

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE
(Studi Pada Mahasiswa FEB UMS Pengguna Situs Shopee.co.id)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

RIA DWI HASTUTI

B 100150144

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS Pengguna
Situs Shopee.co.id)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RIA DWI HASTUTI

B 100 150 144

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Zulfa Irawati, S.E., M.Si
NIK. 715

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENGARUH KUALITAS INFORMASI,
KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada
Mahasiswa FEB UMS Pengguna Situs Shopee.co.id)**

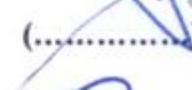
OLEH :

RIA DWI HASTUTI

B100150144

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 20 Juli 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji) 
2. Basworo Dibyo, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji) 
3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji) 

Dekan,

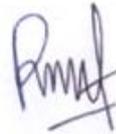

Dr. Syamsudin, S.E., M.M.
NIK. 195702171986 031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2019
Penulis



RIA DWI HASTUTI
NIM. B100150144

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE**

(Studi Pada Mahasiswa FEB UMS Pengguna Situs Shopee.co.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online (Studi pada Mahasiswa FEB UMS Pengguna Situs Shopee.co.id). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif FEB UMS, Mahasiswa tersebut melakukan transaksi pembelian dalam empat bulan terakhir di situs Shopee dan Mahasiswa melakukan pembelian di situs Shopee. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t, uji statistik F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,599 yang berarti bahwa kemampuan ketiga variabel independen dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 59,9%.

Kata Kunci : kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Information Quality, Ease and Trust in Purchasing Decisions online (Study on FEB UMS Students of Shopee.co.id Site Users). The sampling technique used in this study was a purposive sampling technique with the criteria of active FEB UMS students. The student made a purchase transaction in the last four months on the Shopee website and the student made a purchase on the Shopee site. The method of data analysis in this study with multiple linear regression analysis previously tested the classical assumptions. Hypothesis testing uses t statistical test, F statistic test and coefficient of determination. The results showed that partially showed that Information Quality, Ease and Trust variables had a significant positive effect on Purchasing Decisions. While simultaneously the independent variables influence the Purchasing Decisions. The adjusted R square value is 0.599, which means that the ability of the three independent variables can explain the Purchasing Decision of 59,9%.

Keywords : information quality, ease, trust, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan semakin berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko *Offline* berpindah ke toko *Online*. Teknologi internet yang semakin maju tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan. Dengan zaman yang semakin modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko *Offline* untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *e-commerce* ini konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat.

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Haryanto, 2009) dalam Ardyanto, dkk (2015). Ada beberapa faktor konsumen mempertimbangkan Keputusan Pembelian yaitu Kualitas Informasi yang rinci dan jelas, Kemudahan dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan, serta Kepercayaan dalam melakukan transaksi pembelian online.

Menurut Park, C.H dan Kim, Y.G (2003) dalam Nawangsari dan Karmayanti (2018), bahwa Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap Kualitas Informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *Online* maka semakin tinggi keinginan pembeli *Online* untuk membeli produk tersebut. Shopee memberikan informasi yang jelas dan akurat dan informasi produk dan jasa yang diberikan Shopee juga sesuai dengan spesifikasi produk atau sesuai dengan kenyataan produk karena hal ini bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membantu konsumen yang ingin melakukan Keputusan Pembelian disitus Shopee.

Di Indonesia merupakan salah satu negara dengan trend belanja *Online* yang sangat di gemari konsumen, yaitu dapat dilihat dengan bermuculan aplikasi-

aplikasi *Onlineshopping* yang salah satunya adalah Shopee. Di aplikasi ini konsumen dapat menemukan berbagai macam trend fashion sesuai kategori yang dibutuhkan seperti berupa *fashion*, tas, sepatu, baju bayi, aksesoris, *handphone* dan lain sebagainya baik produk lokal maupun produk internasional, hal ini menjadikan konsumen Indonesia dengan mudah menerima perkembangan secara positif. Muncul nya aplikasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk karena hanya dengan melalui *smartphone* konsumen bisa berbelanja lalu barang akan diantar oleh kurir. Selain itu, kemudahan lainnya adalah konsumen bisa membandingkan harga, membandingkan dari segi spesifikasi produk dan kemudahan memesan barang dari toko *Online* manapun.

