchasedecision*(Y), *information quality*(X<sub>1</sub>), *ease of use*(X<sub>2</sub>), dan *trust*(X<sub>3</sub>) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

#### 7. Alat Analisis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:96).

### F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Signifikansi (p value)	Keterangan
<i>Information Quality</i> (X <sub>1</sub> )	2,262	0,025	Positif dan Signifikan
<i>Ease of Use</i> (X <sub>2</sub> )	2,418	0,017	Positif dan Signifikan
<i>Trust</i> (X <sub>3</sub> )	5,360	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2022)

#### 1. Pengaruh *information quality* terhadap *purchasedecision*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> *information quality*(X<sub>1</sub>) sebesar 2,262 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Hal ini berarti *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasedecision*. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchasedecision*, dapat diterima. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan *information quality* terhadap *purchasedecision* terjadi karena responden menilai Shopee memberikan informasi produk terbaru dan Shopee menyediakan informasi produk yang memadai, Shopee juga dinilai menyajikan informasi produk yang mudah dipahami, dan Shopee menginformasikan adanya potongan harga secara konsisten setiap bulan. Selain itu, responden menilai informasi di situs Shopee

seperti produk baru, potongan harga dan sebagainya dapat menyenangkan konsumen, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Park dan Kim (2003) yang menyatakan bahwa informasi yang lebih luas dan berkualitas yang tersedia secara *online* mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik. Serta pendapat Danniswara dkk., (2017) yang menyatakan bahwa *information quality* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk dari sebuah *website*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dkk., (2018), Rachmawati dkk., (2019), Tyas dan Nurhasanah (2019), Adityo (2011), Muhammar (2019), Manurung dan Pins (2016), Kartavianus dan Napitupulu (2012), serta Sinurat dan Ali (2020) membuktikan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

## 2. Pengaruh *ease of use* terhadap *purchase decision*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  *ease of use* ( $X_2$ ) sebesar 2,418 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Hal ini berarti *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dapat diterima. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan *ease of use* terhadap *purchase decision* terjadi karena responden menilai situs Shopee jelas dan dapat dimengerti, dan merasa situs Shopee tidak membutuhkan banyak usaha dalam penggunaannya. Selain itu, responden menilai situs Shopee mudah digunakan, dan responden mudah menemukan produk yang diinginkan di situs Shopee.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Deepa dan Priya (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *platform online* memungkinkan orang untuk langsung mencari detail produk dan menyelesaikan proses pembelian dengan menghindari rintangan. Serta pendapat Wan dkk., (2017) yang menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan tingkat kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dkk., (2018), Rachmawati dkk., (2019), Tyas dan Nurhasanah (2019), Adityo (2011), Muhammar (2019), Iriani

dan Andjarwati (2020), membuktikan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

### 3. Pengaruh *trust* terhadap *purchase decision*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} trust(X_3)$  sebesar 5,360 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dapat diterima. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *purchase decision* terjadi karena responden merasa aman dalam bertransaksi di situs Shopee, responden percaya situs Shopee dapat melindungi privasi konsumen. Selain itu, responden yakin situs Shopee jujur dalam memberikan informasi, memberi layanan yang baik, dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Al-Azzam (2014) yang menyatakan bahwa orang membeli produk didasarkan pada kepercayaan terhadap produk. Serta pendapat Kim dkk., (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dkk., (2018), Rachmawati dkk., (2019), Tyas dan Nurhasanah (2019), Adityo (2011), Muhammar (2019), serta Sinurat dan Ali (2020) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo di *Marketplace* Shopee.
2. *Ease of use* berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo di *Marketplace* Shopee.
3. *Trust* berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Erigo di *Marketplace* Shopee.

Dilihat dari *information quality* pihak Shopee sebaiknya menyediakan informasi tentang produk terkini dan produk yang memadai. Selain itu, pihak Shopee sebaiknya menyediakan informasi produk yang mudah dimengerti, dan

konsisten. Serta pihak Shopee sebaiknya menyediakan informasi yang menyenangkan, dan relevan. Dilihat dari *ease of use* pihak Shopee sebaiknya dapat mempermudah situs menjadi lebih jelas dan dapat mudah dimengerti oleh pengguna. Mempersingkat situs supaya tidak membutuhkan banyak usaha dalam menjalankannya. Serta, membuat situs mudah digunakan, agar dapat melakukan apa yang diinginkan pengguna. Dilihat dari *trust* pihak Shopee sebaiknya dapat meningkatkan kinerja situs supaya pengguna lebih mempercayai situs untuk melakukan pekerjaan dengan benar, lebih percaya situs Shopee dibanding situs lainnya. Serta, pengguna percaya bahwa situs Shopee dapat dipercaya, dan yakin dengan apa yang diharapkan dari situs Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Park dan Kim (2003), serta Alshikhi dan Abdullah (2018) yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Pendapat Deepa dan Priya (2021), serta Jogiyanto (2007:115) yang menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Pendapat Al-Azzam (2014), serta Chew dan Kim (2021) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dkk., (2018), Rachmawati dkk., (2019), Tyas dan Nurhasanah (2019), Adityo (2011), Muhammar (2019), Manurung dan Pins (2016), Kartavianus dan Napitupulu (2012), serta Sinurat dan Ali (2020) membuktikan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*; Lestari dkk., (2018), Rachmawati dkk., (2019), Tyas dan Nurhasanah (2019), Adityo (2011), Muhammar (2019), Iriani dan Andjarwati (2020), membuktikan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*; Lestari dkk., (2018), Rachmawati dkk., (2019), Tyas dan Nurhasanah (2019), Adityo (2011), Muhammar (2019), serta Sinurat dan Ali (2020) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *purchase decision* sebaiknya untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *information quality*, *ease of use*, dan *trust*, misalnya *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived enjoyment* dan sebagainya. Serta, diharapkan untuk mengembangkan

penelitian dengan menggunakan desain penelitian lainnya seperti kualitatif agar dapat lebih menggali data lebih mendalam dan menyajikan data lebih natural.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Al-Azzam, A.F.M. 2014. Evaluating The Antecedents of Online Consumer Purchasing Behavior An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 11 (4): 1-18.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chew, I.L.P., dan Kim, V.W.E. 2021. Examining the Factors Impacting Consumer Online Purchasing Behavior During COVID-19 in Klang Valley. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 2 (4): 56-72.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., dan Munajat, Q. 2017. The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30 (2): 23-43.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-340.
- Davis, F.D., dan Venkatesh, V. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2): 186-204.
- Deepa, M., dan Priya, V.K. 2021. Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decision Making. *Pacific Business Review International*, 12 (12): 15-25.
- Ferdiansyah, G., dan Rahayu, A. 2016. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education*, 1 (3): 17-20.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriani, S.S., dan Andjarwati, A.L. 2020. Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic. *Sys Rev Pharm*, 11 (12): 313-320.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Kartavianus, O., dan Napitupulu, T.A. 2012. Determining Factors on Purchasing Decision through E-Commerce: A Structural Equations Modelling Framework. *Procedia Engineering*, 50: 463-473.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R. 2008. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2): 544-564.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lestari, C.A., Mitriani, N.W.E., Imbayani, I.G.A., dan Adnyana, D.M. 2018. E-Marketing Strategy on The Decision to Purchase Products Rip Curl Surf School of Bali. *Proceeding The 9th International Conference of Rural Research and Planning Group*, July 6-8, 2018: 175-182.
- Manurung, S.P., dan Pins, K. 2016. Analyzing The Influence of Trust, Information Quality, and Perceived Ease of Use on Purchasing Decision Online. *4th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business 2016*, 146-160.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammar. 2019. Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada PT Guteninc Makassar. *Skripsi*. Makassar: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mulyadi, A., Eka, D., dan Nailis, W.. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, XV (2): 87-94.
- Nazarudin, H., dan Pela, Y. 2016. Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs D'BC Network Orifline (Studi pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *BISMAN Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2 (2): 112-134.
- Park, C.H., dan Kim, Y.G. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1): 16-29.
- Rachmawati, I.K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., dan Hidayatullah, S. 2019. Pengaruh Kemudahan Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 19 September 2019: 1617-1625.

- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Silalahi, R.Y.B., dan Sahara. 2017. Pengaruh Information Quality dan Trust terhadap Buying Decision secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram Mahasiswa STMIK GICI Batam). *JURSIMA Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 5 (2): 1-12.
- Sinurat, V.A.R., dan Ali, M.M. 2020. Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5 (3): 538-548.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tyas, A.A., dan Nurhasanah, N. 2019. Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kemudahan pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi*, 10 (1): 61-72.
- Wan, Q.W., Yang, S., Liao, Y., dan Xia, Y. 2017. Group-Buying Coupons Considering Consumers' Perceived Ease of Use. *International Transactions in Operational Research*: 1-26.
- Wen, C., Prybutok, V.R., dan Xu, C.. 2011. An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *Faculty Research & Creative Activity*. Paper 8: 1-11.