

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Purworejo)**

Meilisa Kusuma Putri
meilisakusumaputri@gmail.com
Murry Harmawan Saputra
murryhs@umpwr.ac.id
Mahendra Galih Prasaja
mahendragalih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk dapat mencapai keputusan pembelian yang tinggi, Shopee perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi merupakan beberapa faktor yang dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Purworejo. Sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan cara mengirim kuesioner berbentuk *Google Form* melalui Whatsapp kepada 185 responden yang pernah membeli secara *online* pada *marketplace* Shopee di Purworejo. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purworejo.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang, seperti gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi barang yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dengan berkembangnya transaksi yang dilakukan secara *online*, saat ini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli. Pembeli tidak harus ke toko-toko tertentu atau pun ke *mall*, dan dipermudah untuk membeli barang karena cukup dengan mengakses situs *online* melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini menandakan bahwa bisnis *online* akan mendominasi karena sebagian konsumen sudah mengenal internet dan transaksi belanja secara *online* (*e-commerce*). *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet (Aramas, 2017:1).

E-Commerce memberikan banyak manfaat pada saat berbelanja online, yaitu biaya yang murah, produk lebih beragam, kemudahan transaksi dan faktor-faktor lainnya. Tingginya persaingan baik untuk produk yang serupa maupun dengan produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *online*, ada beberapa faktor yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Menurut Ling *et.al.*, (2010) bahwa kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk tergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler dan Keller, 2002). Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi *online*, oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, David, Karahanna, 2003:55).

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online* (Adityo, 2011:68). Menurut Rahayu (2015) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa

penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Sedangkan menurut Jogyanto (2007:115) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut sehingga mudah untuk digunakan.

Kualitas informasi merupakan pondasi kuat dalam penentuan sukses atau tidak suksesnya situs *online shop* dimasa yang akan datang, karena dalam bertransaksi secara *online*, konsumen tidak melihat dan memegang langsung produk tertentu (Rahmawati dan Hikmah, 2019). Menurut Sutabri (2012:33) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).

Shopee adalah *marketplace* yang mengusung konsep bisnis C2C (*consumer to consumer*) yang kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena setiap orang dapat mencari, berbelanja, dan berjualan di Shopee Indonesia. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee *International* Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga tahun 2022 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 100 juta pengguna.

Kepercayaan yang diberikan Shopee berupa jaminan keamanan dalam bertransaksi jual beli dengan memberikan fitur yang disebut dengan Shopee Pay. Dengan Shopee Pay maka proses transaksi menjadi lebih cepat serta memberikan rasa aman bagi konsumen. Dengan adanya metode transaksi yang diterapkan di Shopee tersebut diharapkan kepercayaan konsumen meningkat karena kepercayaan merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembelian secara *online* di Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen, karena konsumen tidak perlu lagi harus ke toko-toko atau pun ke *mall* untuk membeli barang. Melalui Shopee konsumen dapat membandingkan harga, membandingkan merek serta memesan barang dengan cepat dari *online shop* mana pun. Apabila konsumen ingin membeli produk, maka konsumen dapat melakukan *chatting* dengan penjual untuk menanyakan mengenai ketersediaan produk, kondisi produk dan lain sebagainya.

Shopee memberikan informasi yang cukup jelas dan menarik bagi konsumen yang ingin membeli secara *online* sehingga 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. Informasi yang diberikan sebaiknya dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk memprediksi kegunaan dan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Purworejo.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian merupakan aktifitas konsumen terhadap pemilihan produk (Wang, Cheng dan Jiang, 2009) dan juga merupakan perilaku membeli *online* atau perilaku membeli melalui internet (Masoud, 2013). Kim, Ferrin, dan Rao (2003) menyatakan bahwa pembelian merupakan transaksi yang sebenarnya dalam pengambilan keputusan membeli. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen terhadap pilihan atas alternatif-alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi 5 (lima) tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, konsumen akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercaya (Moorman dalam Armayanti, 2012).

Menurut Rousseau *et.al* dalam Armayanti (2012), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et.al* dalam Armayanti, 2012). Kotler dan Keller (2009:219) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

c. Kemudahan

Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kotler (2002:758) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana pun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.

Davis *et.al.*, (1989) menyatakan persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu akan terbebas dari kesulitan dan suatu usaha yang besar. Kemudahan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian secara *online* dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan mereka cenderung akan menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara *online* (Suleman *et.al.*,2019).

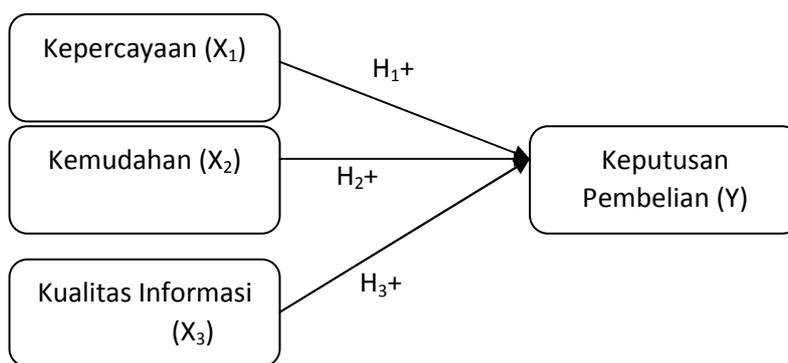
d. Kualitas Informasi

McLeod & Schell (2011:12), menjelaskan bahwa informasi adalah data yang telah diolah sehingga lebih bermakna. Informasi biasanya menyampaikan sesuatu yang baru dan belum diketahui oleh pengguna.

Rai, Lang dan Welker (2002:57), menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan tingkatan mengenai seberapa baik informasi yang dihasilkan dalam hal akurat, tepat waktu, dan relevan yang dibutuhkan oleh pengguna. Sedangkan menurut (O'Briens dan Marakas, 2014:50), kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk dan waktu yang memberikannya nilai bagi para pemakai akhir. Informasi yang sudah ketinggalan zaman, tidak akurat, atau sulit untuk dipahami menjadi sangat tidak berarti, tidak berguna dan tidak berharga. Konsumen memerlukan informasi yang berkualitas tinggi, yaitu produk informasi yang karakteristik, atribut atau kualitasnya membuat informasi tersebut menjadi lebih berharga bagi mereka.

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wikipedia, 2013).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial.

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam membangun komitmen (Morgan, *et.al.*, 1994:23). Semakin populer *website online shopping* tersebut, maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* juga terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli dan menjamin pengiriman produk yang dibeli sampai kepada konsumen. Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah kepercayaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online. Dalam mengambil suatu keputusan, konsumen akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari konsumen lain yang lebih dapat dipercaya dari pada kurang dipercayai (Moorman *et.al.*, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) dan Adityo (2011) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁= Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2002:758) mendefinisikan kemudahan dalam keputusan pembelian *online* yaitu konsumen dapat memesan produk/ barang 24 jam dimanapun mereka berada, tidak harus berkendara, dan tidak harus mengecek barang yang akan dibeli. *Perceived of ease of use* sebagai keyakinan terhadap kemudahan, yaitu semakin tinggi konsumen percaya bahwa teknologi/ sistem dapat digunakan dengan mudah, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Davis *et.al.*, 1989:13). Menurut Tjini (2013) kemudahan adalah penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan

teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian *form* pembelian. Hal ini berarti semakin baik kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) dan Adityo (2011) juga menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂= Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutabri (2012:33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan. Menurut Park dan Kim (2005:12) kualitas informasi sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shop* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang. Dengan kualitas informasi yang baik dan terpercaya, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Li *et.al.*, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) dan Adityo (2011) juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₃= Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling (purposive sampling)* dengan jumlah sampel 185 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Pengukuran data menggunakan skala likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang yang mereka inginkan. (Kotler dan Keller, 2009:178-188).

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

b. Kepercayaan (X₁)

Kepercayaan adalah keyakinan diri konsumen dan kemauan yang ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk menerima risiko dalam melakukan transaksi dengan pihak lain (Chen dan Saeedi, 2006:103).

Menurut Chen dan Saeedi (2006:110), indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu:

1. *Competence*
2. *Benelovence*
3. *Integrity*

c. Kemudahan (X₂)

Kemudahan adalah persepsi yang dirasakan konsumen pada fitur marketplace yang relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. (Davis *et.al.*, 1989:339).

Menurut Davis *et.al.*, (1989:339), indikator untuk mengukur kemudahan yaitu:

1. Mudah dipelajari
2. Mudah dikontrol
3. Jelas dan mudah dipahami
4. Fleksibel
5. Mudah menjadi terampil
6. Mudah digunakan

d. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah tingkatan mengenai seberapa baik informasi yang dihasilkan dalam hal akurat, tepat waktu, dan relevan yang dibutuhkan oleh pengguna. (Rai, *et.al.*, 2002).

Menurut Rai *et.al.*, (2002), indikator untuk mengukur kualitas informasi yaitu:

1. Akurat
2. Tepat waktu
3. Relevan

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2007:348). Uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi (r hitung) pada *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Sugiyono (2010:153), bila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, bila nilai *Pearson Correlation* kurang dari 0,3 dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik. Uji validitas menggunakan alat bantu SPSS 20 *for windows*.