Web Shopee telah memberikan fasilitas kepada konsumen dalam keamanan bertransaksi karena di aplikasi Shopee terdapat gratis ongkir keseluruhan Indonesia dengan ketentuan tertentu, dan garansi uang kembali apabila produk tidak sesuai dengan keinginan dan Shopee juga jelas dalam merinci dalam proses pembayaran sampai pengiriman barang hingga barang sampai pada konsumen sesuai harapan. Hal demikian dapat menimbulkan Kepercayaan bahwa barang atau produk yang dibeli dapat dipastikan keamanannya, dan apabila barang yang dipesan konsumen belum sampai pada konsumen sesuai waktu yang tertera di aplikasi maka konsumen bisa mengajukan pengembalian dana sehingga konsumen merasa tidak akan dirugikan saat melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian *explanatory research* menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory research* ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel independen (Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada situs Shopee di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, bertujuan dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013:98) dengan kriteria sebagai berikut :

2.2.1 Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2.2.2 Mahasiswa tersebut melakukan transaksi pembelian dalam 4 bulan terakhir di situs Shopee.

2.2.3 Mahasiswa melakukan pembelian di situs Shopee.

2.3 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode studi lapangan berupa kuesioner (angket) dan studi pustaka (buku, jurnal, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti).

2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran

2.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian secara online di situs Shopee.

2.5.2 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan.

2.6 Metode Analisis

2.6.1 Analisis Linear Berganda

Raegresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel bebas (Ghozali,2011), maka dilakukan perhitungan menggunakan metode tersebut dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Informasi

X₂ = Kemudahan

X₃ = Kepercayaan

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi

a = Nilai konstanta

e = *Error*

2.6.2 Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variabel dependen.

2.6.3 Uji Statistik F dan Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2012:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

2.6.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini konsumen Shopee yang merupakan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Deskripsi data dalam penelitian ini berdasarkan atas pertimbangan tertentu, alasan penggunaan metode *purposive sampling* didasari atas pertimbangan agar sampel data yang dipilih memenuhi kriteria untuk di uji. Setelah dilakukan seleksi pemilihan sampel sesuai kriteria yang telah ditentukan, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, program studi, penghasilan, pembelian terakhir dan intensitas pembelian berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan.

3.1 Pengujian Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,796	0,551	P > 0,05	Normal

Sumber: *Output* SPSS, data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 diatas diketahui sebesar 0,796 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,551 > 0,05. Berarti data tersebut memenuhi syarat untuk berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
1	Kualitas Informasi	0,499	2,005	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Kemudahan	0,559	1,789	10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Kepercayaan	0,521	1,920	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : *Output* SPSS, data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang

memiliki nilai lebih dari 10. Nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model ini.

3.1.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Informasi	0,05	0,139	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan	0,05	0,215	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,05	0,357	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : *Output* SPSS, data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 3 tersebut nampak bahwa variabel bebas menunjukkan hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Rangkuman Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	2,759
Kualitas Informasi	0,131
Kemudahan	0,272
Kepercayaan	0,207

Sumber : *Output* SPSS, data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,759 + 0,131 X_1 + 0,272 X_2 + 0,207 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,759 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan dianggap konstan maka Keputusan Pembelian secara online di situs Shopee.Co.Id oleh Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta akan bernilai 2,759.

- b. Koefisien Kualitas Informasi sebesar 0,131 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Informasi mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan.
- c. Koefisien Kemudahan sebesar 0,272 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Kemudahan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,272 satuan.
- d. Koefisien Kepercayaan sebesar 0,207 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 satuan.

