

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olshopshopee

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018)

Oleh :

Ristya Irianti Cahyanigrum *)

N. Rachma **)

M. Hufron,*)**

Email : ristyairianti09@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of trust, convenience, and quality of information on online purchasing decisions at Shopee. This research is an explanatory research type, with a quantitative approach. The research method used is multiple regression analysis. The sample used in this study used the Maholtra formula with purposive sampling technique, namely the sampling technique based on certain considerations that are considered suitable with the characteristics of the specified sample to be sampled and obtained 85 respondents as a sample of 1014 respondents as a population. The results of this study indicate that partially there is a significant influence between trust in purchasing decisions, convenience has a significant effect on purchasing decisions, and information quality has a significant effect on online purchasing decisions at the online shopee. While the simultaneous test results show that trust, convenience and quality of information affect online purchasing decisions at online shopee shops.

Keywords: Trust, convenience, and quality of information and purchase decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan zaman terjadi sangat pesat diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Perkembangan sangat terlihat di berbagai bidang, seperti transportasi dan yang paling mencolok adalah teknologi, yang didukung adanya internet, internet dapat menghubungkan pengguna internet dari berbagai penjuru di seluruh dunia supaya dapat berkomunikasi melalui komunikasi elektronik.

Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk hanya sekedar berkomunikasi melalui media sosial, tetapi banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Berdasarkan

survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa 34% pengguna internet mencari informasi di internet mengenai jasa/produk yang akan dibeli. Hal ini merupakan peluang yang semakin besar bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan membuat *online shopping*.

Shopee juga memungkinkan Penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di shopee secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan, karena di shopee anda bisa memeriksa barang sudah dikirim atau belum melalui cek status yang terdapat di menu akun pada bagian belanjaanku. Jika terdapat tulisan masih dikemas itu artinya belanjaan anda belum dikirim.

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Hal ini yang akan menjadi pertimbangan bagi untuk melakukan pembelian secara online.

Penelitian Rofiq, (2007) bahwa “dalam transaksi online terdapat kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi perhatian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika”. Dalam hal ini tentu dikemudian hari akan menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya (Hardiawan 2013). Menurut Sumarwan(2011:357) mendefinisikan Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut (Sumarwan, 2011:357). Berdasarkan penjelasan tersebut keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs shopee atau tidak.

Sebelum diputuskannya untuk melakukan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan adalah faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Dalam transaksi online yang menjadi faktor utama adalah faktor kepercayaan, karena kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil.

Dengan ditunjukkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanov dan Khalid (2015) mengungkapkan hal yang berbeda dimana tidak terbukti adanya hubungan langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli, tetapi ada hubungan tidak langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli. Hal ini menunjukan bahwa tidak semua pelanggan yang melakukan pembelian di shoppemerasa percaya karena pada saat

membeli produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau kualitas produk yang di dapat kurang baik, hal ini menunjukan bahwa harapan belum sesuai dengan kenyataan yang mereka dapatkan (pelanggan).

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu melakukan penelitian terhadap *online shop* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh calon konsumen pada situs shopee. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi trannsaksi terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai uraian dari latar belakang, maka dirumuskan pokok permasalahan antara lain:

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Olshop shopee ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee ?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee ?
4. Apakah kualitas informasi transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas informasi transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara Olshop Shopee. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tinjauan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian , yang jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata, hal ini yang akan menjadi pertimbangan bagi untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya : Kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

c. Dimensi keputusan pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut kotler dan keller yang dialih bahasakan oleh tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya : Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merk.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut pendapat Kottler dan Keller (2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dan faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas pengalaman dan institusi.

Widodo (2014) mengatakan, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Maharani (2010: 39) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- Kehandalan
- Kejujuran
- Kepedulian
- Kredibilitas

c. Cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian secara Online

Proses yang paling penting dalam pembelian secara *Online* adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko *Onlinenya*. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu :

- Hubungan antar individu
- Penggunaan Media
- Desain Web

3. Kemudahan

a. Pengertian kemudahan

Menurut Sakti,dkk.(2013: 3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan penggunaan. Berdasarkan pengertian diatas

dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

b. Indikator Kemudahan

Terdapat empat indikator kemudahan menurut Aladwani (2002:227), diantaranya

1. Kemudahan untuk mengenali
Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs.
2. Kemudahan dalam Navigasi
Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain.
3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi
Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk, atau layanan
4. Kemudahan untuk membeli
Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk dan membatalkan pembelian.

