

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE**

Sri Rahayu, Eka Pariyanti, Dian Vitasari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur

ABSTRAK

Belanja online dewasa ini telah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan konsumen dan kemudahan untuk mengakses informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada situs Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Responden penelitian ini adalah konsumen Situs Online Shopee di kecamatan Way Jepara, Lampung Timur sebanyak 100 orang. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik Uji hipotesis di lakukan dengan uji t dan uji F. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Linear Regression) dengan bantuan Program SPSS 19.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs online Shopee. Implikasi penelitian bagi manajerial dan saran penelitian di masa depan dibahas pada bagian akhir.

Kata-kata kunci: kepercayaan, kualitas informasi, keputusan pembelian, regresi linier berganda

ABSTRACT

Online shopping nowadays has become a new lifestyle for Indonesian people. This could be caused by the increasing consumer trust and the ease of information access, making influences for consumer decisions to shop at online stores. The purpose of this study was to determine the effect of consumer trust and the quality of information on purchasing decisions at Shopee Online Stores. The respondents were 100 consumers who have ever shopped at Shopee's online store residing in Way Jepara sub-district, East Lampung. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by using Multiple Linear Regression with SPSS statistical program version 19. The results showed that trust and the quality of information had a positive effect on purchasing decisions at Shopee Online Stores. Implications of the research findings and future research suggestions are discussed.

Keywords : trust, information quality, purchase decisions, multiple linear regression

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *E-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Pada tahun 2013 diprediksi pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan

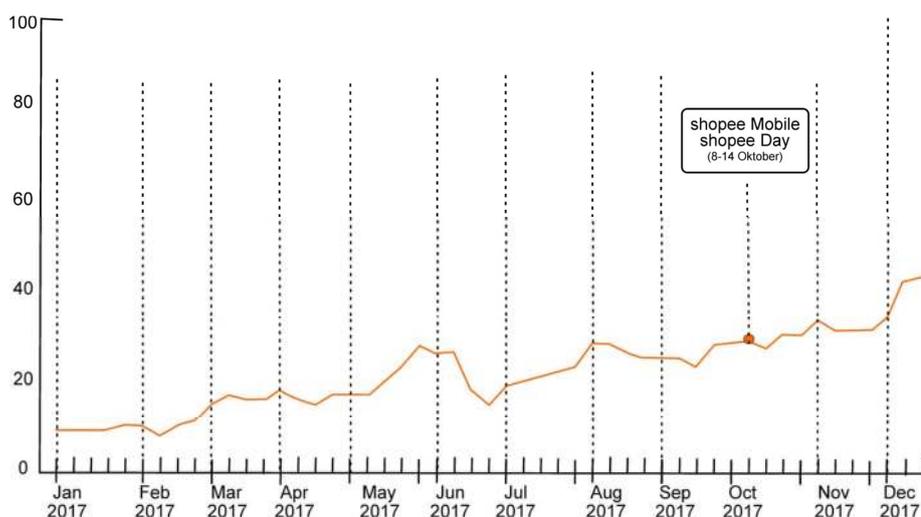
sekitar 30 persen, menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen dari total populasi pada 2015 (Nistanto, R.K, 2015) .

Perkembangan jumlah pengguna internet tersebut telah membuka peluang usaha yang berbasis online. Selain menjadi pendorong timbulnya perubahan perilaku dari belanja offline ke belanja online (*online shopping*). Seperti dikemukakan oleh Master Card Indonesia sebagai salah satu *principle* (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelanjaan secara *online*. Bahkan jumlahnya sangat besar yaitu sebanyak 57 persen dari total pengguna Internet di Indonesia pernah melakukan belanja melalui *online (online shopping)* (Wijayanti, 2013).

Saat ini terdapat beberapa E-Commere atau situs belanja online yang berkembang di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Zalora, OLX, Bukalapak, Blibli, Elevenia dan Shopee. Namun E-commerce yang fokus utama pada smarthphone saat ini adalah Sophee, tidak mengherankan jika Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak didownload. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara yaitu Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, terpercaya dan dapat di akses melalui telpon seluler. Hal tersebut yang membuat situs Shopee sangat ramai dikunjungi oleh pengunjung online baik dari Indonesia maupun negara lain. Daya Tarik lainnya adalah Shopee menyediakan berbagai macam forum, termasuk forum jual beli dengan menyediakan pasar virtual untuk bertransaksi jual beli secara *online*. Produk yang diperjual belikan di Shopee antara lain pakaian jadi, asesoris, handphone, mobil, dan kebutuhan lainnya.

Pembelian adalah perpindahan hak kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Dimana pembelian tersebut merupakan pertimbangan bagi konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya Suharman dalam Hardiawan (2013:10). Sedangkan keputusan membeli adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif yang harus diambil oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli melalui media sosial ataupun *online shop* ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dasar yaitu kepercayaan.

Pesatnya perkembangan *E-commerce* pada saat ini akan mempengaruhi kepercayaan pada masyarakat terhadap suatu perusahaan *E-commerce*. Dalam banyak kasus, yang terjadi pada perusahaan *E-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan suatu kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya manajemen yang handal, pengiriman tepat waktu, pelayanan yang baik, struktur organisasi bisnis yang memadai, jaringan infrastruktur yang luas dan keamanan yang terjamin, serta desain *situs web* yang menarik dan bagus. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis (khususnya penjualan retail) secara *online* adalah kepercayaan konsumen pada situs *E-commerce*. Selain kepercayaan yang perlu diperhatikan dalam bisnis *online* adalah faktor kualitas informasi. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, dan laporan evaluasi. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barang pun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.



Sumber : *Shopee.co.id*

Gambar 1. Grafik transaksi pembelian di Shopee tahun 2017.

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa data transaksi pembelian pada bulan Januari-Mei masih stabil, kemudian pada bulan Juni mengalami kenaikan sebesar 30% dan pada bulan Juli terjadi penurunan sebesar 15%. Selanjutnya pada akhir Agustus-Desember mengalami kenaikan yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa transaksi pembelian di Shopee sepanjang tahun 2017 berfluktuasi. Oleh karena itu manajemen e-commerce Shopee harus mampu mengidentifikasi penyebab terjadinya fluktuasi transaksi pembelian tersebut.

Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian *online (online purchase decision)* sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independennya, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan (*trust*) dan kualitas informasi (*information quality*). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari para pembeli yang pernah berbelanja *online* di *situs* Shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pada bagian akhir penelitian ini dibahas saran bagi perusahaan dan penelitian di masa depan.

PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

Benito Adityo (2011) menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan pada situs online Kaskus tersebut melibatkan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian adalah (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Richard Loo (2012) melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di *Website online* kaskus”. Sebanyak 151 responden dilibatkan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas informasi kepercayaan konsumen menjadi faktor konsumen dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*.

Anandya Cahya Hardiawan (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara

Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel kepercayaan menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, variable kemudahan dan variable kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variasi keputusan pembelian di situs jual beli online tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Kim et al., (2008) berpendapat bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh pada keputusan belanja online. Responden penelitian merupakan mahasiswa sebanyak 512. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian juga dengan kualitas informasi, memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Everard, A., & Galletta, D. F. (2005), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh pada niat untuk membeli pada situs belanja online. Metode penelitian menggunakan eksperimen yang melibatkan sebanyak 272 mahasiswa dan sarjana sebagai responden. Treatment dilakukan beberapa kali untuk mendapatkan hasil yang baik. Data dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh pada niat belanja online.

Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016), meneliti tentang determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. Data dikumpulkan secara online survey, dengan cara mengirimkan melalui email. Responden merupakan teman, keluarga dan kolega. Sebanyak 300 kuesioner didistribusikan, namun hanya 214 yang mengisi dengan lengkap dan mengembalikan. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

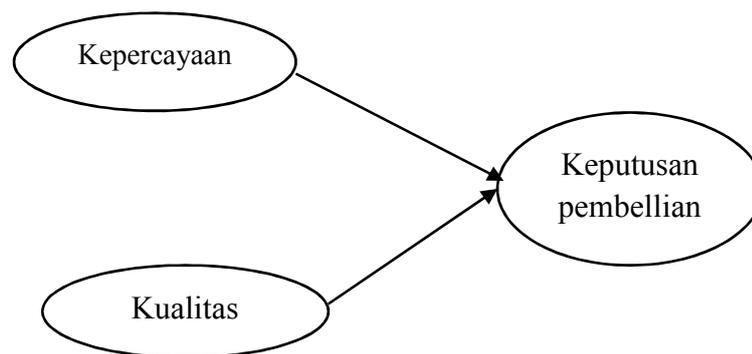
Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017), melakukan penelitian terhadap konsumen Zalora.com. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 400 orang, yang merupakan konsumen Zalora.com. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil analisis menunjukan bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Secara simultan Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan sebesar 70,6%. Secara parsial menunjukan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hardiawan, A. C., & Sugiono, S. (2013), meneliti mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs jual beli *online* tokobagus.com. Sampel penelitian ini sebanyak 60 orang yang diambil dari populasi konsumen Tokobagus.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada situs online. Oleh karena itu maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 = Kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian

H2 = kualitas informasi berpengaruh pada keputusan pembelian



Gambar 2. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, sampel dan teknik analisis data

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk/barang di *online* Shopee di Way Jepara yang jumlahnya tidak terhingga. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Cluster Random Sampling Area* yaitu teknik sampling untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, dalam hal ini adalah kecamatan Way Jepara. Kecamatan Way Jepara memiliki 16 desa, maka secara random dan acak diambil 3 desa (Labuhan Ratu II, Jepara dan Braja Sakti). Kemudian digunakan *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang pernah membeli produk yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Dalam analisis linear berganda ada beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu antara lain, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak". Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sedangkan, uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Husein, 2011) mendefinisikan

Definisi operasional variabel

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Indikator dari kepercayaan adalah keamanan, privasi, dan keandalan. Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Indikator dari kualitas informasi adalah akurat, relevan, tepat waktu. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Indikator dari keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel

penelitian, Sugiyono (2012). Instrumen penelitian diukur menggunakan skala likert dan diberi skor 1 sampai 5, dengan ketentuan 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 kurang setuju, 4 setuju dan 5 sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas instrument tentang kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian yang dilakukan pada 10 responden, dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* dengan Program SPSS versi 19.00. Hasil pengujian validitas variabel kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua instrument adalah valid, karena semua instrument memiliki nilai R hitung lebih dari 0,03. Hasil uji instrument dirangkum pada tabel 1, 2 dan 3 yang dilampirkan pada bagian akhir penelitian.

Uji reliabilitas hanya dilakukan pada 10 orang responden. Dari jawaban responden tersebut kemudian ditabulasikan untuk mendapatkan skor item dari masing-masing instrument dan skor totalnya. Dari tabulasi tersebut kemudian di hitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dengan Program SPSS versi 19.00. Hasil uji reliabilitas kepercayaan diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari pada nilai kritisnya ($0.744 > 0.06$) maka semua instrument kepercayaan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrument variabel kualitas informasi diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari pada nilai kritisnya ($0.718 > 0.06$) maka semua instrument reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari pada nilai kritisnya ($0.710 > 0.06$) maka semua instrument reliabel.

Pengujian asumsi klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki pola distribusi. Hal ini sesuai dengan titik-titik pada gambar normal plot yang terlihat mengikuti arah garis diagonal dan penyebarannya mendekat di sekitar diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya. Uji Multikolonieritas semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi keputusan pembelian pada pengguna *online* Shopee di Way Jepara. Dari hasil analisis regresi dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.325 + 0.176 X_1 + 0.583 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kepercayaan (b_1), dan kualitas informasi (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (b_1) dan kualitas informasi (b_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

(sig<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 1.968 dengan nilai signifikansi sebesar 0,052 ($0,052 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.176. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan kata lain hipotesis 1 didukung. Hasil statistik uji t variabel kualitas informasi diperoleh nilai t hitung sebesar 6.528 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,583. Hal itu menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh pada keputusan pembelian, maka hipotesis 2 didukung.

Uji F (Fisher) dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 52.276 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara simultan disimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi online Shopee di Way Jepara. Hasil analisis linear berganda dirangkum pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis regresi berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	0.176	1.968	0.052	Signifikan
Kualitas Informasi	0.583	6.528	0.000	Signifikan
Konstanta = 7.325				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,519				
F hitung = 52.276				
Sig. = 0,000				

Sumber : Program SPSS 19.00 diolah

Koefisien determinasi (adjusted R2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji Adjusted R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan kualitas informasi sebesar 51,9%, dan sebesar 48,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perhitungan menggunakan regresi linier berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut. 1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 52.276 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut. Saran bagi manajemen bisnis online Shopee, meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran, seperti mengirimkan

produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen tepat waktu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online Shopee. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus akurat dan jelas, agar konsumen paham mengenai segala hal terkait proses transaksi, kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui Shopee dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah 1. Mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel, baik variabel sebagai anteseden kepercayaan maupun variabel konsekuen dari keputusan pembelian. 2. Mencari riset gap penelitian yang tidak mendukung hasil penelitian, kemudian mengajukan variabel mediasi atau moderasi sebagai solusi. 3. Memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito (2011). "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus." Semarang: Universitas Diponegoro
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Richard, Loo. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 4(2).
- Hardiawan, A. C., & SUGIONO, S. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus. com) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- <https://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597/Pengguna.Internet.Indonesia.Tembus.88.Juta>
- <https://www.merdeka.com/uang/mayoritas-pengguna-internet-di-indonesia-berbelanja-online.html>

Lampiran 1

Tabel 2. Hasil uji validitas instrumen kepercayaan

Item	R. Hitung	R Kritis	Keterangan
Item 1	0.813	0.3	Valid
Item 2	0.453	0.3	Valid
Item 3	0.723	0.3	Valid
Item 4	0.577	0.3	Valid
Item 5	0.572	0.3	Valid
Item 6	0.667	0.3	Valid
Item 7	0.907	0.3	Valid
Item 8	0.636	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 2. Hasil uji validitas instrumen kualitas informasi

Item	R. Hitung	R Kritis	Keterangan
Item 1	0.606	0.3	Valid
Item 2	0.566	0.3	Valid
Item 3	0.594	0.3	Valid
Item 4	0.473	0.3	Valid
Item 5	0.544	0.3	Valid
Item 6	0.573	0.3	Valid
Item 7	0.646	0.3	Valid

Tabel 3. Hasil uji validitas instrumen keputusan pembelian

Item	R. Hitung	R Kritis	Keterangan
Item 1	0.556	0.3	Valid
Item 2	0.536	0.3	Valid
Item 3	0.467	0.3	Valid
Item 4	0.401	0.3	Valid
Item 5	0.765	0.3	Valid
Item 6	0.546	0.3	Valid
Item 7	0.771	0.3	Valid
Item 8	0.516	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas instrumen kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	9

Sumber : Program SPSS 19.00 diolah

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas instrumen kualitas informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	9

Sumber : Program SPSS 19.00 diolah