



**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KULITAS INFORMASI DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
PADA *SHOPEE.CO.ID*
(Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)**

Oleh
Ahmad Rozieqy*)
rozieqy@gmail.com
Rois Arifin **)

ABSTRACT

This study is aimed at knowing and analyzing the effects of easiness, trust, quality of information and social media is both simultaneously and partially toward purchase decision online on Shopee.co.id. The methods used in extracting samples are non probability sampling. That is purposive sampling technique where a sample set technique with certain criteria consideration. The analysis technique used is descriptive quantitative by using Likert scale, analysis of multiple linear regression, coefficient determination and also through test f and test t by using SPSS program.

Based on the results of a simultaneous data analysis shows that easiness, trust, quality of information and social media have a positive and significant impact toward purchase decision online on Shopee.co.id. Whereas partially indicates that easiness and trust which have a significant influence. Whereas quality of information and social media have not significant effects toward purchase decision online on Shopee.co.id.

Keywords : Easiness, trust, quality of information, social media, purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era modern berkembang begitu pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tentunya sudah sangat dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari bidang transportasi, komunikasi, elektronik bahkan dunia maya. Mulai saat itulah gaya hidup masyarakat mulai berubah karena pengaruh dari perkembangan tersebut.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan market place baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dari kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Shopee.co.id*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dari kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Shopee.co.id*.

TINJAUAN TEORI

Kemudahan

Hartono (2007:114), mendefinisikan kemudahan sebagai ukuran dari kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi bahwa dengan menggunakannya akan lebih mempermudah bahkan bebas dari usaha. Venkatesh dan Davis (2012:22) mengelompokkan kemudahan dalam 3 dimensi sebagai berikut :

1. Kemudahan interaksi antara individu dan sistem (clear and understandable)
2. Dalam berinteraksi dengan sistem tidak perlu melakukan banyak usaha (does not require a lot of mental effort)
3. Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (easy to use)

Kepercayaan

Setiadi (2010 :14) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang dan mampu mendeskripsikan sesuatu. Menurut McKnight, et al (2002:337) dalam analisisnya menggunakan studi literatur mengatakan bahwa terdapa dua dimensi *trust* yang dapat membangun trust seseorang. Kedua dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Trust Believe*

Trust Believe adalah kepercayaan seseorang terhadap karakteristik yang dimiliki oleh kelompok lain dan dapat menguntungkan terhadap orang lain.

2. *Trust Intention*

Trust Intention adalah kepercayaan dan kesiapan seseorang dalam bergantung kepada orang yang dipercaya

Kualitas Informasi

Menurut Mowen dan Minor (2002:80), Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari segala sesuatu yang dipertukarkan dengan dunia luar dan mampu menyesuaikan diri di dalamnya. Menurut Sutabri (2012: 33), mengatakan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh tiga hal sebagai berikut :

1. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi dituntut mampu menggambarkan suatu keadaan yang pasti dan bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu tidak pernah terlambat dalam menyajikan informasi.
3. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut sesuai dengan keinginan dan berguna bagi
4. pemakainya.

Media Sosial

Kotler dan Keller (2012:528) mengatakan bahwa media sosial diartikan sebagai sarana yang dapat digunakan oleh konsumen dalam berbagi, baik berupa teks, gambar dan video, baik berbagi antar individu atau dengan instansi.

Nasrullah (2015: 8) mengatakan bahwa media sosial dikenal sebagai suatu kelompok baru dalam media online yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Participation & Engagement, social media*
2. *Openness*
3. *Conversation*
4. *Community*
5. *Connectedness*

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Menurut Suryani (2008: 13) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian tentunya melibatkan dua pihak atau lebih. Selain itu, terdapat lima peranan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu pemberi sumbangan ide yang muncul pertama kali untuk melakukan pembelian barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu pandangan atau nasihat yang dimiliki seseorang yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada orang lain.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu peranan seseorang sebagai penentu keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang berperan sebagai pembeli.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang berperan sebagai konsumen dan pengguna barang atau jasa yang telah dibeli

POPULASI DAN SAMPLE

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang selama ini pernah atau bahkan berlangganan di *onlineshop Shopee.co.id*.

Setelah melalui pengacakan kelas maka kemudian sampel dapat diketahui pengguna *Shopee* sebanyak $10/40 = 0,25$. Dengan demikian populasi pengguna *Shopee* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen sejumlah $0,25 \times 1.709$ (jumlah mahasiswa yang sudah melakukan herregistrasi) = 427

Sampel

Arikunto (2008:116) mengatakan bahwa penentuan dalam pengambilan sampel sebagai berikut : apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka lebih baik diambil secara keseluruhan. Sedangkan jika jumlah populasi besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Sample pada penelitian ini berjumlah 82 Responden diperoleh dari total populasi yang ada.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Jurusan Manajemen yang sudah melakukan herregistrasi semester genap.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Jurusan Manajemen yang pernah belanja atau berlangganan di *Shopee*.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL

Definisi Konsep

1. Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.
2. Kepercayaan adalah rasa percaya kepada mitranya dimana seseorang berhubungan.
3. Kualitas informasi adalah isi dari apa yang ditukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuakannya dengan yang kita rasakan.
4. Media Sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan.
5. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli.

Operasional Variabel

a. Indikator dalam penelitian ini antara lain:

1. Mudah dalam pemesanan produk
2. Mudah dalam pembelian produk
3. Mudah dalam pengiriman produk
4. Mudah dalam mengakses situs *Shopee*
5. Mudah digunakan oleh siapa saja

b. Indikator-indikator dari variabel kepercayaan yaitu:

1. Yakin bahwa dengan berbelanja di *Shopee* akan dapat memenuhi keinginan.
2. Yakin dengan kinerja pelapak/penjual *Shopee*

3. Yakin bahwa pelapak/penjual *Shopee* dapat melayani konsumen dengan baik
 4. Yakin bahwa produk *Shopee* dapat memenuhi kebutuhan
 5. Yakin bahwa pelapak/penjual *shopee* dapat bertanggung jawab
- c. Indikator kualitas informasi yaitu :
1. Informasi tentang produk yang ditawarkan selalu *up to date*
 2. Informasi tentang produk yang ditawarkan tepat waktu
 3. Informasi tentang produk selalu relevan
 4. Informasi tentang produk mudah dipahami
- d. Indikator dari media sosial yaitu :
1. Penggunaan media sosial lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.
 2. Penggunaan media sosial lebih mempermudah konsumen dalam mencari informasi.
 3. Penggunaan media sosial memudahkan konsumen dalam mengunjungi situs *Shopee*.
- e. Indikator keputusan pembelian yaitu:
1. Mantap berbelanja produk pada *Shopee*
 2. Akan selalu berbelanja di *Shopee*
 3. Suka berbelanja di *Shopee*
 4. Sering menggunakan *Shopee* dalam berbelanja produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kemudahan	X1.1	0,720	0,217	Valid
	X1.2	0,771	0,217	
	X1.3	0,736	0,217	
	X1.4	0,717	0,217	
	X1.5	0,595	0,217	
Kepercayaan	X2.1	0,564	0,217	Valid
	X2.2	0,595	0,217	
	X2.3	0,633	0,217	
	X2.4	0,674	0,217	
	X2.5	0,643	0,217	
Kualitas informasi	X3.1	0,706	0,217	Valid
	X3.2	0,641	0,217	
	X3.3	0,758	0,217	
	X3.4	0,739	0,217	
Media sosial	X4.1	0,814	0,217	Valid
	X4.2	0,850	0,217	
	X4.3	0,742	0,217	
Keputusan pembelian	Y.1	0,706	0,217	Valid
	Y.2	0,641	0,217	
	Y.3	0,758	0,217	
	Y.4	0,739	0,217	

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner atau angket yang digunakan untuk suatu penelitian sudah valid atau tidak. Suatu instrumen akan dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Diketahui bahwa nilai $r \text{ tabel}$ adalah 0.217. maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel pada penelitian ini dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kemudahan	0,751	Reliabel
2	Kepercayaan	0,608	Reliabel
3	Kualitas informasi	0,676	Reliabel
4	Media sosial	0,723	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,676	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pengukuran akan tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran lebih dari satu kali. Variabel tersebut akan

dikatakan *reliabel* jika *Cronbach's Alpha*nya memiliki nilai $>0,6$. Maka dari hasil di atas bahwa data reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	x1	x2	x3	x4	x5
N	82	82	82	82	82
Normal Parameters ^a					
Mean	20.5	19.70	15.18	13.01	15.18
Std. Deviation	2.45	2.053	2.007	1.511	2.007
Most Extreme Absolute Differences	.138	.137	.147	.200	.147
Positive	.138	.137	.085	.200	.085
Negative	-.088	-.119	-.147	-.174	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z	1.246	1.240	1.328	1.809	1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)	.090	.092	.059	.063	.059

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data sudah berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan normal apabila nilai *Asym* lebih besar dari 0,05. Maka dari hasil di atas bisa dipastikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Kemudahan	1,216	0,822	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Kepercayaan	1,108	0,902	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Kualitas informasi	1,070	0,935	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Media sosial	1,227	0,815	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF < 10 maka data bebas dari gejala multikolinieritas. Sehingga dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3.556	1.809	1.966	.053
X1	-.049	.059	-.830	.409
X2	.069	.064	1.071	.288
X3	-.029	.064	-.456	.650
X4	-.165	.094	-1.745	.085

Uji heterokedastisitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya ketidaksamaan variance residual diantara pengamatan. Dengan kriteria nilai sig > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dari hasil di atas maka dapat dikatakan bahwa data terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

			x1	x2	x3	x4	x5
N			82	82	82	82	82
Normal Parameters ^a	Mean		20.55	19.70	15.18	13.01	15.18
	Std. Deviation		2.445	2.053	2.007	1.511	2.007
Most Extreme Differences	Absolute		.138	.137	.147	.200	.147
	Positive		.138	.137	.085	.200	.085
	Negative		-.088	-.119	-.147	-.174	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z			1.246	1.240	1.328	1.809	1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)			.090	.092	.059	.063	.059

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan (X1), kepercayaan (X2), kualitas informasi (X3), dan media sosial (X4) terhadap keputusan pembelian secara online pada Shopee. Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan media sosial sebagai berikut:

$$Y = 3,247 + 0,223X_1 + 0,183 X_2 + 0,039 X_3 + 0,243 X_4 + e$$

1. Konstanta menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada variabel kemudahan (X1), kepercayaan (X2), kualitas informasi (X3) dan media sosial (X4), maka keputusan pembelian positif.

2. Koefisien regresi variabel kemudahan (X1) bernilai positif dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) bernilai positif dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien regresi variabel kualitas informasi (X3) bernilai positif dengan nilai signifikansi $0,70 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
5. Koefisien regresi variabel media sosial (X4) bernilai positif dengan nilai signifikansi $0,10 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	74.772	4	18.693	5.723	.000 ^a
Residual	251.484	77	3.266		
Total	326.256	81			

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Bila dilihat pada tabel 4.14 Didapatkan hasil analisis F uji sebesar 5.723 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena tingkat signifikansi $F < 0,05$ maka hal ini menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.133	.261
Kemudahan	2.380	.020
Kepercayaan	1.887	.038
Kualitas Informasi	.384	.702
Media Sosial	1.622	.109

Uji t digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai t –uji variabel faktor kemudahan (X1) nilai p value $0,020 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa faktor kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Shopee.
2. Nilai t –uji variabel faktor kepercayaan (X2) nilai p value $0,038 > 0,05$ sehingga dikatakan bahwa faktor kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Shopee.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.189	1.80721

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa koefisien kemudahan (X1), kepercayaan (X2), kualitas informasi (X4), dan media sosial (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,189. Ini berarti bahwa sebesar 18,9% variabel X1, X2, X3, dan X4 mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 81,1% dijelaskan oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.
- b. Secara parsial kemudahan dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan kualitas informasi dan media sosial secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Keterbatasan

Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Terdapat banyak sekali hal-hal yang harus dibenahi mulai dari proses penelitian yang dalam hal ini peneliti masih belum memiliki pengalaman dan keahlian. Oleh karena itu, peneliti perlu belajar dan lebih sering melakukan penelitian agar nantinya penelitian ini bisa menjadi lebih baik untuk kedepannya.

Selanjutnya keterbatasan yang perlu disampaikan adalah :

- a. Penggunaan populasi dan sampel yang sangat sedikit sehingga kurang mampu memberikan kontribusi yang signifikan.

- b. Variabel yang digunakan juga hanya terbatas pada 5 variabel saja sehingga hanya mampu memberikan kontribusi terhadap nilai Adj R yang sangat sedikit.

Saran

Dari keterbatasan di atas, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar lagi sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Disamping itu, perlu menambahkan lebih banyak variabel dengan tujuan agar dapat memberikan kontribusi nilai Adj R yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, jogiyanto, 2007, Sistem Informasi Keprilakuan, ANDI, Yogyakarta
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002. Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Armstrong, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Marketing*. Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- McKnight, Harrison D, Choudhury, Kacmar, 2002. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce, an integrative Typologi*. Michigan State University, Michigan
- Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran .Edisi Pertama Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiadi, Nugroho J, 2010. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Vankatesh, V. Morris et al. (2003) *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly .
- Ahmad Rozieqy*)** : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- H. Rois Arifin**)** : Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.