Berdasarkan hasil uji validitas, menggunakan *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa semua indikator dari Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien korelasi diatas 0,3 dan semuanya bernilai positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan yang diujikan valid, artinya bahwa semua butir pertanyaan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

b. Pengujian Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7. Untuk mengolah reliabilitas digunakan alat bantu program SPSS 20 *for windows*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan semua indikator dari masing-masing variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan (instrumen) dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1

Hasil Uji Regresi X_1 Terhadap Y

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi (P_{value})	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,189	0,003	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 1, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai koefisien regresi (*standardized coefficients beta*) pada persamaan regresi sebesar 0,189 dengan nilai signifikansi 0,003 ($P_{value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purworejo.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kepercayaan merupakan hal yang sangat penting yang dipertimbangkan konsumen melakukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli ketika konsumen memiliki rasa percaya kepada penjual. Karena tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak

menaruh curiga pada penjual *online shop*. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. H2: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2

Hasil Uji Regresi X₂ Terhadap Y

Model	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi (P Value)	Keterangan
X ₂ → Y	0,584	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 2, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai koefisien regresi (*standardized coefficients* beta) pada persamaan regresi sebesar 0,584 dengan nilai signifikansi 0,000 ($P_{value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purworejo.

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kemudahan merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian, terutama secara *online*. Semakin tinggi kemudahan yang diperoleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa berbelanja secara *online* dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen agar konsumen merasa tidak kesulitan dalam berbelanja maupun bertransaksi.

3. H3: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 3

Hasil Uji Regresi X₃ Terhadap Y

Model	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi (P Value)	Keterangan
X ₃ → Y	0,136	0,021	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai koefisien regresi (*standardized coefficients* beta) pada persamaan regresi sebesar 0,136 dengan nilai signifikansi 0,021

($P_{\text{value}} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purworejo.

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas informasi yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa informasi yang diberikan sudah mencakup informasi yang berkaitan dengan produk. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk atau jasa harus *up to date*, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

G. KESIMPULAN

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Implikasi Penelitian

- a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Oleh sebab itu Shopee perlu meningkatkan kepercayaan bagi konsumennya seperti keakuratan dan kejelasan informasi produk baik produk maupun pelapak, integritas *online shop*, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja secara *online* di *marketplace* Shopee.
- b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Oleh sebab itu Shopee perlu meningkatkan pelayanan kepada penggunaannya seperti *website* mudah dipelajari dan mudah digunakan. Maka dari itu diharapkan Shopee selalu mengupayakan pembenahan sistem yang lebih baik lagi supaya pengguna (konsumen) tidak merasa kesulitan untuk mengikuti proses transaksi yang dijalani.
- c. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Oleh sebab itu Shopee dapat meningkatkan kualitas informasi dengan cara memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui *marketplace* Shopee kepada konsumen, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui *marketplace* Shopee dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Skripsi. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Armayanti, N. 2012. *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Internet*. Universitas Sumatera Utara.
- Aramas, H. 2017. *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis: 1-13.
- Chen, C dan Saeedi, M. 2006. *Building a Trust Model in the Online Market Place*. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 5 (1), 101-115.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. 2003. *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No.1,, pp 51-90.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs jual beli Online Tokobagus.com)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kim, Ferrin, dan Rao. 2003. *Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: a Longitudinal Exploration*. *Information System Research*.
- Kotler, Philip dan Kevin lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta:Erlangga.
- Li, Y.N., Tan, K.C, & Xie, M. 2002. *Measuring Web Based Service Quality*. *Total Quality Management*, Vol. 13, No.5.
- Ling, K.C & Chai, L.T. 2010. *The effect of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention*. *International Business Research*, Vol. 3 No.3 H 8-15.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. 1993, *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*, Marketing Science Institute, Cambridge,MA.

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994, "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, pp,20-38.
- McLeod, Jr., Raymond, Schell, George P. 2011. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masoud, Y.M. 2013. "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan". *European Journal of Business and management*. Vol. 5, No. 6.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. 2014. *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management*, 20 (3), 709-734.
- O'Briens, J.A., George M. Marakas. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pavlou, P.A & Geffen, D. 2002. *Building Effective Online Marketplace With Institution Based Trust*. *Proceedings of Twenty Third International Conference on Information Systems*, 667-675.
- Petter. J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, J.C. 2005. *A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 04, pp. 433-446.
- Rousseau, O. M., Sitkin, S.B. 1998. *Not So Different After All: a Cross Discipline View of Trust*. *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 393-404.
- Rai. A., Lang, S., S., Welker, R., B. 2002. *Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis*. *Information Systems Research*, 13,1.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, C., Chen, C., dan Jiang J. 2009. *The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers Online Shopping Activities: An Empirical Study*, *Journal of Computers*, Vol 4, No 1, pp. 11-18.
- Wikipedia. 2013. *Kualitas Informasi*. Diunduh dari id. [Wikipedia.org/wiki/Kualitas_Informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas_Informasi) pada tanggal 03 Mei 2022.