4. Kualitas Informasi

a. Pengertian kualitas informasi

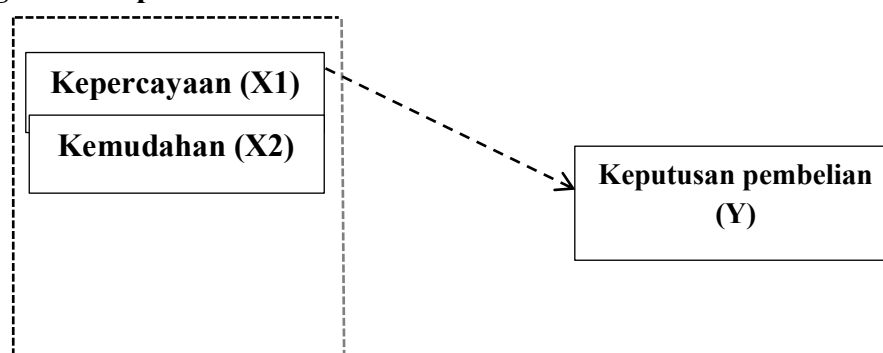
Menurut Song Lin dan Xiong Huang (2011:301) menyatakan bahwa kualitas informasi mengacu pada kualitas output yang diproduksi oleh sistem yang berkualitas dan dapat berupa laporan atau layar secara online. Sistem menyediakan informasi dalam bentuk laporan yang dapat digunakan oleh pihak internal dan eksternal (O'Brien & Marakas, 2010: 15).

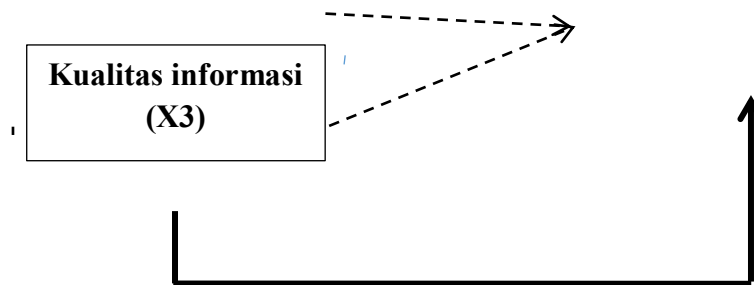
b. Karakteristik Kualitas Informasi

Menurut Aimsyah (2013:16) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu:

- Akurat
- Tepat waktu
- Kelengkapan
- Kesesuaian

Kerangka Konseptual





Keterangan:

—————> = pengaruh simultan
 - - - - -> = pengaruh parsial

Keterangan :

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dijelaskan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian(Rahayu 2017).

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi transaksi berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian
2. H_2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H_3 : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H_4 : Kualitas informasi transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian explanatory research. Menurut Sugiono (2014) penelitian ini dilakukan dengan Cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Pada penelitian ini, dilakukan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Olshop Shopee.

Populasi Dan Sampel

Malholtra (2014:366) mengatakan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa atau yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Pada penelitian ini Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa yang sudah melakukan Her-registrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016-2018 Universitas Islam Malang yang berjumlah 1014 dan yang melakukan pembelian pada Olshop *Shopee*.

Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen Situs *Shopee* berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Mahasiswa yang sudah melakukan Her-registrasi Fakultas Ekondomi dan Bisnis Angkatan 2016-2018 Universitas Islam Malang
- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA yang pernah berbelanja di Olshop *Shopee*.

Metode Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan data primer adalah sebagaiberikut:“Sumber primer adalah sumberdatayanglangsung memberikan data kepada pengumpul data”.Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu Konsumen)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2013: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kesioner yang menggunakan *skala likert*, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian, Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Variabel digunakan sistem skor atau nilai dengan dasar likert, untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data sangat berperan penting dalam usaha agar data-data tersebut dapat dimengerti dan mudah dipahami fungsinya, dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda,

adapun sebelum melakukan analisis linier berganda maka terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas :

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke-validan suatu instrumen” (Simamora, 2004: 22). Penelitian dikatakan valid jika bisa mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta juga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat. Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Kepercayaan	0,707	Valid
2	Kemudahan	0,714	Valid
3	Kualitas Informasi	0,740	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,737	Valid

Sumber data primer yang diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai KMO 0,707 > 0,50 dari Variabel Kepercayaan bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,714 > 0,50 dari Variabel Kemudahan bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,737 > 0,50 dari Variabel Kualitas Informasi bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,737 > 0,50 dari Variabel Keputusan pembelian bisa dianggap lolos uji validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada diatas nilai 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Arikunto (2006:178) Realibilitas menunjukan pada suatu pengertian instrumen Cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, untuk menentukan suatu instrumen realible atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *cronbach's alpha* 0,6 keiteria pengujian menurut praitno (2012:187) sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka *realible*
2. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka tidak *realible*

Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,741	Reliabel
2	Kepercayaan (X1)	0,672	Reliabel
3	Kemudahan (X2)	0,740	Reliabel
4	Kualitas Informasi (X3)	0,691	Reliabel

Data primer diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa:

1. nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,741 > 0,6 maka hasil dari variable Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.

2. nilai *Cronbac'h Alpha* pada variabel Kepercayaan sebesar $0,672 > 0,6$ maka hasil dari Variabel Kepercayaan dapat dikatakan reliabel.
3. nilai *Cronbac'h Alpha* pada variabel Kemudahan sebesar $0,740 > 0,6$ maka hasil dari variabel Kemudahan dapat dikatakan reliabel.
4. nilai *Cronbac'h Alpha* pada variabel Kualitas Informasi sebesar $0,691 > 0,6$ maka hasil dari Variabel Kualitas Informasi dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:110), “uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal”. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan apabila :

- a. Nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.
- b. Nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan normal.

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercay aan	Kemudah an	Kualitas Informasi	Keputusan Pembelian
N		85	85	85	85
Normal Parameters ^a	Mean	16.91	16.46	15.62	19.20
	Std. Deviation	1.962	1.881	2.619	2.558
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.145	.103	.117
	Positive	.096	.093	.076	.078
	Negative	-.146	-.145	-.103	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.343	1.335	.949	1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.057	.329	.196
a. Test distribution is Normal.					

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* dari semua Variabel memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2005). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

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

Hasil uji regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.049	.344		.143	.887
Kepercayaan	.227	.099	.218	2.296	.024
Kemudahan	.556	.100	.511	5.567	.000
Kualitas Informasi	.139	.066	.178	2.116	.037

Sumber Data primer yang diolah, 2020

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0.49 + 0,227X_1 + 0,556X_2 + 0,139X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X₁ : Variabel Kepercayaan
- X₂ : Variabel Kemudahan
- X₃ : Variabel Kualitas Informasi
- e : Standard error (tingkat kesalahan)

dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- a. Y = bila variable terikat akan diprediksikan oleh variable bebas. Keputusan Pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi
- b. a = 0,49 adalah hasil dari nilai konstanta bernilai positif, artinya menyebabkan hubungan positif antara variabel x dan y, hal ini bermakna jika Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi memiliki nilai 0 maka Keputusan pembelian pada Olshop Shopee meningkat sebesar 0,49
- c. b₁ = Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X₁) dengan nilai 0,227 (positif), disimpulkan bahwa apabila variable penelitian Kepercayaan meningkat, maka variable Keputusan pembelian meningkat, dengan asumsi variable X₂, X₃, konstan.
- d. b₂ = Koefisien regresi penelitian variabel Kemudahan (X₂) dengan 0,556, disimpulkan bahwa apabila variable penelitian Kemudahan meningkat, maka Keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variable X₁, X₃, konstan.

- e. b_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Informasi (X3) dengan nilai 0,139, disimpulkan bahwa apabila variable penelitian Kualitas Informasi meningkat, maka variable Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variable X1, X2, konstan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (20013:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas dalam sebuah model regresi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance-nya $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- Jika nilai tolerance-nya $< 0,10$ dan $VIF < 10$, maka terjadi masalah multikolinieritas

Table 4.11
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.535	1.869	Bebas Multikoleniaritas
X2	0.570	1.755	Bebas Multikoleniaritas
X3	0.676	1.480	Bebas Multikoleniaritas

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan 4.11 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada Variabel Kepercayaan (X1) 0,535, pada variabel Kemudahan (X2) 0,570, dan pada variabel Kualitas Informasi (X3) 0,676.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. pada Variabel Kepercayaan (X1) 1,869, pada variabel Kemudahan (X2) 1,755 dan Kualitas Informasi (X3) 1,480. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel lolos dari multikoleniaritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:138).

Untuk mengetahui apakah terjadi Heterokedastisitas atau tidaknya maka menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* berguna untuk meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dikatakan signifikan apabila nilai variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Heteroskedisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.508	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.339	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0.314	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data primer diolah spss, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1, X2, dan X3 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi:

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.597	.3249

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

Sumber data primer diolah spss

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh angka R^2 (Adjust R square) sebesar 0,597 atau sebesar 59,7% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian situs Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang sebesar 59,7% sedangkan 41,3% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F antara lain:

a. Uji t

Menurut Ghazali (2013:12) Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) mempengaruhi variabel independennya (Y). tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2 dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t.

1. Apabila nilai signifikansi < (0,05), maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.
2. Apabila nilai Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.049	.344		.143	.887
Kepercayaan	.227	.099	.218	2.296	.024
Kemudahan	.556	.100	.511	5.567	.000
Kualitas Informasi	.139	.066	.178	2.116	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.17 Analisa uji t dapat diketahui :

1. Kepercayaan (X1)

Pada Variabel Kepercayaan diketahui memiliki nilai t 2.296 dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. artinya H_2 diterima dimana Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kemudahan (X2)

Pada variabel Kemudahan (X2) diketahui memiliki nilai t 5.567 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Informasi (X3)

Pada Variabel Kualitas Informasi diketahui memiliki nilai t 2.116 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. artinya H_4 diterima dimana Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis satu (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam penelitian ini akan membuktikan apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Uji F dilakukan dengan ketentuan :

1. Apabila nilai signifikansi $< (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.
2. Apabila nilai signifikansi $> (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.436	3	4.479	42.441	.000 ^a
Residual	8.548	81	.106		
Total	21.984	84			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan F. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh secara Simultan (bersama-sama terhadap Keputusan pembelian)

Rata-rata pada indikator variabel keputusan pembelian yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada item Shopee menyediakan informasi yang tepat mengenai informasi barang tersebut Baik. sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Shopee menyediakan stok produk untuk memenuhi permintaan yang berbeda-beda diperoleh hasil rata-rata jawaban Baik. Adapun rata rata pada variabel Keputusan Pembelian adalah Baik. yang berarti bahwa responden menjawab setuju

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Situs Shopee.

Rata-rata pada indikator variabel Kepercayaan yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Produk Shopee bisa dihandalkan sangat Baik. sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item pihak shopee memberikan informasi sesuai dengan kondisi barang yang ada Baik. Adapun rata rata pada variabel Kepercayaan adalah Baik. yang berarti bahwa responden menjawab setuju.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Kemudahan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee.

Rata-rata pada indikator variabel Kemudahan yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Informasi mengenai barang di olshop shoppe sangat lengkap. diperoleh hasil rata-rata jawaban Baik. sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item

olshop Shopee sangat mudah dikenali konsumen diperoleh hasil rata-rata jawaban Baik. Adapun rata rata pada variabel Kemudahan adalah Baik. yang berarti bahwa responden menjawab setuju.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Informasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee.

Rata-rata pada indikator Kualitas Informasi yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada olshopshopee memberikan kelengkapan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat.diperoleh hasil rata-rata jawaban Baik. sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Di Olshopshopee memberikan informasi yang tepat waktu ketika barang itu habis diperoleh hasil rata-rata jawaban Baik. Adapun rata rata pada variabel Kualitas Informasiadalah Baik. yang berarti bahwa responden menjawab setuju.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka adapun simpulan deskripsi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda maka adapun simpulan deskripsi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan spss uji F simultan di simpulkan bahwa Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan spss uji t di simpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan spss uji t di simpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan spss uji t di simpulkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Hanya dilakukannya selama 5 bulan penelitian ini
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
3. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemic sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden
4. Sampel hanya berjumlah 85 responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi perusahaan

- a. Variabel Kepercayaan

Ditunjukkan pada jawaban item terendah yaitu “pihak shopee memberikan informasi sesuai dengan kondisi barang yang ada” supaya Shopee lebih meningkatkan informasi dengan kondisi barang yang ada agar pelanggan menjadi loyal.

b. Variabel Kemudahan

Ditunjukkan oleh jawaban responden pada item terendah “Olshop Shopee sangat mudah dikenali konsumen” sehingga perusahaan agar lebih membuat sesuatu yang berbeda dari situs berbeklanja lain sehingga konsumen akan lebih mengenali

c. Variabel Kualitas Informasi.

Ditunjukkan oleh item terendah “item Di Olshopshopee memberikan informasi yang tepat waktu ketika barang itu habis” supaya perusahaan lebih mengoptimalkan informasi saat habisnya stok barang.

2. Bagi Iptek

a. bagi akademisi

saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi dengan cara banyak membaca refrensi penelitian tentang Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi. Baik itu dalam buku, jurnal ataupun yang lainnya.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- Dilakukanya lebih lama lagi proses penelitian agar terciptanya penelitian yang akurat
- Agar memperluas wilayah penelitian selain di mahasiswa FEB Unisma
- Dapat menambah jumlah responden agar terciptanya penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A., &Palvia, P. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User Perceived Web Quality. *Information and Management*, 39(6), 467-476.
- Aimsyah, Z. 2003. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta
- Armeyanti, N. (2012). *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. (Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara). Diunduh dari <http://repository.usu.ac.id>.
- Budiharto, Widodo. 2014. *Teori dan Implementasi*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Malhotra, Naresh. (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education. England.
- O'Brien & Marakas. (2010). Management Information Systems. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Prayitno, Dwi. 2012. Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rahayu, Puspita Dewi. 2017. *Pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 10, Oktober 2017. e-ISSN : 2461-0593. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Rineka Cipta*.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan*.
- Sakti. 2013. Pembuatan POC (Pupuk Organik Cair). Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Simanora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Stock Return: The Case of Malaysia. *Journal of International Business Research*. 10.
- Song Lin & Xiong Huang. 2011. Advances in Computer Science, Environment, Ecoinformatics, and Education. Springer Verlag Berlin Heidelberg.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- *Ristya Irianti Cahyaningrum, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- **N. Rachma, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- ***M. Hufon, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang