
Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Pengguna E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)

Rudiansyah*

M. Ridwan Basalamah**

Arini Fitria Mustapita***

Email: 21801081231@unsima.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to find out and analyze the relationship between trust, convenience, price and quality of information on online purchasing decisions on the shopee site. This research uses a study on consumers of students of the islamic university of malang management study program class of 2018 data obtained by distributing questionnaires to students of the 2018 class of management study program who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the slovin formula and the results obtained were 81 respondents. The analytical method used in this study is the research instrument test (validity test, reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (f test, t test) and coefficient test determination of data processing using spss 25. The results of this study indicate that trust, ease, price and quality of information simultaneously affect the purchase decision. Partially trust has no effect on purchasing decisions, partial convenience affects purchasing decisions, price partially affects purchasing decisions and the quality of information affects purchasing decisions.

Keywords: trust, ease, price, information quality and purchase decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi sangat pesat salah satunya adalah perkembangan dunia digital khususnya *sector e-commerce*. Internet mampu mendobrak tatanan suatu bangsa, menembus jangkauan yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan, mampu membentuk dunia tersendiri yang disebut sebagai dunia maya. Dengan adanya teknologi internet informasi menjadi murah dan bebas, tidak memandang golongan, usia, pangkat, gender dan status, semua dapat mengakses informasi tanpa adanya Batasan. Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya.

Fenomena ini ditunjukkan dengan adanya banyaknya toko *online*, tidak hanya toko *online* lokal saja, tetapi juga adanya perusahaan asing yang menggeluti di dunia *e-commerce*. Indonesia adalah satu negara yang dianggap pasar yang besar. Bisnis *online shop* saat ini sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat benefit dan menjanjikan. Berbagai keuntungan bisa didapatkan jika pengolahan *online shop* dilakukan dengan

tepat. Jika diperhatikan, dari waktu ke waktu potensi bisnis *online shop* di Indonesia semakin berkembang. Itulah sebabnya berbagai *online shop* Indonesia terus menerus bermunculan. Seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan blibli. Penelitian ini menggunakan subyek aplikasi *shopee*. *Shopee* merupakan tempat berbelanja *online* yang didalamnya terdapat berbagai macam produk yang dijual mulai dari fashion, alat mandi, skincare sampai peralatan rumah tangga dan terdapat fitur-fitur lengkap lainnya.

Terdapat banyak faktor untuk seseorang melakukan berbelanja *online*. Mulai dari kepercayaan, harga yang murah, dan kualitas produk sampai beberapa faktor lainnya. Faktor yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi: Kepercayaan, Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi. Ketika seseorang berbelanja online hal pertama yang akan dipertimbangkan ialah kepercayaan, apakah mereka percaya terhadap aplikasi dan toko tersebut yang menyediakan berbagai produk di dalamnya.

Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* terletak pada seberapa bagus review yang ada pada toko tersebut dan berapa rating bintang yang didapatkan oleh penjual. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Patriya 2020).

kemudahan adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan suatu sistem tertentu akan terbatas dari usaha (baik waktu maupun tenaga). Dengan kemudahan tersebut akan membuat konsumen untuk membeli barang dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada dan yang lebih mudah untuk digunakan. Membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan / toko yaitu dengan kesesuaian harga yang diinginkan oleh konsumen. (Putro dan Haryanto, 2015).

Menurut Simamora (2017:52) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam dunia perbelanjaan dan penentuan keputusan pembelian konsumen baik secara *online* atau *offline*. Dalam konteks berbelanja *online* akan lebih mudah membandingkan harga dengan toko yang lain, dimana konsumen lebih cepat dan gampang untuk menemukan apa yang diinginkan dan yang ingin dibeli, pastinya ketika menemukan harga yang lebih murah dan kualitas produk sama itu akan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut.

Kualitas Informasi menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen secara *online*. Informasi yang diberikan dalam situs belanja *online* sebaiknya berkaitan dengan deskripsi produk atau jasa tersebut. Informasi diharapkan dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk mengetahui kualitas dan kegunaan dan produk atau jasa tersebut. Informasi yang berkualitas apabila informasi produk atau jasa yang diberikan harus tepat waktu dan sesuai dengan kondisi barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli *online* (Patriya 2020).

Agar dapat memperoleh informasi lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*. Maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah dengan menjadikan konsumen Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang menggunakan aplikasi *shopee* sebagai populasi. Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang dipilih sebagai responden karena jumlah konsumen yang dibutuhkan memenuhi syarat minimal apabila penelitian menggunakan uji regresi. Selain itu, keterbatasan untuk berinteraksi

secara langsung untuk banyak orang karena adanya pandemi sehingga survei yang dilakukan menggunakan *google form* berupa link. Dari latar belakang yang diuraikan di atas, maka diberi judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi Pengguna E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee. (Studi Pada: Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)”**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?
2. Bagaimana Kepercayaan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?
3. Bagaimana Kemudahan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?
4. Bagaimana Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?
5. Bagaimana Kualitas Informasi secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*!
2. Untuk mengetahui Kepercayaan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*!
3. Untuk mengetahui Kemudahan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*!
4. Untuk mengetahui Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*!
5. Untuk mengetahui Kualitas Informasi secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*!

Tinjauan Teori

Kepercayaan

Menurut Setiadi (2010:14) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan anggar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Kemudahan

Menurut Hartono (2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi

seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Putro dan Haryanto (2015) kemudahan adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan suatu sistem tertentu akan terbatas dari usaha (baik waktu maupun tenaga).

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2013:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Simamora (2017:52) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsi, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa.

Kualitas Informasi

Menurut Azhar (2013:14) menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas adalah informasi yang memiliki keakurasian, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan manajemen serta kelengkapan dari informasi yang dihasilkan.

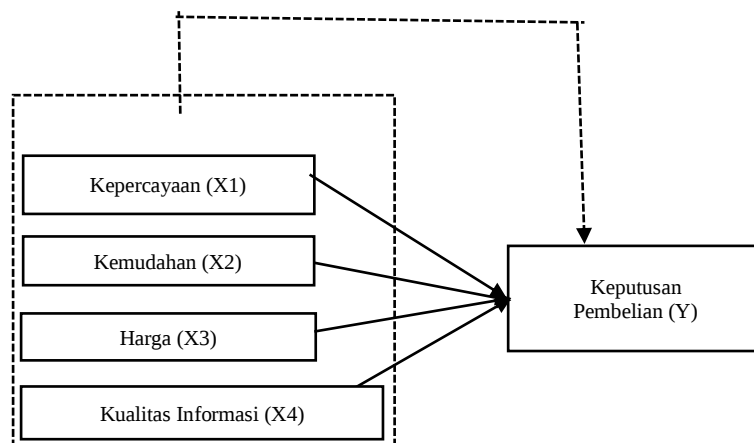
Menurut Kotler & Keller (2008) kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Jogiyanto, (2014). Informasi merupakan data yang telah diproses kedalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli.

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. (Sussanto, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- Pengaruh Parsial
 - - - - - → Pengaruh Simultan

Hipotesis

- H1: Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Shopee*.
 H2: Bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Shopee*.
 H3: Bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Shopee*.
 H4: Bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Shopee*.
 H5: Bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Shopee*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Di Universitas Islam Malang, waktu mulai bulan Mei 2022 – Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang berjumlah 565 mahasiswa.

Menggunakan rumus slovin $n = \frac{N}{1 + N e^2}$

$$n = \frac{565}{1 + 565 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{565}{1 + (565 \times 0,01)} = n = \frac{565}{1 + 5,65} = n = \frac{565}{6,65} = \frac{565}{7} = n = 80,715$$

dibulatkan menjadi 81 Responden

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	40	49%
Perempuan	41	51%
Total	81	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas konsumen laki-laki sebanyak 40 responden (49%) dan perempuan sebanyak 41 responden (51%). Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang secara umum dapat dikatakan hampir seimbang antara jumlah responden laki-laki dan perempuan yang mana selisih jumlah responden yaitu 1 reaponden.

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan berapa kali menggunakan *shopee*

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 Kali	6	7%
>3 Kali	75	93%
Total	81	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa berapa kali responden menggunakan aplikasi *shopee* yaitu 1-2 kali sebanyak 6 responden (7%) dan >3 kali sebanyak 75 responden (93%). Distribusi responden berdasarkan berapa kali menggunakan *shopee* yang secara umum dapat dikatakan banyak yang menggunakan *shopee* > 3 kali sebesar 75 responden.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.3 Uji validitas instrument penelitian

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0.713	0.2185	Valid
2	X1.2	0.721	0.2185	Valid
3	X1.3	0.659	0.2185	Valid
4	X2.1	0.756	0.2185	Valid
5	X2.2	0.797	0.2185	Valid
6	X2.3	0.800	0.2185	Valid
7	X2.4	0.814	0.2185	Valid
8	X2.5	0.782	0.2185	Valid
9	X2.6	0.685	0.2185	Valid
10	X3.1	0.739	0.2185	Valid
11	X3.2	0.777	0.2185	Valid
12	X3.3	0.667	0.2185	Valid
13	X3.4	0.617	0.2185	Valid
14	X4.1	0.731	0.2185	Valid
15	X4.2	0.666	0.2185	Valid
16	X4.3	0.637	0.2185	Valid
17	Y.1	0.796	0.2185	Valid
18	Y.2	0.828	0.2185	Valid
19	Y.3	0.722	0.2185	Valid
20	Y.4	0.744	0.2185	Valid
21	Y.5	0.680	0.2185	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 uji validitas, maka dapat dilihat bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan semua varaibel dianggap lolos, maka dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Uji reliabilitas instrument penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.642	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.858	Reliabel
Harga (X3)	0.645	Reliabel
Kualitas Informasi (X4)	0.713	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.804	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil penelitian uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa semua variabel Kepercayaan (X1). Kemudahan (X2), Harga (X3), Kualitas Informasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39599811
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.057
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), Harga (X3), kualitas informasi (X4) dan keputusan pembelian (Y). Mempunyai nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar $0.200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6 Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.417	2.396
	Kemudahan	.716	1.396
	Harga	.433	2.308
	Kualitas Informasi	.954	1.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 uji multikolinieritas sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan $VIF < 10$, dari data tersebut bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), harga (X3), kualitas informasi (X4) yang artinya tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7 Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.702	1.356		1.994	.050
	Kepercayaan	.141	.100	.242	1.417	.160
	Kemudahan	-.036	.038	-.126	-.969	.336
	Harga	-.154	.078	-.332	-1.982	.051
	Kualitas Informasi	.001	.066	.001	.012	.990

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil penelitian uji heteroskedastisitas maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), Harga (X3) dan kualitas informasi (X4). Memiliki nilai signifikan variabel independent $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.8 Hasil uji regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	2.178	2.282		.955	.343
Kepercayaan	.082	.168	.056	.488	.627
Kemudahan	.382	.063	.529	6.038	.000
Harga	.337	.130	.291	2.586	.012
Kualitas Informasi	.229	.111	.157	2.067	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 memperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.178 + 0,082 + 0,382 + 0,337 + 0,229 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Kemudahan
X ₃	= Harga
X ₄	= Kualitas Informasi
e	= error

Maka hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independent. Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian yang akan diprediksi oleh variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi. Nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 2.178 yang artinya yaitu nilai estimasi, nilai koefisien b_1X_1 sebesar 0,082 yang artinya apabila kepercayaan meningkat, maka variabel keputusan pembelian cenderung meningkat, nilai koefisien b_2X_2 sebesar 0,382 bahwa apabila kemudahan meningkat maka variabel keputusan pembelian cenderung meningkat, nilai koefisien b_3X_3 sebesar 0,337 bahwa apabila harga meningkat maka variabel keputusan pembelian cenderung meningkat dan nilai koefisien b_4X_4 sebesar 0,229 bahwa apabila kualitas informasi meningkat maka variabel keputusan pembelian cenderung meningkat.

Uji hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4.09 Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	217.972	4	54.493	26.564	.000 ^b
Residual	155.905	76	2.051		
Total	373.877	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Harga, Kemudahan, Kepercayaan

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji F bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dimana < dari 0,05 maka secara simultan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.10 Hasil uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.178	2.282		.955	.343
Kepercayaan	.082	.168	.056	.488	.627
Kemudahan	.382	.063	.529	6.038	.000
Harga	.337	.130	.291	2.586	.012
Kualitas Informasi	.229	.111	.157	2.067	.042

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 uji t (parsial) variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan > 0,05 dapat dinyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kemudahan, harga dan kualitas informasi memiliki nilai signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi Adjusted (R²)

Tabel 4.11 Hasil uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.561	1.432

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Harga, Kemudahan, Kepercayaan

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.11 uji koefisien determinasi Adjusted R square ialah 0,561 atau sebesar 56,1% Yang berarti seluruh variabel independen yaitu Kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 56,1% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di shopee. Sedangkan nilai 43,9% adalah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di shopee

Menurut hasil analisis uji F, hasil penelitian menunjukkan bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Dengan adanya kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Laras & Bawono, 2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka”. Yang secara simultan variabel persepsi resiko, kemudahan, harga dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee*

Menurut hasil analisis uji t, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat dinyatakan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *shopee* lebih mengutamakan dalam kemudahan penggunaan dan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen.

Hal ini tidak sejalan dengan teori dari Putri & Iriani (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online Shopee Paylater*”. Yang secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di *shopee*

Menurut hasil analisis uji t, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat dinyatakan kemudahan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. Dengan adanya kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *shopee*.

Hal ini sejalan dengan teori Sartika (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Pekanbaru”. Yang secara parsial kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *shopee*

Menurut hasil analisis uji t, hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat dinyatakan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima. Dengan adanya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *shopee*.

Hal ini sesuai dengan teori Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Laras & Bawono, (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Commerce Traveloka*”. Yang secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

1. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
2. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
3. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
4. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
5. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *shopee*.

Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada aplikasi shopee dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 81 responden, dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan menambah ukuran sampel yang lebih besar.

Saran

1. Bagi perusahaan
Diharapkan bagi pihak manajemen atau perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi supaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - a. Variabel kepercayaan
Sebaiknya bagi pihak shopee harus lebih mengutamakan kejujuran dalam menjual barang dagangannya untuk sampai ketangan konsumen dan barang yang dibeli harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen, supaya lebih meningkatkan penjualan.
 - b. Variabel kemudahan
Dari pihak *shopee* harus lebih meningkatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut dsn juga mempermudah dalam pengoprasian terkait fitur-fitur yang ada di *shopee*.
 - c. Variabel harga
Bagi toko-toko yang menjual *online* melalui aplikasi *shopee* sebaiknya memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan manfaat produk yang akan diterima oleh konsumen.
 - d. Variabel kualitas informasi
Bagi yang melakukan penjualan melauai apliakasi *shopee* dalam memberikan informasi pada deskripsi produk yang ditawarkan harus memberikan penjelasan secara rinci dan sesuai kondisi produk yang dijual.
2. Bagi penulis selanjutnya
Di harapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat dalam melakukan penelitian.
3. Bagi konsumen
Bagi pihak konsumen, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen bisa lebih paham dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Daftar Pustaka

Azhar Susanto. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi. Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*. Edisi Perdana, Lingga Jaya Bandung.

-
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Metodelogi Penelitian Bisnis. Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2014. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philips & Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laras and Bawoni. 2021. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-commerce Traveloka”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 2.
- Patriya, 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Secara Online Pada E-Marketplace*. Volume 14.
- Putri and Iriani. 2020. “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater”. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Volume 9.
- Putro, H. B. & B. Haryanto. 2015. *Faktor Affecting Purchase Intention of Online Shopping In Zalora Indonesia*. *Britisjh Journal of Economics, Management & Trade* 9 (1):1-12.
- Sartika. 2021. “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”. *Jurnal Imiah Manajemen*. Volume. 9, 2580-3743.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Konstemporer Pada Motiv, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sussanto. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Erlangga.
- Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2021). Marketing Strategy Design Based on Information Technology in Batik Small and Medium-Sized Enterprises in Indonesia. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13–114), 39–48. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244137>

Rudiansyah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma