

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PERANAN KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE
MAHASISWA KOTA BANDUNG

Kevin Christian Heryawan, Allen Kristiawan

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

<p>Keywords: <i>Trust; Ease; Quality of Information; Bandung Student; Bandung</i></p> <p>Kata Kunci: Kepercayaan; Kemudahan; Kualitas Informasi; Mahasiswa Bandung; Bandung</p>	<p>Abstract. <i>Purchasing decisions play a major role in e-commerce. One of the factors that influence them is trust, convenience, and information quality. The research conducted aims to investigate, test, and analyze the role of trust, convenience, and information quality factors in purchasing decisions. Using the causal explanation method and non-probability sampling, the population and samples used were students in Bandung City who purchased from Shopee e-commerce. Using SPSS 26 with validity test, reliability test and classical acceptance test, it was found that trust, convenience, and information quality have a positive and significant effect on purchase decisions.</i></p>
<p>Corresponding author:</p> <p>Allen Kristiawan allenkriz@gmail.com</p>	<p>Abstrak. Keputusan Pembelian menjadi peran utama dalam <i>e-commerce</i>. Salah satu faktor-faktor yang memengaruhinya seperti Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi. Pada penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk menyelidiki, menguji, dan menganalisis dari peranan faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan metode <i>Causal Explanatory</i> dan Teknik Sampling <i>Non-probability</i>, populasi dan sampel yang digunakan pada Mahasiswa di Kota Bandung yang pernah berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee. Menggunakan SPSS 26 dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik yang menghasilkan data bahwa Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terjadi sangat pesat yang mendorong zaman menjadi lebih modern dan terdapat peningkatan dalam penggunaan internet. Internet dikembangkan pada tahun 1972 dengan menyempurnakan program dalam hal surat-menyurat yang memberikan dampak positif terhadap penggunaannya sehingga dikembangkan dan digunakan oleh seluruh dunia. Penggunaan internet pada saat ini tidak hanya sebagai alat perantara untuk mencari informasi dan berkomunikasi saja tetapi juga digunakan sebagai tempat untuk melakukan transaksi. Perubahan ini terjadi karena perilaku masyarakat yang selalu menggunakan internet untuk berbagai macam kegiatan, seperti melakukan transaksi. Pembayaran di antara pihak pembeli dan pihak penjual dapat dilakukan secara online, salah satunya melalui penggunaan *e-commerce*.

Electronic Commerce atau disebut juga sebagai *E-commerce* yaitu suatu proses kegiatan transaksi antar penjual dan pembeli secara online melalui media elektronik tertentu. *E-Commerce* ini sendiri telah merubah perilaku manusia saat melakukan belanja dan berbisnis, karena akses yang mudah ke berbagai produk diseluruh dunia. Kalakota dan Whinston (1997) dalam Jurusan et al., (2016) menyatakan bahwa *e-commerce* yaitu aktivitas berbelanja secara online di jaringan internet dan bertransaksi dengan melakukan pemindahan uang secara digital. Serta mereka memiliki pemahaman bahwa *e-commerce* dilihat dari 4 perspektif yaitu, Perspektif Komunikasi, *e-commerce* adalah proses pengiriman barang, jasa, informasi, dan pembayaran melalui perangkat elektronik. Presektif Proses Bisnis, *e-commerce* adalah penerapan teknologi untuk mengotomatiskan sebuah pembayaran bisni dan alur kerja. Perspektif Layanan, *e-commerce* adalah suatu perangkat untuk memenuhi keinginan pelaku bisnis, pengelola, dan pembeli untuk mengurangi biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas barang dan kecepatan layanan. Perspektif Online, *e-commerce* memungkinkan penjualan dan pembelian suatu produk dan informasi dengan nyaman dengan internet.

Saat melakukan aktivitas berbelanja online, tentunya konsumen membutuhkan kepercayaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, salah satunya dengan memperbaiki tingkat keamanan dari system yang dimiliki. Agar data diri setiap konsumen dapat terjaga secara aman untuk menghindari hal yang tidak diinginkan seperti adanya penyalahgunaan oleh oknum tertentu. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa bagaimana sebuah Perusahaan dapat mengandalkan mitra bisnisnya, disebut juga sebagai kepercayaan. Kepercayaan ditentukan oleh banyaknya jumlah faktor relasi sosial dan organisasi, termasuk kompetensi, integritas, kejujuran, dan perbuatan kebaikan. Kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* akan sangat berguna bagi penggunaannya karena kemudahan ini akan membantu para pengguna dalam pengoperasionalannya. Jogyanto (2007) dalam Subagyo et al., (2019), kemudahan dalam penggunaan adalah sejauh mana orang percaya bahwa teknologi informasi dapat digunakan dengan cara yang mudah digunakan. Maka kemudahan menjadi salah satu aspek untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam penggunaan dan meningkatkan efisiensi dari sebuah *e-commerce*.

Menurut Suhir (2014) Informasi yang berkualitas pada layanan berbelanja online meliputi informasi pengiriman, promosi, informasi pemesanan yang akan ditawarkan. Dengan mudahnya mendapatkan informasi yang dicantumkan pada produk maka akan membantu para calon konsumen. Dengan demikian kualitas informasi yang baik dalam *e-commerce* bukan hanya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, tetapi juga membantu bisnis untuk membangun reputasi yang baik, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. Maka karena itu, perusahaan *e-commerce* harus selalu berusaha untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen mereka. Tjiptono (2015) pengambilan Keputusan pembelian merupakan suatu metode bagaimana konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengidentifikasi suatu masalahnya, mengevaluasinya dengan tepat berdasarkan alternatif yang tersedia, dan mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Maka seseorang akan menentukan keputusan setelah melihat dan mempertimbangkan beberapa faktor dalam suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Subagyo dkk., (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Aplikasi Shopee”, namun hasil dari penelitian menunjukkan walaupun kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam Keputusan pembelian di e-commerce Shopee, namun kemudahan tidak memberikan pengaruh positif dalam keputusan pembelian, dan kualitas informasi berpengaruh yang negatif dalam Keputusan pembelian di e-commerce Shopee secara parsial.

Berdasarkan data di atas dan referensi penelitian yang pernah dilakukan, serta adanya perbedaan dengan penelitian yang pernah dilakukan, maka peneliti berminat untuk lebih meneliti perihal “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee”. Lalu objek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/i di dalam Kota Bandung, yang sudah pernah berbelanja online di Shopee.

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan

Mayer et al. (2016) dalam Asri Saras Sati & Ramaditya, (2020) mengatakan terdapat 3 faktor yang membangun sebuah kepercayaan orang dalam suatu Perusahaan adalah Ketulusan (*benevolence*), dengan kepuasan *win-win solution* bagi kedua pihak (pembeli dan penjual), penjual tidak hanya memaksimalkan keuntungan yang diterimanya, namunnya juga akan mementingkan kepuasan konsumen. Kemampuan (*ability*), kemampuan penjual untuk memengaruhi suatu area tertentu dengan cara menawarkan, melayani, dan melindungi dari campur tangan pihak lain untuk menjamin kepuasan dan keamanan pembeli. Integritas (*integrity*), ditentukan bagaimana Tindakan dan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis, dengan memberikan informasi yang benar.

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa bagaimana sebuah Perusahaan dapat mengandalkan mitra bisnisnya, disebut juga sebagai kepercayaan. Dengan begitu kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merk, produk, dan perusahaan. Keyakinan ini menjadi faktor penting konsumen dalam pengambilan keputusan, serta yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor lainnya.

Kemudahan

Jogiyanto, (2019) dalam Ernawati dan Noersanti, (2020) Persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi seharusnya mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha, namun seharusnya mudah dalam penggunaan dan pengoperasiannya. Menurut Venkatesh & Davis, (2000) persepsi kemudahan bersifat dimensional terbagi menjadi 4 yaitu, Interaksi individu mudah dipahami dan jelas (*clear and understandable*). Berinteraksi dengan suatu sistem memerlukan tidak banyak usaha (*does not require a lot of mental effort*). Kemudahan dalam pengoperasian sistem agar sesuai dengan keinginan individu (*easy to get the system to do what he/she wants to do*). Kemudahan penggunaan (*easy to use*). Kemudahan adalah kondisi atau sifat yang membuat sesuatu menjadi mudah atau nyaman untuk dilakukan, diakses, atau dipahami. Kemudahan sering kali merupakan faktor penting dalam berbagai konteks, termasuk dalam bisnis, teknologi, kehidupan sehari-hari, dan aspek lainnya. Kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* mengacu terhadap bagaimana sebuah situs website dalam

penggunaannya mudah di akses (layanan, informasi, pencarian, dan transaksi).

Kualitas Informasi

Budiartha, I Ketut (2016) mengungkapkan bahwa Kualitas informasi merupakan ukuran dari hasil suatu sistem informasi yang memberikan nilai bagi pengguna dan mempunyai karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Menurut Lipperveld, Sauborn dan Bodart dalam Hartono, (2013) Kualitas informasi dikategorikan menjadi beberapa dimensi berikut, Relevansi, informasi yang disediakan akan dipergunakan, maka, informasi yang memiliki nilai tinggi berkaitan bagi kepentingan untuk tujuan penggunaan informasi tersebut. Keluasan dan Kelengkapan, informasi mempunyai nilai lebih bila disajikan secara lengkap dan luas, informasi yang setengah-setengah dan tidak teratur secara baik, sudah jelas tidak memiliki banyak maknanya dan begitu pula jika informasinya itu hanya memiliki area yang kecil. Kebenaran, informasi dinilai dari bisa memberikan bukti, informasi bersumber dari fakta dan akan mempunyai kualitas yang naik bila informasi itu fakta. Terukur, informasi diperoleh dari hasil pengukuran dan catatan faktual. Keakuratan, informasi diperoleh dari hasil pengukuran dan catatan faktual, maka keakuratan dalam pengukuran dan pencatat fakta akan menetapkan keakuratan data dan informasi yang dihasilkan akan memiliki nilai. Kejelasan, informasi direpresentasikan menggunakan format bacaan, tabel, diagram, bagan, dan lainnya, dengan membuat format yang benar agar mudah dipahami. Keluwesan, informasi yang baik adalah informasi yang formatnya dapat dengan mudah diganti tergantung keperluan dan situasi. Ketepatan Waktu, informasi disediakan tepat pada saat Anda membutuhkan, jika informasi datang terlambat akan menjadi informasi yang tidak mempunyai nilai.

Kualitas informasi yang tidak baik atau tidak berkualitas dapat menyebabkan kerugian, kesalahan strategis, dan keputusan yang kurang baik. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi sering berinvestasi dalam manajemen data dan teknologi informasi yang baik untuk memastikan kualitas informasi yang optimal.

Keputusan Pembelian

Mahkota dkk., (2014) adalah proses seleksi dalam membandingkan dua alternatif atau lebih untuk memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yaitu bagaimana pelanggan memilih untuk memutuskan membeli barang atau jasa yang telah mereka tentukan dari berbagai macam opsi atau faktor yang ada, sebagai bahan pertimbangan untuk mendapatkan keputusan akhir.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Perilaku dari pelanggan dalam kaitannya dengan individu, kelompok, dan organisasi saat memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, opini, dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Kotler & Amstrong, 2016) mengatakan keputusan pembelian mempunyai aspek sebagai berikut; Pilihan produk, saat ingin membeli suatu produk atau tujuan lainnya, konsumen perlu mengambil keputusan, pada hal ini perusahaan perlu fokus terhadap konsumen yang tertarik dan terdorong untuk membeli suatu produk atau alternatif pertimbangan. Pilihan merk, merk mempunyai perbedaan masing-masing sehingga konsumen akan memilih dan memutuskan merk yang ingin dibeli, pada hal ini perusahaan perlu mencari tahu sebab dari pelanggan yang memilih merknya. Pilihan penyalur, setiap pelanggan ketika membeli suatu produk akan mempertimbangkan beberapa aspek yang akan meringankan pekerjaannya seperti letak, harga yang murah, persediaan melimpah, nyaman, dan luas, dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui alasan pelanggan. Waktu pembelian, ditentukan oleh Keputusan konsumen mengenai kapan akan membeli dan memproduksi, dalam hal ini suatu perusahaan perlu mengetahui kapan dan berapa banyak produk yang

akan dibeli konsumen sesuai kebutuhannya. Jumlah pembelian, jumlah yang dibelanjakan konsumen untuk suatu produk juga dapat menentukan jumlah produk yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini suatu perusahaan perlu mengetahui berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali pembelian. Metode pembayaran, saat membeli suatu produk dan jasa, pelanggan perlu memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan, dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa saja yang bisa dilakukan oleh konsumen, secara tunai dan melalui bank.

Keputusan pembelian yaitu cara suatu konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk yang telah mereka tentukan dari berbagai macam opsi atau faktor yang ada, sebagai bahan pertimbangan untuk mendapatkan keputusan akhir.

Gefen & Straub, (2003) menyebutkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula niat membeli konsumen. Kepercayaan konsumen diciptakan dan didapat dari antar konsumen dan suatu Perusahaan yang terjadi oleh hubungan secara tidak langsung terbuat karena membeli suatu produk dari Perusahaan tersebut. Menurut Mahkota dkk., (2014) kepercayaan dalam keputusan pembeli secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Davis, (1989) menyatakan kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi tersebut mudah digunakan. Kemudahan adalah kondisi konsumen saat menggunakan sebuah teknologi secara nyaman dan percaya. Menurut Solihin & Zuhdi, (2021) variable kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hadiawan, (2013) saat berbelanja online, sebaiknya menyediakan informasi yang menyeluruh mengenai sebuah produk dan jasa layanan yang terkait dengan berbelanja online. Dengan adanya informasi yang akurat, relevan, berstruktur, dan bermanfaat, akan mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik dari para calon konsumen. Menurut Winadi dkk., (2019) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi menggambarkan hal yang saling terkait dalam dunia *e-commerce*. Konsumen akan timbul rasa kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan jika memberikan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan terkait dengan produk yang dijual, kemudahan proses pembelian meningkatkan kepuasan konsumen., dari ketiga hal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian, Menurut Mulyadi dkk., (2018) kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variable tersebut berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya menyebutkan bahwa variable kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variable kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Ayuningtias & Gunawan, (2018).

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode *Causal Explanatory* (Silalahi, 2012) dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk melihat pengaruh suatu variabel yang memiliki perubahan variasi nilai dalam satu atau lebih pada variabel lainnya, dengan menguji dan menganalisis apakah X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan), dan X3 (Kualitas Informasi) memberikan pengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) melalui *e-commerce* Shopee.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian yang dilakukan ini yaitu Mahasiswa yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee. Populasi itu sendiri yaitu keseluruhan objek yang akan diukur yang memiliki karakteristik tertentu dan kuantitas dalam suatu wilayah, yang akan diteliti dan ditarik suatu kesimpulan akhir (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini sampel memiliki karakteristik tertentu dan jumlah yang menjadi bagian dari suatu populasi (Sugiyono, 2018). Pada penelitian yang dilakukan ini Sampel yang digunakan yaitu Mahasiswa di dalam Kota Bandung yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Teknik Sampling

Teknik Pengambilan Sampel yang dipakai yaitu *non-probability Sampling*. *Non-probability Sampling* yaitu suatu metode dengan cara pengambilan pada sampel dengan tidak memberikan kemungkinan atau peluang yang sama bagi setiap unsur anggotanya (Sugiyono, 2018). Menurut Hair (2010) dalam Setyo, (2017) menyatakan bahwa untuk mendapatkan ukuran sampel yang tepat dan baik, maka disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 atau 10 jumlah indikator, dengan rumus Jumlah indikator dikali 10.

Defenisi Operasional Variabel (DOV)

Berikut defenisi operasional variabel seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel (DOV)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala	Keterangan
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan dalam hubungan organisasi yang mencakup karakteristik dari kedua belah pihak yang membentuk kepercayaan. (Kim et al., 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee dapat dipercaya 2. Shopee memberi kesan bahwa ia menepati janji dan komitmennya 3. Saya percaya bahwa Shopee ini memikirkan kepentingan yang terbaik untuk saya 	Ordinal	(Kim et al., 2008), (Jarvenpaa et al., 2000)
Kemudahan (X2)	Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya, Jogiyanto, (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat untuk melakukan transaksi di Shopee 2. Shopee menyediakan kemudahan prosedur pemesanan 3. Shopee nyaman untuk digunakan. 4. Belajar mengoperasikan Shopee akan mudah bagi saya. 	Ordinal	(Davis, 1989)
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi digunakan untuk mengukur informasi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi dengan kualitas yang dapat memberikan nilai bagi pengguna sistem tertentu dengan karakteristik informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Budiarta, I Ketut (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee memberikan informasi tentang produk yang ingin saya beli 2. Secara keseluruhan saya pikir Shopee memberikan informasi yang berguna 3. Shopee memberikan informasi yang <i>up to date</i> 4. Shopee menyediakan informasi yang dapat dipercaya 5. Shopee memberikan informasi yang cukup saat ingin mencoba melakukan transaksi. 6. Secara keseluruhan, Informasi yang disediakan Shopee memiliki kualitas yang tinggi 	Ordinal	(Kim et al., 2008)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Mahkota dkk., (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempertimbangkan membeli dari Shopee 2. Saya akan memikirkan secara seksama untuk membeli dari Shopee 3. Saya mungkin akan membeli dalam beberapa hari kedepan di Shopee. 	Ordinal	(Che et al., 2017)

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan metode survei yang dimana kuesioner disebar dengan cara online melalui google form kepada Mahasiswa di dalam Kota Bandung yang pernah menggunakan *e-commerce* di Shopee yang akan dijadikan sebagai data. Penelitian ini dibantu dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya. Dalam penelitian ini, kriteria responden yang dibutuhkan merupakan Mahasiswa asal Kota Bandung yang pernah berbelanja *e-commerce* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Gambaran umum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	80	44.9	44.9	44.9
	Perempuan	98	55.1	55.1	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

Pada penelitian yang dilakukan terhadap 201 responden. Hanya 178 responden yang memenuhi syarat untuk pengujian lebih lanjut. Dengan jumlah responden Laki-laki sebanyak 80 (44,9%) dan Perempuan sebanyak 98 (55,1%).

Uji Hipotesis pada X1, X2, dan X3. (Kepercayaan, Kemudahan, dan Keputusan Informasi terhadap Keputusan Pembelian). Dalam bagian ini kita akan menganalisa pengaruh antara X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan), dan X3 (Keputusan informasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil pengolahan pada SPSS 26 maka di peroleh data sebagai berikut:

Uji Validitas

Menggunakan Uji Validitas untuk melakukan pengukuran valid atau tidak validnya pada kuesioner (Ghozali, 2018). Jika suatu item pertanyaan atau pernyataan akan dianggap valid bila r hitung $>$ r tabel, dan berlaku juga sebaliknya.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	Analisi	Pearson Correlation	Keterangan
Kepercayaan	Kepercayaan1	.848**	.500	Valid
	Kepercayaan2	.889**	.500	Valid
	Kepercayaan3	.898**	.500	Valid
Kemudahan	Kemudahan1	.809**	.500	Valid
	Kemudahan2	.854**	.500	Valid
	Kemudahan3	.811**	.500	Valid
	Kemudahan4	.775**	.500	Valid
Kualitas Informasi	KI1	.822**	.500	Valid
	KI2	.841**	.500	Valid
	KI3	.833**	.500	Valid
	KI4	.871**	.500	Valid
	KI5	.826**	.500	Valid
	KI6	.847**	.500	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	.847**	.500	Valid
	KP2	.829**	.500	Valid

Tabel 2 menunjukkan hasil olah data yang dilakukan semua pernyataan dinyatakan Valid, karena nilai korelasi di atas $>$ 0,5, kecuali ada satu variabel pada kolom variable bagian Keputusan Pembelian

terdapat KP 3 yang dikeluarkan karena nilai korelasi menunjukkan dibawah $< 0,5$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai kualitas pada kuesioner sebagai indikator variabel (Ghozali, 2018) . Kuesioner akan dianggap dapat diandalkan bila respon individu terhadap pernyataan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu, karena Uji reliabilitaspun digunakan untuk mengukur suatu konsistensi dari hasil pengukuran pada kuesioner yang digunakan berulang kali. Maka dari itu jawaban responden pada suatu pertanyaan akan dikatakan reliabel bila setiap pertanyaan atau pernyataan dijawab dengan konsisten atau jawabannya tidak acak. Uji realibilitas yang dilakukan oleh peneliti akan dibantu dengan aplikasi SPSS 26, memakai uji statistik *Cronbach Alpha* (α), akan dikatakan reliabel jika variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	.849	Reliabel
Kemudahan	.827	Reliabel
Kualitas Informasi	.915	Reliabel
Keputusan Pembelian	.797	Reliabel

Hasil pengolahan data pada tabel 3 diperoleh nilai *Cronbach' Alpha* diatas $> 0,60$ jadi setiap variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada saat menggunakan uji asumsi klasik, diperlukan juga beberapa asumsi klasik, antara lain seperti berikut.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineartias dilakukan untuk mendapati hasil apakah dengan model regresi akan ditemukannya korelasi antar variabel independen atau variable bebas (Ghozali, 2016). Maka dengan melakukan uji ini makan akan diketahui bahwa tidak atau adanya suatu korelasi yang terjadi terhadap antara variabel independen. Untuk menemukan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*). $VIF = 1/tolerance$, menunjukan kolinearitas yang tinggi. Apabila VIF (*variance inflation factor*) dengan toleransi > 1 dan < 10 , yang berarti tidak terdapat gangguan multikolienaritas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

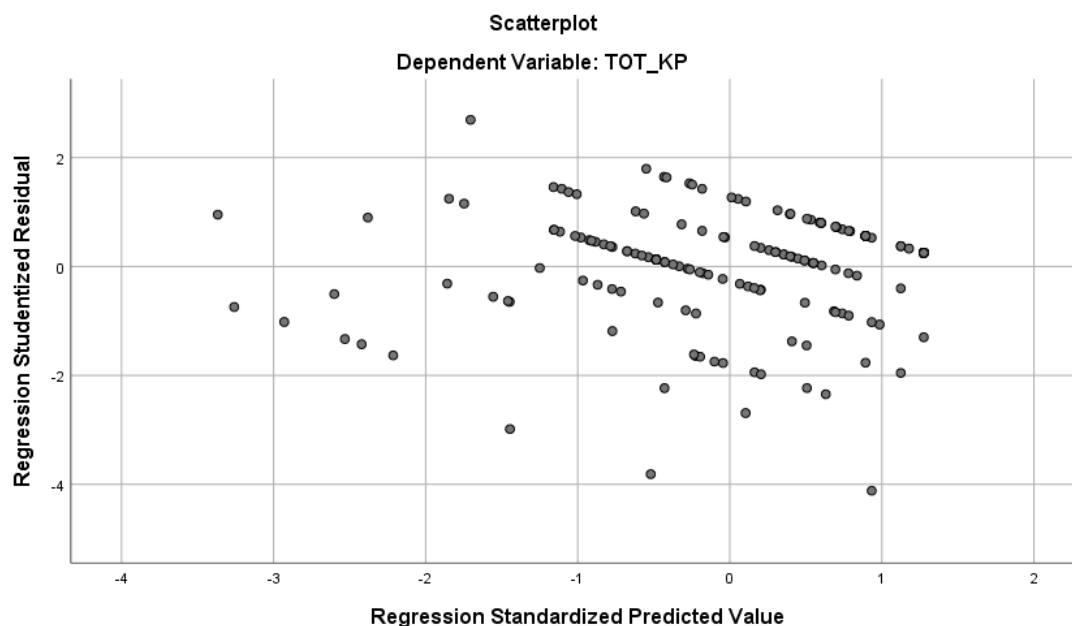
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.239	.385		.620	.536		
	Kepercayaan	.300	.113	.246	2.650	.009	.403	2.480
	Kemudahan	.316	.134	.221	2.363	.019	.398	2.515
	KI	.304	.128	.231	2.379	.018	.369	2.707

a. Dependent Variable: TOT_KP

Tabel 4 terlihat semua variable memiliki *tolerance* <1 dan *VIF* <10, yang amenghasilkan simpulan bahwa terdapat gangguan multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah terdapat ketidakseragaman varian dari residu pada model regresi antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Dengan menggunakan *scatterplot* dan melihat kesalahan pada residu atau disebut juga sebagai ZPRED, dapat membantu dalam menilai heteroskedastisitas. Jika tidak terdapa pola khusus dan tidak menciptakan pola di bawa atau di atas angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2016) penelitian yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Dalam Tabel 5 menghasilkan pola yang menyebar di bawah dan di atas titik 0 dan tidak menimbulkan pola tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah salah satu cara untuk pengambilan keputusan yang berdasarkan oleh analisis data dan melihat apakah berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda dilaksanakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika terdapat lebih dari satu variabel independen atau variabel dependen maka disebut juga sebagai regresi berganda. Uji Regresi Linear Berganda dilaksanakan untuk menentukan arah dan pengaruh dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Perhitungan menggunakan rumus berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (KP)

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan

X3 = Kualitas Informasi (KI)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

Tabel 6 Uji Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.239	.385		.620	.536
	Kepercayaan	.300	.113	.246	2.650	.009
	Kemudahan	.316	.134	.221	2.363	.019
	KI	.304	.128	.231	2.379	.018

a. Dependent Variable: TOT_KP

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa B *Constant* adalah 0.239, B Kepercayaan adalah 0.300, B Kemudahan adalah 0.316, dan B Kualitas Informasi (KI) adalah 0.304.

Perhitungan menggunakan rumus berikut :

$$Y = 0.239 + 0.300X_1 + 0.316X_2 + 0.304X_3$$

Tabel 7 Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.397	3	16.132	38.125	.000 ^b
	Residual	73.627	174	.423		
	Total	122.024	177			

a. Dependent Variable: TOT_KP

b. Predictors: (Constant), KI, Kepercayaan, Kemudahan

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh angka pada tabel Signifikansi .000 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0.050, berarti terdapat pengaruh X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan), dan X3 (Kualitas Informasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dapat diterima.

Tabel 8 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.386	.65049

a. Predictors: (Constant), KI, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: TOT_KP

Tabel 8 diperoleh nilai dari kolom *Adjusted R Square* sebesar .386, yang dimaksudkan adalah Y (Keputusan Pembelian) di Shopee yang dipengaruhi oleh variabel X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan), dan X3 (Kualitas Informasi) sebesar 0,386 atau 38,6 %.

Tabel 9 Correlations

		TOT_KP	Kepercayaan	Kemudahan	KI
Pearson Correlation	TOT_KP	1.000	.570	.564	.573
	Kepercayaan	.570	1.000	.707	.731
	Kemudahan	.564	.707	1.000	.736
	KI	.573	.731	.736	1.000
Sig. (1-tailed)	TOT_KP	.	.000	.000	.000
	Kepercayaan	.000	.	.000	.000
	Kemudahan	.000	.000	.	.000
	KI	.000	.000	.000	.
N	TOT_KP	178	178	178	178
	Kepercayaan	178	178	178	178
	Kemudahan	178	178	178	178
	KI	178	178	178	178

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R² (Koefisien Determinasi) Kepercayaan adalah 0.570, nilai R² (Koefisien Determinasi) Kemudahan adalah 0.564, dan nilai R² (Koefisien Determinasi) Kualitas Informasi (KI) adalah 0.573. Pehitungan sebagai berikut :

R² (Koefisien Determinasi) Kepercayaan adalah $0.570^2 \times 100\% = 0.3240 / 32,40\%$

Hasil dari R² (Koefisien Determinasi) Kepercayaan menunjukkan bahwa Kepercayaan memengaruhi sebesar 32,40% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar 67,60% dipengaruhi oleh faktor lain

R² (Koefisien Determinasi) Kemudahan adalah $0.564^2 \times 100\% = 0.3181 / 31,81\%$

Hasil dari R² (Koefisien Determinasi) Kemudahan menunjukkan bahwa Kemudahan memengaruhi sebesar 31,81% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar 68,19% dipengaruhi oleh faktor lain

R² (Koefisien Determinasi) Kualitas Informasi adalah $0.573^2 \times 100\% = 0.3283 / 32,83\%$

Hasil dari R² (Koefisien Determinasi) Kualita Informasi menunjukkan bahwa Kualitas Infoemassi memengaruhi sebesar 32,83% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar 67,17% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Penelitian ini memperlihatkan pengaruh dari variabel X1 (Kepercayaan) terhadap Y (Keputusan Pembelian), X2 (Kemudahan) terhadap Y (Keputusan Pembelian), dan X3 (Kualitas Informasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Dalam pengujian terlihat bahwa pengaruh variabel X3 (Kualitas Informasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel X1 (Kepercayaan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dan X2 (Kemudahan) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bahwa X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan), dan X3 (Kualitas Informasi) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) bagi Mahasiswa di Kota Bandung. Ditemukan bahwa X1 (Kepercayaan) memiliki pengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian), kemudian X2 (Kemudahan) menunjukkan memiliki pengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian), dan X3 (Kualitas Informasi) menunjukkan memiliki pengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian). Berarti hasil ini menunjukkan adanya peran faktor X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan), dan X3 (Kualitas Informasi) dalam memengaruhi Y (Keputusan Pembelian).

Implikasi Manajerial

Penyedia *e-commerce* yang terbesar di Indonesia salah satunya adalah Shopee dan sudah banyak orang memandang baik dan memberikan penilaian tinggi terhadap Shopee. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan), dan X3 (Kualitas Informasi) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian). Oleh karena itu, pihak dari Shopee dapat meningkatkan dan memperbaiki aspek tersebut agar menjadi nilai yang sangat penting bagi Shopee, sehingga para konsumen memilih *e-commerce* Shopee dibanding yang lainnya.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan

Pada penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk penelitian yang lebih lanjut dibidang ini dan diharapkan dapat membantu untuk pengembangan strategi Perusahaan dapat melampirkan implementasi peran kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi karena hal-hal tersebut telah terbukti menjadi salah satu pendorong dalam keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan hanya pada Mahasiswa di Kota Bandung dengan responden yang bisa diolah sebanyak 178 responden. Pada saat penyebaran kuesioner, terdapat beberapa calon responden yang tidak bersedia mengisinya. Penelitian lebih lanjut sebaiknya menargetkan populasi dan lokasi yang lebih besar.

Saran

Berdasarkan data diatas sebaiknya Shopee perlu memperhatikan lagi fitur yang bisa diberikan kepada konsumennya, karena untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen Shopee harus bisa menjamin data diri dari pengguna aman. Kemudian dengan memiliki fitur yang mudah akan membuat konsumen akan nyaman dan mudah dalam pengoperasian Shopee, apalagi untuk calon-calon konsumen agar makin tertarik dengan Shopee karena kemudahannya dalam penggunaan. Tentunya kualitas informasi harus valid, setiap produk harus memiliki deskripsi produk yang baik dan selalu diperbaharui jika ada perubahan. Sehingga dari ketiga fitur tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli di Shopee. Shopee juga bisa menarik konsumen dengan memberikan promo-promo yang menarik seperti, potongan harga, gratis ongkir, dan *cashback*. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya populasi dan lokasi penelitian tidak hanya Mahasiswa di Kota

DAFTAR PUSTAKA

- Asri Saras Sati, R., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card).
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. In *Journal of Applied Business Administration* (Vol. 2, Issue 1).
- Davis, F. D. (1989). Perceive Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly Vol 13 (3) : 319-340*.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *BPJP Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 03(02)*. www.bi.go.id/id/statistik
- Gefen, D. , K. E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model*, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Hartono, B. (2013). *Sistem Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jurusan, A., Bisnis, A., & Semarang, P. N. (2016). E-Commerce Sederhana untuk Mendukung Wirausaha Ibu Rumah Tangga. In *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora* (Vol. 16, Issue 1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. New Jersey : Prentice*.
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc).
- Mulyadi, A., Eka, D., & Naills, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. .
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Subagyo, Tukidi, & WV, I. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneliitian Bisnis*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*.
- Winadi, A. A., Tyas, P., Nurhasanah, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi 10 (1)*