

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang

Maizul Rahmizal¹⁾, Rido Yuwendri²⁾

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

ridoyuwendri33@gmail.com

ABSTRACT

Online purchasing decisions are a process for consumers to make purchases through an alternative process using the internet media which has very high value benefits. The purpose of this study was to examine the effect of trust, convenience and quality of information on online purchasing decisions in the shopee application among students in the city of Padang. This type of research is a quantitative approach, with a population of students in the city of Padang who have made online purchases in the Shopee application totaling 96 samples using the lemeshow formula measurement. The data analysis technique used instrument test, classical assumption test, and multiple linear regression. The data were processed using multiple linear regression using a questionnaire. The results of this study indicate that the trust, convenience and quality of information partially have a significant effect on online purchasing decisions in the shopee application for students in the city of Padang.

Keywords: *Purchase Decision, Trust, Ease, Quality of Information. Shopee application*

Detail Artikel:

Disubmit : 12 Juni 2021

Disetujui : 18 Juni 2021

DOI:10.31575/jp.v4i3.336

PENDAHULUAN

Pada mulanya teknologi diindonesia berkembang begitu sangat pesat, salah satunya teknologi informasi yang banyak digunakan adalah internet network atau lebih dikenal dengan internet yaitu suatu sistem komunikasi global yang digunakan untuk menghubungkan antara komputer satu dengan komputer lainnya di seluruh dunia. Hal ini membuat adanya peningkatan globalisasi dalam bidang teknologi internet. data survey pengguna internet Indonesia tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (2018) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2018 telah mencapai 171.176.716,8 juta jiwa atau setara dengan 64,8 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 264.161.600 juta jiwa, dengan tingkat pertumbuhan 0,63 % per tahun. Jumlah pengguna internet tahun 2018 telah menunjukkan kenaikan sebesar 27.916.716 juta jiwa, berdasarkan hasil dari survey tahun 2017. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa setengah lebih jumlah penduduk yang ada diindonesia telah mengenal dan menggunakan internet.

Perkembangan teknologi internet yang sangat tinggi dan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk berbisnis secara online (Gunawan & Tiyas, 2018). Bisnis online ini bukan hanya dilakukan perusahaan saja, tetapi juga dilakukan siapa saja yang ingin berbisnis online. Perkembangan ini mengubah cara berbelanja masyarakat, khususnya pengguna internet. Berdasarkan data survei perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (2018) menunjukkan 93,9 % dari populasi pengguna internet perangkat, sudah menggunakan perangkat mobile (smartphone/hp) dalam penggunaan internet, dari pada computer desktop 9,6 %, komputer laptop 17,2 % dan tablet 5,2 %. Penemuan tersebut dapat membuktikan bahwa pengguna dari perangkat mobile merupakan peluang yang begitu besar dalam mencapai jumlah kunjungan yang lebih tinggi. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produknya dan jasa berbasis web yang diakses dari perangkat nirkabel tersebut atau yang biasa disebut *mobile commerce* atau *m-commerce*. Salah satu aplikasi *m-commerce* yang digunakan di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* yang telah hadir di Indonesia antara lain lazada, tokopedia, bukalapak, blibli, shopee dan yang lainnya.

Dengan semakin maraknya *marketplace* di Indonesia, sehingga adanya persaingan yang begitu pesat antara *m-commerce*, terutama dalam persaingan mendapatkan jumlah konsumen. Konsumen yang bertransaksi dalam pembelian daring, akan memiliki banyak pilihan dalam penentuan keputusan pembelian terhadap *m-commerce* yang akan ditujunya. Menurut Ardyanto et al. (2015) pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dalam pengintegrasian yang berkombinasi dengan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, dan menentukan pilihan salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk, apalagi pembelian daring (online), maka konsumen biasanya akan selalu mempertimbangkan dari kepercayaan. Menurut Mulyadi et al. (2018) seseorang berbelanja online, hal yang utama menjadi sebuah pertimbangan pembeli, apabila mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop website tersebut.

Keputusan pembelian daring selanjutnya juga dipengaruhi dari kemudahan, Menurut Wijaya & Kempa (2018) bahwa faktor penting yang mempengaruhi pembelian online selanjutnya adalah kemudahan. Kehadiran internet akan menambah kemudahan dari segala aspek kehidupan, tidak terkecuali kegiatan jual-beli yang saat ini dilakukan melalui online dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi.

Selain dari kepercayaan dan kemudahan, kualitas informasi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian daring. Menurut Rahmawati & Nikmah (2019) Dalam bertransaksi online, kualitas informasi merupakan pondasi kuat dalam penentuan sukses dan tidak suksesnya situs online shopping dimasa akan datang. Karena apabila bertransaksi secara online, pembeli tidak melihat dan memegang langsung produk tertentu, sehingga penjual harus membangun kepercayaan begitu tinggi pada pembelinya dengan menyediakan informasi berguna dan relevan.

Objek penelitian ini adalah Shopee, karna Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk membeli barang/jasa melalui online diindonesia, Berdasarkan data survey konten internet (komersial) yang digunakan membeli barang/jasa melalui online diindonesia tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (2018) menunjukkan shopee paling banyak digunakan dalam membeli barang/jasa melalui online dengan 11, 2 % pengguna internet diindonesia, diikuti buka lapak dengan 8,4 % , lazada 4,7 % , toko pedia 4,3 % , traveloka 2,3 % dan selebihnya hanya berkisaran dibawah 1 % saja.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang”.

Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan merupakan pemikiran yang dimiliki seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan bayangan tentang sesuatu. Kepercayaan salah satu faktor yang begitu penting, karena akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk online. Kepercayaan terhadap online shop begitu penting sekali, karena adanya kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial. Persepsi konsumen bisa dilihat dari konsistennya dan kejujuran yang dimiliki oleh pengecer di online shop itu, sehingga akan menjadi pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen di online shop.

Berdasarkan beberapa telaah teoritis tentang keputusan pembelian maka variabel X pada penelitian ini yaitu kepercayaan, sedangkan variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Mulyadi et al., (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Hidayat et al. (2017) bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut penelitian yang dilakukan Ashari & Widayanto (2019) hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada sumber dari penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas bisa di ambil kesimpulan hipotesis sementara yaitu :

H₁ : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kemudahan Penggunaan merupakan ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa, apabila teknologi digunakan akan bebas dari usaha. Maka faktor kemudahan akan memiliki dampak terhadap perilaku yaitu makin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam mempergunakan sistem, maka makin tinggi juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut.

Berdasarkan beberapa telaah teoritis yang berkaitan dengan keputusan pembelian maka variabel X pada penelitian ini yaitu kemudahan, sedangkan variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Gunawan & Tiyas (2018) bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Pada penelitian yang dilakukan Hermanto (2016) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan

menurut penelitian Ardyanto et al. (2015) Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kemudahan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan pada sumber dari penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas bisa di ambil kesimpulan hipotesis sementara yaitu :

H₂ : Diduga kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Informasi dapat berguna bagi pemakainya atau bisa juga tidak berguna sama sekali. Hal itu tergantung kepada kualitas informasi tersebut, informasi akan berguna apabila kualitasnya baik. Informasi yang disediakan online shop, sebaiknya menyangkut informasi yang ada kaitannya dengan produk dan jasa yang dimiliki online shop tersebut. Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa Kualitas Informasi adalah Informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan jelas dan akurat. Informasi harusnya berguna dan relevan dalam melakukan prediksi kualitas dan kegunaan produk/jasa.

Berdasarkan beberapa telaah teoritis yang berkaitan dengan keputusan pembelian maka variabel X pada penelitian ini yaitu kualitas informasi, sedangkan variabel Y pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Agustina & Tholok (2019) bahwa pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Informasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti atau dapat diterima.

Pada penelitian yang dilakukan Wardoyo & Andini (2017) bahwa Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut penelitian yang dilakukan Hartaroe et al. (2016) bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada sumber dari penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas bisa di ambil kesimpulan hipotesis sementara yaitu :

H₃: Diduga kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menurut Pudjihardjo & Wijaya (2015) bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota padang yang pernah melakukan pembelian daring di aplikasi shopee berjumlah 96 mahasiswa dengan pengukuran sampel menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Pada penelitian ini jawaban kuesioner, peneliti menggunakan skala likert, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Gunawan & Tiyas, 2018). Didalam penelitian ini terdapat empat

variable yaitu variable Y keputusan pembelian, variable X1 kepercayaan, variable X2 kemudahan dan variable X3 kualitas informasi. Berikut adalah table dari definisi operasional variable pada penelitian ini :

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan merupakan faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. integritas (<i>integrity</i>) (jujur dan bertanggung jawab) 2. kebaikan hati (<i>benevolence</i>) (merespon konsumen dengan cepat dan tepat waktu dalam pengantaran barang). 3. kemampuan (<i>ability</i>) (mempunyai teknologi/sistem yang baik dan mampu mengamankan transaksi). 	Rahmawati & Nikmah (2019)
2.	Kemudahan (X2)	Kemudahan merupakan suatu sikap seseorang yang berpikir bahwa penggunaan teknologi akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi Individu dengan sistem yang jelas mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>) 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>doesn't require a lot of mental effort</i>) 3. Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>) 	Agustina & Tholok (2019)
3.	Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi itu konsisten, sehingga bisa pemenuhan syarat dan harapan semua orang yang begitu membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi Relevan 2. Informasi Mudah dipahami 3. Informasi <i>up to date</i> 4. Informasi yang sesuai dengan produk dan jasa 	Wardoyo & Andini (2017)
4.	Keputusan pembelian (y)	keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan untuk membeli produk 2. Sumber informasi 3. Mengevaluasi produk dari berbagai alternative 4. Melakukan pembelian produk 5. Tindakan setelah melakukan pembelian 	Hidayat et al. (2017)

Teknik Analisis Data

Pengujian pertama menggunakan uji kualitas data yang meliputi : uji validitas dan reliabilitas. Kemudian menggunakan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis

dengan *multiple linear regression* dengan membuktikan hubungan variabel X dan Y berupa analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	Pertanyaan 1	0,796	0,300	Valid
	Pertanyaan 2	0,831	0,300	Valid
	Pertanyaan 3	0,856	0,300	Valid
	Pertanyaan 4	0,752	0,300	Valid
	Pertanyaan 5	0,806	0,300	Valid
	Pertanyaan 6	0,826	0,300	Valid
	Pertanyaan 7	0,785	0,300	Valid
	Pertanyaan 8	0,803	0,300	Valid
Kemudahan (X2)	Pertanyaan 1	0,861	0,300	Valid
	Pertanyaan 2	0,827	0,300	Valid
	Pertanyaan 3	0,874	0,300	Valid
	Pertanyaan 4	0,854	0,300	Valid
	Pertanyaan 5	0,900	0,300	Valid
Kualitas Informasi (X3)	Pertanyaan 1	0,606	0,300	Valid
	Pertanyaan 2	0,769	0,300	Valid
	Pertanyaan 3	0,629	0,300	Valid
	Pertanyaan 4	0,750	0,300	Valid
	Pertanyaan 5	0,790	0,300	Valid
	Pertanyaan 6	0,735	0,300	Valid
	Pertanyaan 7	0,740	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,817	0,300	Valid
	Pertanyaan 2	0,864	0,300	Valid
	Pertanyaan 3	0,777	0,300	Valid
	Pertanyaan 4	0,820	0,300	Valid
	Pertanyaan 5	0,840	0,300	Valid
	Pertanyaan 6	0,823	0,300	Valid

Sumber: *Data Olah SPSS 16, 2021*

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) terhadap 96 responden, maka semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Hitung lebih besar dari nilai R Tabel dengan standard nilai 0,300.

Uji Reabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Standard Pengukuran	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,923	0,6	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,915	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0,838	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Olah SPSS 16, 2021*

Berdasarkan tabel 3 hasil reliabilitas variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dan keputusan pembelian (Y), maka dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,6 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.967	0.307	Terdistribusi Normal

Sumber: *Data Olah SPSS 16, 2021*

Hasil pengujian dengan Kolomogorov Smirnov pada Tabel 4 di atas, menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,307 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.402	2.487	Tidak Multikolinearitas
Kemudahan (X2)	0.291	3.437	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Informasi (X3)	0.365	2.740	Tidak Multikolinearitas

Sumber: *Data Olah SPSS 16, 2021*

Berdasarkan uji multikolinearitas bahwa menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikonearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien	Signifikan
Kepercayaan (X1)	-0.091	0.125
Kemudahan (X2)	.052	0.636
Kualitas Informasi (X3)	-0.012	0.884

Sumber: *Data Olah SPSS 16, 2021*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa signifikansi ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,125, 0,636 dan 0,884. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Std.Error	Signifikan
Konstanta	3.249	1.732	.064
Kepercayaan (X1)	0.120	0.120	.079*
Kemudahan (X2)	0.214	0.214	.096*
Kualitas Informasi (X3)	0.459	0.459	.000***

Keterangan: (*) Signifikan Pada Level 10 %, (**) Signifikan Pada Level 5 %, (***) Signifikan Pada Level 1 %

$$Y = 3,249 + 0,120X1 + 0,214X2 + 0,459X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,249 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) bernilai 0 (tidak ada), maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 3,249.
2. Nilai koefisien kepercayaan untuk variabel X1 sebesar 0,120 artinya bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebanyak satu satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,120 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Nilai koefisien kemudahan untuk variabel X2 sebesar 0,214, artinya bahwa setiap kenaikan kemudahan sebanyak satu satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,214 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Nilai koefisien kualitas informasi untuk variabel X3 sebesar 0,459, artinya bahwa setiap kenaikan kualitas informasi sebanyak satu satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,459 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Koefisien	Std.Error	T	Signifikan
Kepercayaan (X1)	0.120	0.120	1.776	.079*
Kemudahan (X2)	0.214	0.214	1.680	.096*
Kualitas Informasi (X3)	0.214	0.459	4.752	.000***

Keterangan: (*) Signifikan Pada Level 10 %, (**) Signifikan Pada Level 5 %, (***) Signifikan Pada Level 1 %

Dari tabel tersebut dapat dianalisis hasil uji signifikan parsialnya sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan uji t kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 1,776 dan nilai signifikan sebesar 0,079. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui pada taraf signifikan 10 %, bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,876 > 1,66159$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 10 % ($0,064 < 0,10$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa kepercayaan



- (X1) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang.
2. Dari hasil perhitungan uji t kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 1,680 dan nilai signifikan sebesar 0,096. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui pada taraf signifikan 10 %, bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,680 > 1,66159$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 10 % ($0,096 < 0,10$). Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa kemudahan (X2) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang.
 3. Dari hasil perhitungan uji t kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 4,752 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui pada taraf signifikan 1 %, bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,752 > 1,63033$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 1 % ($0,000 < 0,01$). Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa kualitas informasi (X3) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

MODEL	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.625	2.391

Sumber: *Data Olah SPSS 16, 2021*

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,625. Dengan kata lain semua variabel independen kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 62.5 % sedangkan sisanya 37.5 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang. Dari hasil uji t pada taraf signifikansi 10 % menunjukkan nilai signifikansi variabel kepercayaan (X1) lebih kecil dari 0,10 ($0,064 < 0,10$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,776 > 1,66159$), maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap aplikasi Shopee maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian daring. Menurut Hughes (2008) kepercayaan terwujud dengan adanya harapan bahwa pihak lain akan memilih dan memutuskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang sudah mempercayai pihak lain, maka mereka memiliki keyakinan akan ada harapan mereka terpenuhi dan tidak akan merasakan lagi kekecewaan. Iswara (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan dari konsumen itu sendiri yang percaya terhadap merek dengan pertimbangan resiko yang akan dihadapinya,

karena adanya suatu harapan positif yang sudah dijanjikan dari merek tersebut terhadap konsumen.

Kepercayaan sangat penting digunakan untuk membangun dan menjalin hubungan penjual dengan konsumen jangka panjang dan hal tersebut juga memerlukan waktu yang cukup lama. Kebanyakan konsumen yang melakukan belanja di aplikasi Shopee adalah mereka yang percaya dengan kejujuran para penjual yang tersedia di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hidayat et al. (2017) yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mulyadi et al., (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel kemudahan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang. Dari hasil uji t pada taraf signifikan 10 % menunjukkan nilai signifikansi variabel kemudahan (X2) lebih kecil dari 0,10 ($0,096 < 0,10$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,680 > 1,66159$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian secara online. Menurut Romla & Ratnawati (2018) bahwa sistem perbelanjaan online dalam kemudahan dapat diartikan apabila pembeli merasa tidak mengalami kesulitan saat melakukan proses berbelanja online. Pembeli online akan percaya, apabila kondisi online shopping yang mudah pengoperasiannya, pemahamannya dan mempelajarinya merupakan karakteristik kemudahan itu. Dan Menurut Gunawan & Tiyas (2018) Kemudahan Penggunaan didefinisikan ketika seseorang itu percaya, bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha. Nantinya faktor dari kemudahan ini akan berdampak terhadap perilaku, yaitu apabila tingkat persepsi seseorang semakin tinggi tentang kemudahan menggunakan sistem, maka akan tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut.

pembelian secara online memberikan kemudahan bagi pemasar konsumen online, karena konsumen tidak perlu lagi kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang diinginkan dari toko ke toko yang lain. Kini, shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menyediakan fitur chat yang membuat penjual dan pembeli dapat berkomunikasi menyangkut produk yang akan diperdagangkan, sehingga mengharuskan calon konsumen melakukan tawar menawar atau bertanya lebih jauh mengenai sebuah produk yang akan dibeli. Shopee menawarkan beragam produk dan juga metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi serta fitur sosial yang inovatif, aman dan praktis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Gunawan & Tiyas (2018) bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Hermanto (2016) juga menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga sejalan dengan penelitian Ardyanto

et al. (2015) menyatakan bahwa variabel kemudahan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel kualitas informasi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang. Dari hasil uji t pada taraf signifikan 1 % menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas informasi (X3) lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,752 > 2,63033$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi shopee, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian online. Menurut Nawangsari & Karmayanti (2018) kualitas informasi merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas informasi menyangkut produk atau layanan yang tersedia disuatu website. Informasi itu seharusnya dipergunakan dan relevan untuk memperkirakan kualitas dan kegunaan produk/jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut. Dan juga menurut Rahmawati & Nikmah (2019) Dalam transaksi secara online, kualitas informasi merupakan pondasi yang kuat dalam penentuan sukses atau tidak sebuah situs online shopping di masa depan. Karena apabila bertransaksi secara online, maka pembeli tidak melihat dan memegang produk tertentu secara langsung, sehingga penjual harus membangun kepercayaan tinggi terhadap pembelinya dengan menyediakan informasi berguna dan relevan, sehingga akan bisa memperkirakan kualitas dan penggunaan produk/jasa, tentunya akan bisa membantu pelanggan untuk melakukan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh pada mahasiswa di kota padang dalam keputusan pembelian daring di aplikasi shopee, Semakin memiliki kualitas informasi yang diberikan shopee terhadap mahasiswa di kota padang, maka semakin tinggi keinginannya dalam membeli produk di aplikasi shopee. Sejauh ini kualitas informasi yang diberikan aplikasi Shopee yaitu memberikan kemudahan dalam membandingkan merek dan harga serta pemesanan barang dengan cepat dari toko mana saja. Konsumen dalam berbelanja di aplikasi Shopee dapat melihat album yang tersedia dipemasar berupa gambar yang disertai dengan keterangan informasi deskripsi produk dan harga produk. Apabila konsumen ingin membeli produk disebuah toko, maka konsumen dapat melakukan obrolan (*chatting*) dengan penjual untuk menanyakan mengenai ketersediaan barang, negosiasi harga, dan lain - lain. Setelah itu konsumen jika ingin membeli produk, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan sistem transfer melalui Bank atau dengan sistem *Cash On Delivery* (COD) apabila toko tersebut menyediakan sistem COD.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hartaroe et al. (2016) bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan juga sejalan dengan penelitian Wardoyo & Andini (2017) menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang. Maka kesimpulannya yaitu ketiga hipotesis pada penelitian ini diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dan sholawat kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih nan tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, semangat, dan do'a. Serta ucapan terimakasih kepada mahasiswa di kota Padang yang telah menyediakan dan membantu jalannya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., & Tholok, F. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 1–13. <https://doi.org/2614-6789>
- Annisa, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 2015 - 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 248–261.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Biological monitoring part V-Preference and avoidance studies*, 22(1), 1–8. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)
- Ashari, R., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Gunawan, H., & Tiyas, A. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian



- Online Pada Situs Bukalapak (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Di Situs Bukalapak.com). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Hermanto, W. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Abstrak*, 1–18.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com. *E–Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 6(3), 64–78. www.fe.unisma.ac.id
- Hughes, R. (2008). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online S¹ Shopee Di Kota Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Model*. 53(9), 287. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta). *Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 41.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Masalah, A. L. B. (2009). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee. *Journal information*, 10(10), 1–16.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 15(2), 61–67. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>
- Puspitawati dan Anggadini (2011:57). (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of*

- Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 125–128.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 59–70.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif. In *CV Alfabeta, Bandung*.
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Pad
<https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayaang*, 19(1), 12.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Chandra. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)*, 6(2), 1–6.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
<https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Yunita, R. D., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (2016). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com). *Journal Ilmiah*, 1, 1–7.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161–170. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>