3.2.2 Uji Statistik t

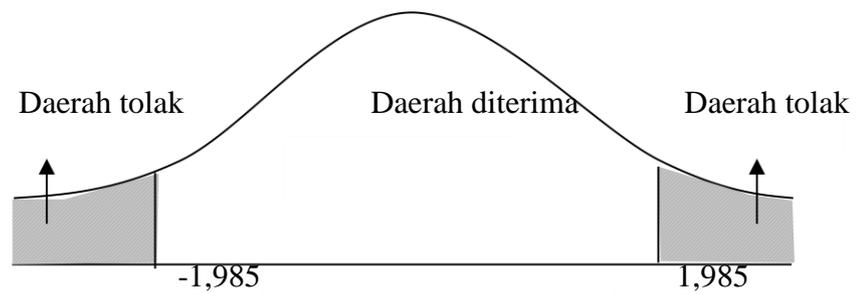
Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji t

Keterangan	t_{hitung}	Koef.Regresi	Sig.	Keterangan
Kualitas Informasi	2,163	0,131	0,033	H ₁ diterima
Kemudahan	3,970	0,272	0,000	H ₂ diterima
Kepercayaan	4,196	0,207	0,000	H ₃ diterima

Sumber : *Output* SPSS, data primer yang diolah (2019)

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (a/2 ; n-k) \\
 &= (0,05/2 ; 100 - 3) \\
 &= 0,025 ; 97 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Level of significance sebesar 0,05



Hipotesis pertama pada hasil penelitian untuk pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs Shopee pada tabel 5 diketahui $2,163 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Kualitas Informasi memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar $0,131$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua pada hasil penelitian untuk pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs Shopee pada tabel 5 diketahui $3,970 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Kemudahan memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar $0,272$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketiga pada hasil penelitian untuk pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs Shopee pada tabel 5 diketahui $4,196 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar $0,207$ maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

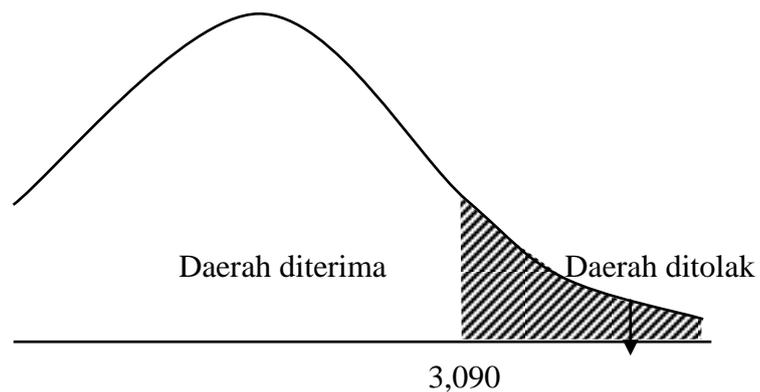
3.2.3 Uji Statistik F dan Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
50,293	3,090	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : *Output* SPSS, data primer yang diolah (2019)

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{\alpha} (k-1 ; n-k) \\ &= 0,05 (3-1 ; 100-3) \\ &= 0,05 (2 ; 97) \\ &= 3,090 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil perhitungan tabel 6 diperoleh F_{hitung} sebesar 50,293 lebih besar dari F_{tabel} (3,090) dan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hasil uji ini menunjukkan bahwa model regresi sudah layak atau fit.

3.2.4 Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,782	0,611	0,599

Sumber : *Output* SPSS, data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,599 atau sebesar 59,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan sebesar 59,9% , sedangkan sisanya 40,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Hubungan antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Informasi memiliki koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,131 dengan taraf signifikan $0,033 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Kualitas dari produk atau jasa yang dijual (harga bersaing dan kualitas yang baik) perlu untuk memberikan evaluasi barang dan jasa untuk meyakinkan konsumen akan kualitas dari barang dagangan yang dijual oleh penjual melalui situs tersebut. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk dan jasa yang akan dibeli. Seperti yang diberikan oleh Shopee, informasi lengkap mengenai deskripsi produk dan dilengkapi dengan gambar produk yang menggambarkan informasi mengenai produk serta testimoni dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk tersebut. Apabila informasi yang diberikan berkualitas, maka akan menambah rasa percaya dan kenyamanan konsumen untuk

bertransaksi *online*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin berkualitas nya informasi maka dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti (2018) dan Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018), yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.3.2 Hubungan antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kemudahan memiliki koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,272 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Efisiensi untuk pencarian adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *E commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang dan melakukan penawaran. Kini, Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menyediakan fitur *chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk berkomunikasi mengenai produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk dapat melakukan tawar menawar atau menanyakan lebih jauh mengenai sebuah produk yang akan dibeli. Kemudahan berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan sebuah aplikasi belanja *online* apabila dalam berbelanja aplikasi tersebut mudah digunakan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Ryadi (2015) dan Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018), yang menyatakan

bahwa Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.3.3 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,207 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, kepercayaan mejadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja *online*. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk dan jasa yang akan dibeli. Selain itu aspek keamanan juga sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Kebanyakan konsumen yang berbelanja di situs Shopee adalah mereka yang percaya dengan kejujuran para penjual yang tersedia di situs Shopee. Seperti yang kita ketahui saat ini sering terjadinya kejahatan internet seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan lainnya yang ada di dunia maya membuat banyak masyarakat sebagai pengguna internet bertanya-tanya, apakah transaksi secara *online* aman atau tidak. Ketika kepercayaan itu sudah di dapat konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti (2018) dan Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi (2015), yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs Shopee.co.id dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 4.1.1 Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini dikarenakan apabila informasi yang diberikan berkualitas, maka akan menambah rasa percaya dan kenyamanan konsumen untuk bertransaksi *online*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin berkualitas nya informasi maka dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- 4.1.2 Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini dikarenakan efisiensi untuk pencarian adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *E commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang dan melakukan penawaran, sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *online*.
- 4.1.3 Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini disebabkan dengan adanya informasi yang lengkap dan akurat serta jaminan keamanan maka pembeli akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- 4.1.4 Variabel Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.2 Keterbatasan Penelitian

- 4.2.1 Objek penelitian ini hanya dilakukan pada satu toko online saja yaitu [Shopee.co.id](https://shopee.co.id).
- 4.2.2 Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 4.2.3 Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian saja dan tidak memasukkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *online*.

4.3 Saran

- 4.3.1 Bagi toko online, dalam hal ini Shopee disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas informasi dalam situs Shopee sehingga diharapkan konsumen akan lebih banyak lagi yang tertarik untuk menggunakan jasa *online* dan sistem *online* juga akan semakin familiar diseluruh aspek masyarakat.
- 4.3.2 Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jenis toko *online* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bibli.com dan lain sebagainya dan selain itu diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
- 4.3.3 Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas subjek yang akan diteliti, karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, 2017. Sepuluh Toko *Online* terbaik di Indonesia, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia> (diakses pada 22 Maret 2019 pukul 22.05 WIB)
- Anggraeni, Penia dan Madiawati, 2016. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada situs www.traveloka.com” *Jurnal e-proceeding of Management: Vol.3, No.2 Agustus*.

- Ardyanto, Denni, dan Susilo Riyadi, 2015. "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Online". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1 Mei*.
- Ayuningtias, Kartika dan Gunawan, 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1Maret*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi penelitian bisnis*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPF.
- Iswara, Danu. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Skripsi pada fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Jayanti, Ratna Dwi, 2015. "Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online", *Jurnal EKSIS Vol. X No. 1 April 2015*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Terjemah oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Terjemah oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11 Jilid 2. Terjemah oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Limpo, Lita dan Meryana, 2015. "Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward special Fashion Products", *International Journal of Science and Research (IJSR) Vol, 6 Issue 10, October*.
- Mulyadi, Agustinus dan Eka Nailis, 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di toko online Lazada", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XV No.2, Oktober 2018*.
- Nawangsari, Sri dan Karmayanti. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui media social Instagram (Studi kasus pada onlineshopYLK.Store)", *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta : ANDI.

- Sari, Aulia Nirmala. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. *Skripsi pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi enam buku 1. Terjemah oleh Kwan Men Yon. Jakarta : Salemba empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Sahara, 2017. "Pengaruh *Information Quality* dan *Trust* terhadap *Buying Decision* secara *Online* (Studi kasus pada pengguna media social Instagram Mahasiswa STIMIK GICI Batam)", *Jurnal system informasi dan manajemen Vol.5 No.2 November*.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Edisi 1. Yogyakarta : ANDI.
- Wahyuni, Sari dan Irawan Sofyan, 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* disitus *Online fashion Zalora.Co.Id*", *Jurnal e-proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus*.