

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Ila Jannatil Makwa*)
M. Ridwan Basalamah)**
Khalikussabir*)**
Email : jannatilila@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the relationship between the variables of trust, ease and quality of information on purchasing decisions at the shopee marketplace. This research is a quantitative research. The data collection method in this study used a questionnaire with a total sample of 90 respondents. The data analysis method used in this research is using multiple linear regression analysis. Method. Based on the results of this study that trust, ease and quality of information simultaneously affect purchasing decisions

Keywords : *Trust, Convenience, Quality Of Information And Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat mendorong bagi sebagian orang untuk membuka usaha online. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*).

Fenomena melakukan pembelian melalui media sosial merupakan aliran baru dalam aktivitas jual beli online karena menggabungkan suatu media interaksi dengan teknik pemasaran menjadi satu untuk memfasilitasi pembelian maupun penjualan barang atau jasa. Fenomena pembelian melalui media sosial tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang dapat merugikan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian (Verina et al, 2014).

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

Faktor kemudahan merupakan salah satu faktor setelah timbulnya kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.

Kualitas informasi juga merupakan faktor yang menentukan terjadinya keputusan pembelian online. konsumen sangat membutuhkan informasi yang berkualitas untuk dipertimbangkan dalam

melakukan pembelian. Informasi yang baik sebaiknya mengacu pada akurasi, waktu dan relevansinya terhadap produk yang dijual.

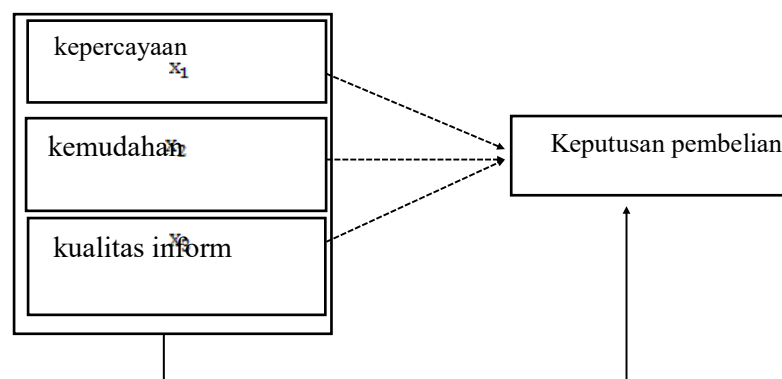
Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

- a. Keputusan pembelian
Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 12) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Kepercayaan
Shodiq, Hidayatullah, & Ardianto, (2018) kepercayaan pembeli terhadap penjual online, bagaimana penjual dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli dengan cara menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan mampu meyakinkan transaksi tersebut akan segera diproses.
- c. Kemudahan
Menurut Jogiyanto (2007:115) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah di pelajari, mudah di pahami, simpel dan mudah pengoprasiaannya.
- d. Kualitas informasi
Menurut (Jogiyanto, 2009) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah di jabarkan diatas, maka di susun kerangka konseptual dalam penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Bahwa kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Bahwa kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Bahwa kualitas informasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (201:16) metode kuantitatif merupakan penelitian berupa angka –angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial pada marketplace shopee. Lokasi penelitian di lakukan pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 pengguna Aplikasi Shopee. Penelitian ini di lakukan pada bulan Mei 2022 sampai Novemvber 2022. Jenis populasi yang akan diteliti adalah infinite population, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pembeli pada *marketplace* shopee setiap harinya.

Karena jumlah populasi tidak di ketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut maholtra (2014).

Menurut maholtra ukuran sampel yang di ambil di tetapkan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau $5 \times \text{jumlah variabel}$. Dengan demikian peneliti menggunakan 18 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $18 \times 5 = 90$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Peneliti memilih *purposive sampling* secara subyektif. Ketentuan responden yang ditetapkan dalam sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018
2. Pernah berbelanja menggunakan shophee

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validas yang telah di lakukan dap-at di ketahhui bahwa item item pada Variabel kepercayaan, kemudahan ,kualitas informasi dan kualitas informasi, menunjukkan nilai r-hitung masing-masing lebih besar dari nilai r-tabel yaitu >0.1745 . Maka seluruh item instrumen indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Penjelasan dari hasil uji reliabilitas yang telah di lakukan menunjukan bahwa pada seluruh item variable mempunyai nilai cronbach's alpha 0,628 yang mana lebih besar dari 0,60 dengan begitu di nyatakan seluruh item variable yang di gunakan reliabel. Sehingga di nyatakan alat ukur yang di gunakan pada penelitian ini mampu menghasilkan data yang dapat di percaya

Uji Normalitas

Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dikatakan distribusi normal, sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan distribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah di lakukan menggunakan metode kolmogrov-smirnov dengan nilai *Asym. Sig* sebesar 0,200 yang menjelaskan lebih besar dari 0,05 maka signifikansi data terdistribusi normal, sehingga dinyatakan bahwa asumsi normalitas tersebut telah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Berdasarkan hasil uji multikolenieritas dapat di ketahui masing masing variable menunjukan nilai tolerance yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan begitu penelitian ini terbebas dari multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

variable independen didalam penelitian ini mempunyai nilai $\text{sig} > 0,05$, dengan begitu dapat di simpulkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas di dalam metode regresi ini. Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas dapat di ketahui masing masing

Analisis Regresi Linier Berganda

Bila variable terikat akan diprediksi oleh variable bebas, keputusan karyawan adalah yang menjadi variable terikat dalam penelitian yang nilainya di prediksi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Adapun rumus yang di lakukan pada regresi linier berganda adalah:

$$(Y) = 33,047 + 0.309 (X1) + 0.311 (X2) + 0.352 (X3) + e$$

Berdasarkan pada persamaan regresi tersebut Maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = nilai variable terikat akan di prediksi oleh variable bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variable terikat yakni keputusan pembelian yang nilainya akan di prediksi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi

$a = 33,047$ adalah hasil dari nilai konstanta bernilai positif, hal ini bermakna bahwa jika variable kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi di anggap konstan bernilai 0, maka nilai variable dependen keputusan pembelian adalah 33,047

$B1$ = menyatakan bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh sebab signifikan yang diperoleh $0,006 > 0,05$ yang artinya apabila kepercayaan mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian

$B2$ = menyatakan bahwa kemudahan terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh sebab signifikan yang diperoleh $0,005 > 0,05$ yang artinya apabila kemudahan mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian

$B3$ = menyatakan bahwa kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh sebab signifikan yang diperoleh $0,006 > 0,05$ yang artinya apabila kualitas informasi mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

menunjukkan hasil hitung pengujian F menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan nilai F_{hitung} sebesar 33.716 dan nilai signifikansi 0,014 ; kurang dari 0,05 ; maka H_a diterima. Dengan interpretasi bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji t (Uji Secara Parsial)

- Pengaruh variabel kepercayaan ($X1$) menunjukan nilai t_{hitung} sebesar 2,798, maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan ($X1$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga hipotesis diuraikan menjadi terdapat pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh variabel kemudahan ($X2$) nilai t_{hitung} sebesar 2,069, maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kemudahan ($X2$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga hipotesis diuraikan menjadi terdapat pengaruh kemudahan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh variabel kualitas informasi (X3), nilai t sebesar 1,949, maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis diuraikan menjadi terdapat pengaruh kualitas informasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menunjukkan hasil hitung koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan nilai *adjusted R Square* (R^2) 0.084; besarnya pengaruh Variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 8%, sedangkan sisanya sebesar 92% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Keputusan Pembelian

- a. kepercayaan diukur dengan indikator reputasi website, kehandalan, jaminan transaksi, keamanan privasi, kualitas informasi. Variabel kepercayaan dengan indikator reputasi website merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dan indikator pilihan merek merupakan indikator dengan jawaban terendah
- a. kemudahan diukur dengan indikator mudah untuk di pelajari, mudah di gunakan, jelas dan mudah di mengerti. Variabel kemudahan dengan indikator mudah untuk di pelajari merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dan indikator mudah di gunakan merupakan indikator dengan jawaban terendah.
- a. Kualitas informasi diukur dengan indikator akurasi, tepat waktu, relevan, kelengkapan, keringkasan. Variabel kualitas informasi dengan indikator relevan merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dan indikator kelengkapan merupakan indikator dengan jawaban terendah.
- b. Keputusan pembelian diukur dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Variabel keputusan pembelian dengan indikator pilihan penyalur merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dan indikator pilihan produk merupakan indikator dengan jawaban terendah.

2. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Pengolahan data yang didapatkan memperoleh hasil uji hipotesis bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi yang di peroleh konsumen dalam penggunaan *marketplace shopee* maka mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk pada *marketplace shopee*.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh pada kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Niken dan Sri, (2018) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com. Dan Terdapat pengaruh signifikan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com.

4. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variable kemudahan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevano dkk, (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram. Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram, Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram, Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram.

5 pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variable kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati dan candra, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan sosial *influencer* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di FE Shop.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Deskripsi kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
 Variable kepercayaan : indikator pilihan produk merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dengan pertanyaan “Aplikasi yang sering di gunakan oleh banyak orang” dan indikator pilihan merek merupakan indikator dengan jawaban terendah dengan pertanyaan “Aplikasi sangat mudah di gunakan untuk transaksi.”
 Variable kemudahan : indikator mudah untuk di pelajari, mudah di gunakan, jelas dan mudah di mengerti. Variabel kemudahan dengan indikator mudah untuk di pelajari merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dengan pertanyaan “Penggunaan fitur didalam aplikasi shopee mudah untuk di pelajari” dan indikator mudah di gunakan merupakan indikator dengan jawaban terendah dengan pertanyaan “Penggunaan fitur didalam aplikasi shopee mudah untuk di gunakan.”
 Kualitas informasi : indikator relevan merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dengan pertanyaan “Informasi yang di berikan oleh platform sesuai kebutuhan konsumen” dan indikator kelengkapan merupakan indikator dengan jawaban terendah dengan pertanyaan “Platform melengkapi keterangan sesuai dengan kebutuhan pembelian.”
 Keputusan pembelian : indikator pilihan penyalur merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dengan pertanyaan “Aplikasi yang sering di gunakan oleh banyak orang” dan indikator pilihan produk merupakan indikator dengan jawaban terendah dengan pertanyaan “Aplikasi sangat mudah di gunakan untuk transaksi.”
2. pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
3. Pengaruh kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
4. Pengaruh kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
5. Pengaruh kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Keterbatasan

Variabel yang digunakan hanya kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sebagai bahan analisis terhadap keputusan pembelian dengan penentuan marketplace hanya satu yaitu aplikasi shopee.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan tinggi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial untuk manajemen pemasaran. dan juga diharapkan bagi tambahan referensi terkait pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial pada *marketplace*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya tiga variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada media sosial marketplac.

Referensi

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Jogiyanto, H.M. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P. d. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. ANDI.

Ila Jannatil Makwa*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma