

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui E-Commerce Shopee

(Studi Empiris pengguna e-commerce shopee di Boyolali)

Kurnia Dwi Candra Asih¹, Muhammad Jalari²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: ¹Kurniacandra83@gmail.com

Email: ²Muh.jalari123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee Boyolali. Untuk mendapatkan jumlah sampel 100 responden, metode menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independent penelitian adalah Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3). Variabel dependent dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian menggunakan analisis Uji validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda terdiri Uji F, uji T serta koefisien determinasi. Data dari penelitian ini diolah dengan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi berpengaruh secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian shopee di Boyolali. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee di Boyolali. Kemudahan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee di Boyolali.

Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS THROUGH E-COMMERCE SHOPEE

(Empirical Study of users e-commerce shopee in Boyolali)

Abstract

This study aims to see the effect of trust, and information on purchasing decisions of Boyolali shopee e-commerce. To get a sample size of 100 respondents, the method uses purposive sampling technique. The independent research variables are Trust (X1), Convenience (X2), and Information Quality (X3). The dependent variable in the study is Purchase Decision (Y). In the study using the analysis of validity and reliability tests, classical assumption tests, there are normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis consisting of the F test, T test and the coefficient of determination. The data of this study were processed with SPSS version 25.

The results showed that the variable trust, and information quality simultaneously influence shopee purchasing decisions in Boyolali. Trust has a partially significant positive effect on purchasing decisions of e-commerce shopee in Boyolali. Ease has a partially significant positive effect on purchasing decisions and Information Quality has a significant positive effect. partially on shopee e-commerce purchasing decisions in Boyolali.

Keywords: Trust, Convenience, Information Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Ecommerce shopee ialah salah satu dari 5 pasar teratas di Indonesia, dengan mempunyai fitur serta tampilan simpel membuat e-commerce shopee jadi tempat mencari beberapa barang kebutuhan lebih gampang serta nyaris seluruh barang yang diperlukan oleh sebagian besar warga Indonesia terdapat di maketplace shopee. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, cara yang ditempuh ialah trust merupakan kepercayaan dari pihak tertentu saat melakukan transaksi. Kemudahan ialah seberapa besar

teknologi dialami relatif gampang buat dimengerti serta digunakan dan kualitas informasi merupakan mutu suatu informasi bergantung dari 3 perihal ialah informasi wajib akurat, tepat waktu serta relevan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dicoba oleh konsumen buat memilah serta melaksanakan pembelian produk yang dipilih di e-commerce shopee.

Keputusan pembelian merupakan teknik yang dicoba konsumen untuk memilah lebih produk serta mengambil suatu keputusan saat melaksanakan pembelian. Baskara dan Hariyadi dalam Wardoyo dan Andini (2017) mengungkap dalam penelitiannya aspek yang sangat berarti yang dapat dipengaruhi keputusan pembelian online merupakan kepercayaan. Kepercayaan jadi perlengkapan buat tingkatkan kepercayaan konsumen serta menentukam keputusan buat membeli suatu produk lewat e-commerce. Keyakinan pembeli terletak di popularitas situs web, semakin populer situs web semakin banyak pembeli yang percaya. Kemudahan penggunaan ialah keyakinan seorang dimana dalam pemakaian teknologi bisa dengan gampang digunakan serta dimengerti. Kualitas informasi ialah sesuatu anggapan menimpa seberapa baik informasi tersebut bisa disajikan dengan terperinci, informasi produk up to date buat memuaskan kebutuhan konsumen perihal tersebut bisa menolong pembeli di dalam membuat keputusan pembelian.

Memandang fenomena yang terjalin ini kalau tidak bisa dipungkiri dikala ini warga Indonesia sudah banyak sekali melaksanakan pembelian secara online. Sikap belanja online memanglah hadapi tren pergantian dari berbelanja offline ke online. Masyarakat Indonesia memilah belanja online serta lebih memilah menggunakan kemajuan teknologi yang terdapat ialah e-commerce, karna style hidup yang telah tidak ingin sulit pergi jauh ke toko buat belanja serta tinggal memakai smartphone buat mengakses situs web untuk belanja yang diperlukan. Belanja online membuat masyarakat mudah belanja tanpa menghabiskan waktu serta energi sebab kemudahan membuat belanja online terus digemari.

Dari penelitian terdahulu terdapat kelemahan, terbukti hasil penelitian Kartika Ayuningtyas variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi selaku simultan mempengaruhi keputusan pembelian serta variabel kepercayaan menurut parsial berdampak tidak signifikan pada keputusan pembelian serta variabel kemudahan, kualitas informasi berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini bagi e-commerce shopee dapat mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, karena aspek yang sangat berarti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kepercayaan. Semakin baik mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, kemudahan dan juga kualitas informasi makan akan berdampak pada keputusan pembelian di shopee dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

TEORI

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah sesuatu sikap dimana konsumen memutuskan buat membeli sesuatu barang buat penuhi kebutuhan dan kemauan konsumen. Keputusan pembelian dilakukan konsumen dipengaruhi akibat adanya faktor seperti mutu produk, harganya terjangkau, promosi yang menarik, barang yang diinginkan mudah untuk didapatkan, dan juga konsumen memutuskan untuk membeli mungkin terdapat alasan seperti terdapat diskon yang banyak, produk dengan kualitasnya yang bagus, mendapatkan harga yang murah. Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk karena konsumen tersebut membutuhkan dan menginginkan produk tersebut.

Menurut Kotler 'dan' Keller (2013, h.194) keputusan pembelian ialah proses dari metode pemecahan masalah antara lain mengidentifikasi masalah, mencari informasi dan membuat keputusan pembelian serta perilaku konsumen setelah membeli. Menurut definisi Simamora (2011, h.415) keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi dimana pengetahuan dievaluasi dan diklasifikasikan.

Vera Agustina Rotua Sinurat, dkk (2020) melakukan penelitian, hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian suatu tindakan diambil oleh konsumen untuk memilah, membeli, menggunakan serta memanfaatkan produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen tentang menekankan keunggulan produk. Ariadi Santoso, dkk (2020) melakukan penelitian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dalam proses pembelian suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen, saat pembeli merasakan kepuasan membeli barang hingga pembeli mengulangi pembelian tersebut. Berdasarkan uraian

diatas peneliti menekankan keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan konsumen guna membeli barang dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dapat mengarah pada proses keputusan konsumen.

Kesenjangan yang terjadi dalam kenyataannya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian masih mempertimbangkan dengan tawar menawar barang atau dengan membayar produk tersebut setengah harga dari harga aslinya terlebih dahulu hal ini masih sering dilakukan oleh konsumen maka dari kepercayaan yang diberikan oleh penjual, kemudahan yang diberikan saat bertransaksi atau kemudahan dalam menggunakan dan juga kualitas informasi tentang produk yang up to date akan membantu konsumen lebih yakin lagi untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor psikologis sebagai pengaruh konsumen saat melakukan pembelian online, konsumen melihat apakah penjual dari web online tersebut memberikan kepercayaan kepada konsumen, jika penjual yakin bahwa internet dapat melakukan pembelian dengan aman maka konsumen akan melakukan pembelian tanpa ragu dengan mengirimkan barang, semakin populer website maka konsumen akan semakin mempercayai.

Menurut Rousseau dkk (2011), yang dimaksud dengan kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima resiko yang diadaptasi dari pengertian tersebut. Mengeskpos kerugian yang ditimbulkan selama transaksi belanja online penjual berjanji memberikan transaksi memuaskan kepada konsumen serta dapat mengirimkan barang dan jasa yang dijanjikan penjual.

Ike kusdyah rachmawati, dkk (2020) berdasarkan hasil penelitian menjelaskan kepercayaan berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian dapat dijelaskan semakin baik kepercayaan, semakin tinggi keputusan pembelian dan kepercayaan berperan sangat penting dalam pembelian produk, semakin populer ecommerce maka semakin tinggi kepercayaan konsumen membeli produk yang mereka butuhkan, konsumen akan semakin percaya pada kehebatan website dan bahwa online e-commerce itu jelas. Yuli nur pratiwi, dkk (2019) menjelaskan hasilnya kalau kepercayaan tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ismulyana djan, dkk (2020) melakukan penelitian dengan hasil penelitian menjelaskan kepercayaan menunjukkan nilai yang signifikan dari 0,112 dan rasio kritis 1,589 kurang dari nilai batas 1,967 dan kepercayaan tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen ketika melakukan pembelian produk hal utama dipertimbangkan oleh konsumen ialah kepercayaan, apakah konsumen tersebut percaya pada web ecommerce, kepercayaan merupakan faktor yang utama untuk memutuskan membeli suatu produk yang diinginkan.

Kesenjangan antar variabel kepercayaan adalah kepercayaan dianggap konsumen sebagai faktor utama belanja online, ketika kepercayaan yang diberikan oleh penjual online semakin tinggi, konsumen pasti terdorong guna mengambil keputusan pembelian atas barang tersebut dan kepercayaan yang positif pasti akan mempengaruhi minat online belanja konsumen karena konsumen percaya bahwa penjual dapat memberikan kepercayaan dengan memberikan produk yang dibeli kepada konsumen. Kepercayaan merupakan hal penting dalam melakukan usaha karena kepercayaan salah satu faktor utama untuk menentukan berjalannya suatu usaha dan kepercayaan juga modal penting untuk menjaga hubungan baik serta saling menguntungkan antara pembeli maupun penjual, kepercayaan konsumen terhadap e-commerce shopee terletak pada popularitas website, sehingga semakin populer website maka konsumen akan semakin percaya. Ecommerce shopee sendiri terdapat fitur dimana ketika barang itu tidak tersedia dan konsumen tidak jadi membelinya maka uang akan dikembalikan di dompet digital atau sering disebut dengan shopeepay, dengan tingkat kepopuleran serta kepercayaan ini ecommerce shopee tidak perlu diragukan lagi.

Kemudahan

Konsumen memperhatikan kemudahan saat berbelanja online, karena pada saat ini konsumen tidak mau ribet melakukan belanja online karena belanja online dengan mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun cukup menggunakan smatphone konsumen bisa belanja tanpa harus pergi ke toko offline. e-commerce shopee memberikan kemudahan penggunaan, kemudahan saat melakukan transaksi tanpa menunggu antrian dan juga kemudahan dalam melakukan pembayaran karena di shopee terdapat banyak pilihan metode pembayaran jadi konsumen tidak bingung lagi untuk melakukan pembayaran.

Davis dkk dalam Hardiawan (2013) mengartikan kemudahan sebagai suatu tingkat teknologi yang relatif mudah dipahami serta dipakai. Menurut Hartono (2017, h.14) kemudahan diartikan sebagai keyakinan konsumen menggunakan suatu teknologi menjadi mudah. Faktor kemudahan berdampak bagi perilaku yaitu tanggapan masyarakat terhadap kemudahan penggunaan teknik, semakin tinggi kesadaran semakin tinggi level pemanfaatan teknologi informasi.

Hariyanti rohmah (2019) melakukan penelitian dan hasilnya menunjukkan variabel kemudahan berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian marketplace shopee. Nilai signya $0,049 < 0,05$ disimpulkan variabel kemudahan adalah positif signifikan, faktor penting kemudahan adalah efisiensi waktu, kapasitas transaksi, kemudahan pengoperasian dan penggunaan yang fleksibel. Euis widanengsih (2020) hasil penelitiannya menjelaskan kemudahan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian baik secara bersamaan, yang dimaksud dengan kepercayaan konsumen terletak pada kemudahan penggunaan, jika teknologi dan sistem dapat digunakan dengan mudah maka tingkat kepercayaan jika e-commerce diperhatikan maka kemudahan dapat dijelaskan sebagai kepercayaan konsumen bahwa menggunakan online mudah dipahami saat melakukan transaksi yang dirasakan sebagai kepercayaan konsumen yaitu dalam kemudahan penggunaan.

Melalui penjelasan ini peneliti menekankan bahwa penjual online harus memperhatikan hal terpenting yaitu kemudahan, kemudahan merupakan elemen yang dapat mempermudah dan mendorong perkembangan bisnis. Kesenjangan pada variabel kemudahan ini konsumen akan lebih mudah dalam melakukan transaksi dan penggunaan online serta lebih mudah untuk menggunakan dan melakukan transaksi online, sehingga meningkatkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan termasuk dimanapun kemudahan dalam menyelesaikan aktivitas perdagangan online. Layanan shopee memiliki kelebihan dalam bertransaksi yaitu dengan kemudahan pembayaran dapat dilakukan secara langsung atau cash on delivery (COD), dan konsumen dapat membayar tunai ke agen transportasi.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan faktor akan dilihat konsumen saat membeli produk. Apakah kualitas informasi pada produk tersebut up to date, akurat dan mudah dipahami, karena konsumen terlebih dahulu mengecek detail produk pada saat membeli produk. Kualitas informasi dan informasi merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, semakin tinggi kualitas informasi produk diberikan kemudian konsumen semakin yakin dalam membeli produk yang diinginkan.

Menurut Tata Sutabri (2012, h.23) dalam buku analisis sistem informasi, kualitas informasi bergantung 3 hal berupa informasi akurat, tepat waktu dan bermakna.

1. Akurat : Akurasi berarti informasi tersebut secara jelas mencerminkan maksudnya serta informasi bebas dari kesalahan serta tidak menyesatkan. Informasi tersebut layak akurat dari asal informasi sampai diperoleh.
2. Ketepatan waktu: Informasi diterima oleh penerima tidak boleh tertinggal, informasi tertinggal jaman bukan lagi memiliki mutu apapun, sebab informasi ialah dasar pemungutan keputusan manakala keputusan terlambat hendak memunculkan akibat buruk bagi institusi.
3. Bermakna: Informasi ini baik guna pemaikainya dan relevansi informasi setiap orang juga berbeda. Tentunya tidak terlalu penting untuk memberikan informasi kepada akuntan perusahaan tentang penyebab kerusakan mesin produksi, jika informasi tersebut dikirim ke teknisi perusahaan itu akan menjadi lebih relevan dan sebaliknya.

Menurut Mukhtar (2014) informasi yang disediakan di toko online harus mencakup informasi terkait barang serta layanan tersedia dalam belanja online berguna serta bermakna saat memprediksi mutu serta relevansi barang serta layanan.

Mochamad ridwan, dkk (2020) melakukan penelitian, hasil penelitiannya menjelaskan kualitas ialah kualitas informasi berkaitan dengan kuantitas, keakuratan, serta bentuk informasi dari produk serta jasa yang disediakan dalam website, hasil penelitiannya menunjukkan positif signifikan pada kualitas informasi terhadap keputusan pembelian atas nilai statistik t-nya $6,723 > 1,96$ sehingga kualitas informasi yang dihasilkan bernilai positif dan signifikan. Asep saefurrahman, dkk (2019) melakukan penelitian, bahwa tidak ada pengaruh signifikan kualitas informasi pada keputusan pembelian karena sig $(0,117 > 0,05)$. Kualitas informasi mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas informasi produk dan layanan yang disediakan.

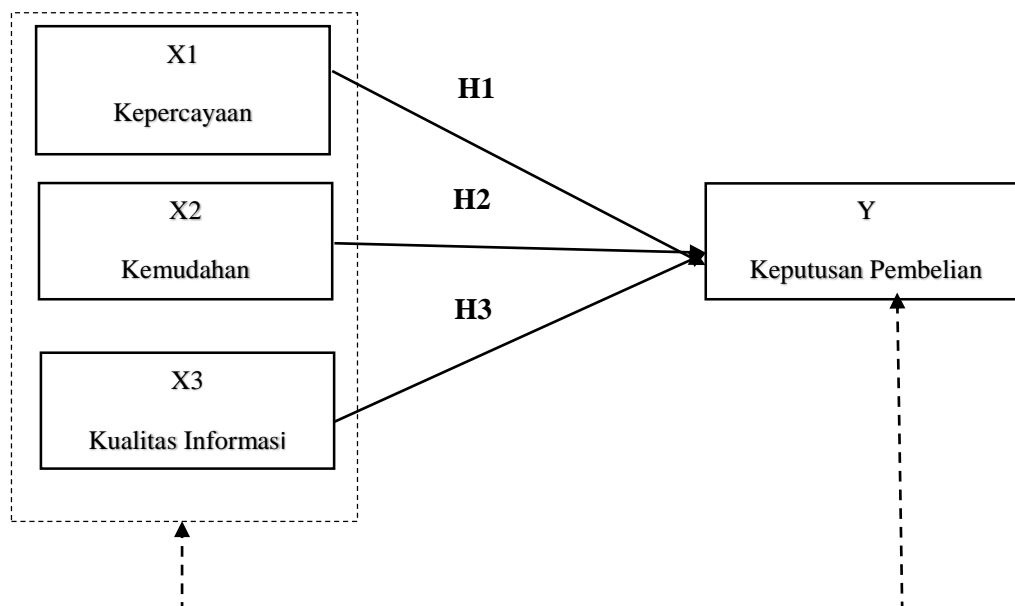
oleh situs web ecommerce. Ketersediaan informasi tidak cuma memperhitungkan informasi produk serta layanan, namun kenyamanan serta personalisasi informasi buat mempertahankan konsumen. Keberhasilan toko online bergantung pada kemampuan menyinkronkan informasi gunaenuhi kepentingan pembeli, membantu konsumen membandingkan kualitas informasi tentang produk yang akan dibeli dan kualitas informasi yang lengkap dan canggih yang terdapat secara online.

Kesenjangan pada variabel kualitas informasi, aspek kualitas informasi ikut memastikan keputusan pembelian barang memasarkan di online, disebabkan mutu informasi selaku aspek yang bisa meyakinkan konsumen guna mempercayai produk yang dijual sebab kualitas informasi yang akurat dan produk terbaru konsumen dapat langsung melihat gambaran umum produk yang dijual di toko ecommerce tersebut.

A. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah sebuah konsep bergambar menjelaskan suatu hubungan variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Sugiono (2019, h.95) menjelaskan tentang kerangka pemikiran yakni masalah penting yang tergambar dalam model konseptual teori yang memiliki hubungan dengan faktor yang sudah dijelaskan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 1. Kerangka pemikiran mempunyai variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan dugaan yang sifatnya sementara yang akan diketahui hasilnya jika telah melakukan penelitian. Dugaan tersebut memerlukan proses penelitian agar terbukti apakah dugaannya benar/salah. merupakan jawaban sementara untuk pertanyaan hipotesis dan harus diverifikasi.

Sugiono (2014, h.132) menjelaskan hipotesis ialah tanggapan sementara atas pertanyaan penelitian, dikatakan sementara sebab data yang dikumpulkan atas jawaban hanya didasari teori serta hipotesis berdasarkan kerangka pikir merupakan solusi sementara untuk masalah yang telah diangkat.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Penelitian Kartika ayuningtyas, hendra gunawan S.E., M.Se. (2018) digunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat yang bersamaan. Sedangkan hasil penelitian Yuli Nur Pratiwi, Dkk (2019) tidak ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Chandra Wijaya (2018) hasil penelitian dengan variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat ditentukan hipotesis 1 yaitu:

H1: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Penelitian dilakukan oleh Puspita Dewi Rahayu (2017) dengan teknik analisis linier berganda serta sampel sebanyak 100 responden menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Melinda Agustina et al. (2019) menunjukkan hasil variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut ditentukan hipotesis 2 yaitu:

H2: Diduga variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Penelitian Sonny Romadifa Mahar, Dkk (2020) variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nunung Wahyu Sriningsih, Finisica Wahyu Patrikha (2020) variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan positif atas keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut ditentukan hipotesis 3 yaitu:

H3: Diduga kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sinulingga (2016) menjelaskan kuantitatif ialah jenis penelitian bertujuan guna mendeskripsikan secara sistematis, faktual serta akurat tentang fakta bahkan karakteristik suatu objek/ sekelompok orang tertentu. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian belanja online ecommerce shopee yang dilakukan melalui pengumpulan data kuisioner. Kuisioner merupakan alat yang penting dalam mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden, penelitian ini menggunakan empat jawaban untuk kuisioner ialah SS (sangat setuju), S (setuju), N (netral), TS (tidak setuju) serta STS (sangat tidak setuju) (Sugiono, 2017, h.142).

Sugiono (2019, h.126) menjelaskan tentang populasi suatu wilayah yang luas, terdiri atas topik/objek dengan jumlah dan kriteria tertentu, yang ditetapkan untuk mempelajarinya serta menarik kesimpulan. Masyarakat yang menggunakan shopee di Boyolali adalah populasi dalam penelitian ini, populasi tergolong tidak terbatas karena jumlah tidak dapat ditentukan dengan pasti

Sugiono (2019, h.127) menjelaskan tentang sampel adalah komponen ukuran serta karakteristik populasi. Dalam menentukan sampel jika populasi mempunyai jumlah yang tidak terbatas menurut Purba (dalam Handayani dan Cahyono, 2008) menggunakan:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 95% = 1,96

Moe = margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal

Dengan menggunakan sampel dapat ditoleransi atau diharapkan dengan margin of error sebesar 10% maka jumlah minimal sampel yang dapat dijadikan sampel adalah

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,94 \text{ atau } 96$$

Dari rumus sampel digunakan sebanyak 100 responden, serta nonprobability sampling (purposive sampling) metode pengambilan sampel yang digunakan. Angket skala likert serta program SPSS versi 25 merupakan proses pengumpulan data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan maka hasil validitas dari variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Valid(ketepatan) item pertanyaan dilihat dari uji ini. Jika pertanyaan dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuisioner, maka kuisioner dianggap valid. Uji validitas telah dilakukan dan menunjukkan nilai sig variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian signifikannya sebesar 0,000 yang menunjukkan ,05 sehingga dinyatakan valid untuk semua pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria N	Keterangan
Kepercayaan	,796	>0,60	Reliabel
Kemudahan	,664	>0,60	Reliabel
Kualitas informasi	,759	>0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	,785	>0,60	Reliabel

Kuisioner dikatakan reliabel ketika cronbach's alpha bernilai >0,60. Berdasarkan tabel 1 bisa dilihat kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, keputusan pembelian ialah reliabel karena nilai cronbach's alpha >0,60

3. Uji Normalitas

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandadized Residual
N	100
Asymp.Sig.(2-tailed)	,200

Bertujuan mengetahui data yang berdistribusi normal. Standar normalnya dilihat pada Asmp.Sig.(2-tailed) , dimana berdistribusi normal apabila nilainya >0,05. Dilihat tabel 2 nilai Asmp.Sig.(2-tailed) ialah 0,200 atau >0,05 maka distribusi data normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 3

Hasil Uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
KEPERCAYAAN	0,673	1,486
KEMUDAHAN	0,839	1,193
KUALITAS INFORMASI	0,618	1,618

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui terjadi tidaknya gejala multikorelasi antara variabel independen. Berdasarkan tabel 3. Semua variabel diperoleh hasil kolom VIF yakni <10 dan kolom Tolerance >0,1 hingga disimpulkan untuk semua variabel, bebas dari multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4

Hasil Uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kepercayaan	0,381

Kemudahan	0,228
Kualitas informasi	0,786

Ketika nilai sig >0,05 diartikan bebas Heteroskedastisitas, dan ketika sig <0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 4, semua variabel bernilai sig >0,05 kesimpulannya bebas heteroskedastisitas.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666	,444	,426	2,974

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui hubungan erat variabel bebas terhadap variabel terikat terlihat adjusted R square yang disesuaikan. Dilihat tabel 5 nilai koefisien determinasi 0,426 (42.6%) untuk adjusted R square. Sisanya 57,4% dijelaskan faktor lain dari penelitian.

7. Uji Simultan (F)

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	677,517	3	225,839	25,530	,000
	Residual	849,233	96	8,846		
	Total	1526,750	96			

Sig yang menunjukkan signifikan tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, apabila sig <0,05 berarti signifikan. Berdasarkan tabel 6 dan kriteria tersebut semua variabel berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig 0,000 atau <0,05.

8. Uji Parsial (T)

Tabel 7
Hasil Uji T

Coefficients						
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	-3,149	3,716		-,847	,339
	Kepercayaan	,383	,131	,270	2,915	,004
	Kemudahan	,451	,128	,292	3,515	,001
	Kualitas informasi	,338	,113	,290	2,995	,003

Model persamaan regresi dapat dilihat dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -3,149 + 0,383X_1 + 0,451 X_2 + 0,338 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Variabel keputusan pembelian
- a : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
- X1 : Variabel kepercayaan
- X2 : Variabel kemudahan
- X3 : Variabel kualitas informasi
- e : Kesalahan estimasi standar

Dari persamaan regresi yang telah disusun dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar -3,149 menyatakan bahwa setiap peningkatan tingkat kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi akan mempengaruhi jumlah tingkat keputusan pembelian sebesar 3,14%
2. Koefisien regresi X1 atau kepercayaan sebesar 0,383 memiliki hasil positif dimana variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Koefisien regresi X2 atau kemudahan sebesar 0,451 memiliki hasil positif dimana variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Koefisien regresi X3 atau kualitas informasi sebesar 0,338 memiliki hasil positif dimana variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji T dengan kriteria nilai sig $< 0,05$ yang menunjukkan signifikan tidaknya variabel bebas secara parsial. Jumlah kepercayaan adalah 0,004 ($< 0,05$) berarti kepercayaan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Jumlah kemudahan adalah 0,001 ($< 0,05$) artinya kemudahan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Jumlah kualitas informasi adalah 0,003 ($< 0,05$) artinya kualitas informasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil diatas memperlihatkan adanya pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee di Boyolali. Dari hasil uji t kepercayaan mempunyai nilai koefisien regresi yang positif yakni 0,383. Nilai t hitung yakni 2,195 dengan nilai signifikan yakni 0,004 berarti $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$). Hipotesis kepercayaan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di Boyolali maka menerima H1 dan menolak H0.

Pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian

Hasil diatas memperlihatkan adanya pengaruh positif signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan hasil uji t pada variabel kemudahan diperoleh nilai T_{hitung} yakni 3,515 dengan nilai signifikansi yakni 0,001 berarti $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Hipotesis kemudahan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian maka menerima H2 serta menolak H0.

Pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Hasil diatas memperlihatkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel kualitas informasi diperoleh nilai t hitung yakni 2,995 dengan nilai signifikan yakni 0,003 berarti $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Hipotesis kualitas informasi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian maka menerima H3 serta menolak H0.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian disimpulkan variabel kepercayaan (X1), variabel kemudahan (X2) serta variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama pada keputusan pembelian belanja online di e-commerce shopee. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan secara parsial pada keputusan pembelian belanja shopee di boyolali, variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian belanja online shopee di boyolali dan variabel kualitas informasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian belanja online shopee.

Berdasarkan hasil analisis diatas masih terdapat bagian yang harus dibenahi, bagi peneliti berikutnya sebaiknya menambah jumlah variabel bebas, sampelnya serta teknik analisis yang digunakan berbeda supaya hasil yang didapatkan lebih baik. Karena nilai adjusted R square sebesar 42,6 % maka masih sisa 57,4 % hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat meningkatkan keputusan pembelian shopee ada banyak hal yang harus diperhatikan yaitu diharapkan shopee lebih meningkatkan kepercayaan mengenai produk, lebih berinovasi dalam memberikan kemudahan bagi pembeli serta memperbarui informasi yang terkini, akurat dan juga lengkap.

REFERENCE

- Asep saefurahman.(2019).*Price perception,Risk,Quality of Information and it's effect on online purchase decisions.Anuar International Conference on Management Research*
- Ariadi Santoso.(2020).*The effect of security and trust on online purchasing decisions at shopee by kadiri university student*
- Dr.Sandu Siyoto.SKM.,M.kes & M.Ali Sodik,M.A.(2015).Dasar metodologi penelitian
- Desy I. D. L. (2017).Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan.Jurnal Ilmiah vol 5 no 1 ,pp 15-24
- Euis Widanengsih.(2020).*The effect of easy perception and website quality on purchase decisions in marketplace tokopedia.Journal of research in business,economics and education*
- Hariyanti Rohmah & Zuhdan Ady.(2019).*Effect analysis of trust,ease,information quality,halal product on online purchase decision of 2016-2018 batch student of islamic economics study program in UIN walisongo at shopee marketplace.Journal of digital marketing and halal induustry*
- Indah Tro Septiani.(2020).Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dan kepuasa konsumen produk fashion shopee paris di kota Pekanbaru
- Ike K. R.,(2020).*The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions*
- Ismulyana Djan.(2020).*The effect of convience and trust to purchasing decisions and it's impact to customer satisfaction*
- Mochammad R.(2020).*How trust and quality of information affect buying interest and purchasing decisions.International journal of economics,business and accounting reseacrh*
- Ria Yunita Dewi & Yulianeu.(2016).Pengaruh kepercayaan konsumen,kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening(studi pada pengguna situs jual beli bukalapak.com)
- Rivie L. N., & Maria M. (2018) .Pengaruh kepercayaan,kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli online tokopedia
- Stevano C.T., & Lisbeth M.(2019).Pengaruh kualitas informasi,kepercayaan dan kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian produk vape di instagram
- Sutabri,Tata.(2012).Analisis sistem informatika,Yogyakarta:Andi
- Sugiono.(2019).Metode penelitian kuantitatif,kualitatif,dan R&D.Bandung:Alfabeta
- Vera A. R. (2020).*Analysis of e-service quality and quality information on trust and impact on purchase decisions on consumer tokopedia.International Journal Of Innovative Science and Research Technology*
- Wardoyo & Intan A.,(2017).Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas sunadarma
- Yuli N . P. (2019) Pengaruh kepercayaan,kemudahan,dan harga terhadap keputusan pembelian melalui situs online store lazada