

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Kasus pada Pelanggan *Online Shopee* di Kota Palopo)**

**Aulia Fardani\* and Desy Ratna Sary#**

12Politeknik Negeri Batam  
Program Studi Administrasi bisnis Terapan  
Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Kota Batam, 29461, Indonesia  
\*E-mail: [auliapolibatam@gmail.com](mailto:auliapolibatam@gmail.com), [dessyratnasary@polibatam.ac.id](mailto:dessyratnasary@polibatam.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk atau jasa di *marketplace Shopee* Teknik pengumpulan data menggunakan instrument kuisioner dengan jumlah sampel 96 orang masyarakat kota Palopo, Sulawesi Selatan sedangkan analisis dilakukan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan Konsumen (X1) dan pengaruh Kualitas Informasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (X3).

**Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian**

***Abstract***

*The aim of this research is to find out empirically how consumer trust and information quality, both partial and simultaneous, influence decisions to purchase products or services in the Shopee marketplace. Data collection techniques used a questionnaire instrument with a sample size of 96 people from the city of Palopo, South Sulawesi, while the analysis was carried out descriptively. . The research results show that partially and simultaneously there is a significant influence of Consumer Trust (X1) and the influence of Information Quality (X2) on Purchasing Decisions (X3).*

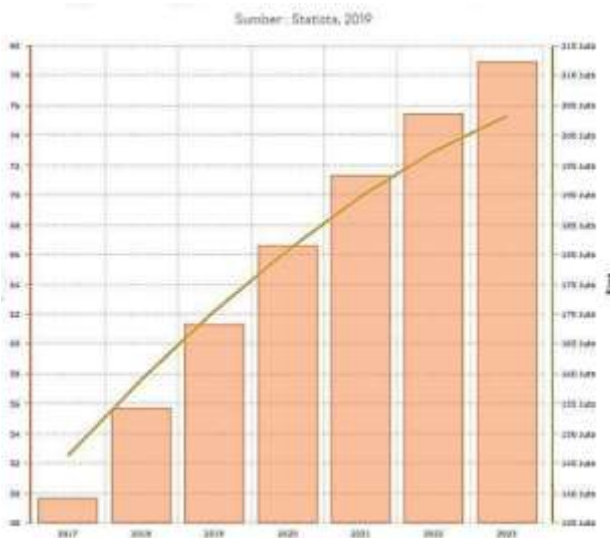
**Keywords: Consumer Trust, Information Quality, Purchase Decisions**

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 merupakan momentum yang sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis yang melakukan penjualan produk dan jasa melalui marketplace karena perilaku konsumen dalam hal berbelanja mengalami perubahan dari membeli secara offline menjadi online. Selain itu adanya himbauan pemerintah yang membatasi pergerakan masyarakat dalam melakukan kegiatan seperti *lockdown* sehingga memaksa konsumen untuk memanfaatkan media yang ada dalam memenuhi kebutuhannya baik pangan, sandang, dan papan. Adanya momentum ini, para pelaku bisnis berlomba-lomba memanfaatkan situasi ini dalam melakukan penjualan produk dan jasanya di marketplace.

Data konsumen yang melakukan belanja online dari awal tahun 2020 – akhir 2022 menunjukkan peningkatan yang sangat tinggi pada periode tersebut. Riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) menunjukkan data bahwa Tercatat ada 48% konsumen *e-commerce* berumur 26-35 tahun yang melakukan transaksi pada 2021. Persentase tersebut masih sama dari tahun sebelumnya. Sementara itu, konsumen umur 18-25 tahun yang melakukan transaksi belanja *online* menurun dari 29% pada tahun 2020 menjadi 23% pada 2021. Di sisi lain, transaksi belanja *online* pada konsumen dengan rentang umur 36-45 tahun meningkat dari 19% pada tahun 2020 menjadi 23% pada tahun lalu. Riset ini berdasarkan hasil survei terhadap 3.500 responden pengguna Kredivo di seluruh Indonesia yang melakukan transaksi di *e-commerce* Blibli.com, Bukalapak, JD.ID, Lazada, dan Tokopedia secara *online* pada Maret 2022.

### Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Sumber: Statista (2019).

**Gambar 01**  
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar. Untuk pengunjung terbanyak, berikut perkembangan data pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada Kuartal I Tahun 2023 sebagai berikut:



Sumber: similarweb

**Gambar 02**  
perkembangan data pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada Kuartal I Tahun 2023

Berdasarkan data dari similarweb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari - Maret tahun ini, Shopee meraih rata-rata 167,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui pesaingnya.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di seluruh Indonesia bahkan dunia memanfaatkan situasi untuk meningkatkan performa penjualannya melalui online shop. Online shop adalah atau biasa disebut dengan *tool online* adalah system belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk/ jasa kepada penjual secara langsung melalui facebook, Instagram, Whatsapp, dan berbagai media lainnya. Adapun jenis-jenis *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen adalah Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, blibli dan masih banyak lagi.

Sejalan dengan banyak jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia, maka para pelaku bisnis secara regular melakukan serangkaian survey untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen online dalam memilih *e-commerce* yang tersedia baik dari aspek risiko, kepercayaan terhadap jenis *e-commerce* yang dipilih, kualitas informasi yang disediakan oleh pelaku bisnis, dan hal-hal lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa secara online.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik belanja on-line dengan memilih judul

# penelitian ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE.

## 2. Kajian Teori

**E-Commerce.** *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet (Kozinets et al., 2010 dalam Irmawati, 2011). Menurut Sandhausen, bentuk-bentuk *ecommerce* ada enam (Sandhausen, 2008 dalam Pradana, 2015), yaitu:

- 1) B2B (*Business to Business*). Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
- 2) B2C (*Business to Consumer*). Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
- 3) C2C (*Consumer to Consumer*). Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu kepada individu lainnya.
- 4) C2B (*Consumer to Business*). C2B merupakan model bisnis dimana individu menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
- 5) B2G (*Business to Government*). Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya adalah proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.
- 6) G2C (*Government to Consumer*). Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

### Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin & Zuhro, 2015). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via *online*. Peningkatan kepercayaan di dalam toko *online* mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap toko *online* dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut (Fajarratri, 2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling

memperdayai (Anwar & Adidarma, 2016). Dimensi dari *customer online trust* termasuk *security*, *privacy* dan *reliability*. (Ling, Chai, & Piew, 2010)

- 1) *Security* didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman untuk mengirimkan informasi sensitif mereka pada transaksi bisnis. Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian karena adanya *perceived risk* dalam mengirimkan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit di Internet. Konsumen mungkin merasa kurang nyaman untuk memberikan informasi personal melalui Internet karena konsumen tidak dapat secara fisik mengecek kualitas produk atau memonitor keamanan ketika berbelanja di Internet.
- 2) *Privacy* adalah kepercayaan konsumen mengenai kinerja pihak lain dalam lingkungan ketika melakukan transaksi atau perilaku konsumsi.
- 3) *Company reliability* adalah asumsi konsumen bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, dalam studi McKnight dan Chervany komponen kepercayaan adalah integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability* (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016). Komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:
  - 1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*openness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).
  - 2) *Benevolence* atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
  - 3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari

gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- 4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Kepercayaan merupakan satu dari beberapa mental yang berlandaskan pada situasi sekitar dan konteks kehidupan sosial (Mulyo, 2019). Kepercayaan (trust) sangat berkaitan dengan keyakinan dengan salah satu pihak berkenaan dengan maksud dan tingkah laku pihak yang lainnya. Atas pernyataan tersebut kepercayaan konsumen dapat diterjemahkan sebagai harapan seorang konsumen kepada penyedia jasa dengan jasa yang disediakan dapat diandalkan atau dipercaya menepati janji sesuai yang ditawarkan sebelumnya (Siagian & Cahyono, 2014). Kepercayaan dapat muncul ketika mereka mendapatkan kepastian dari pihak yang bersangkutan maupun yang lainnya, dalam hal ini adalah testimonial sebuah produk yang sudah dibeli oleh orang lain (Istiqamah et al., 2019). Kepercayaan dalam Perspektif Islam Rasulullah SAW menerangkan tentang etika bisnis yang baik dan benar, salah satunya adalah kepercayaan yang berkaitan erat dengan kejujuran. Imam Al-Qusauri menjelaskan bahwa shadiq bermakna jujur dan terpercaya, kata shidiq berarti kejujuran, sedangkan kata shiddiq bermakna orang yang memiliki sikap jujur yang tinggi didalam dirinya. Oleh karena itu orang yang memiliki kejujuran di dalam nuraninya dapat memberikan pantulan terhadap sikap berpihak kepada moral terpuji dan kebenaran (Armanti, 2016). Dalam ajaran Islam, kejujuran adalah hal yang menjadi pondasi atau dasar pada setiap transaksi muamalah, terutama pada praktek jual beli. Rasulullah SAW adalah contoh nyata dari seorang pedagang yang jujur sebagaimana sabdanya yang berbunyi: "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami" (H.R. Muslim). Selain menerapkan pada diri sendiri Rasulullah juga mengajak para pedagang disekelilingnya untuk menerapkan sikap jujur serta melarang keras praktek perdagangan yang mengandung unsur gharar. Rasulullah sendiri dalam melakukan perdagangan selalu menerapkan sifat kejujuran. Beliau melarang jika menjual barang dagangan busuk diletakkan disebelah bawah dan meletakkan barang bagus dibagian atas

(Nawatmi, 2010). Kualitas Informasi merupakan data yang telah diolah atau diklasifikasikan ataupun diinterpretasikan dengan tujuan digunakan untuk proses pengambilan keputusan (Mulyo, 2019). Kualitas informasi e-commerce dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu relevansi, akurasi dan ketepatan waktu (Romla & Ratnawati, 2018). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk, apalagi pembelian daring (online), maka konsumen biasanya akan selalu mempertimbangkan dari kepercayaan. Menurut Mulyadi et al. (2018) seseorang berbelanja online, hal yang utama menjadi sebuah pertimbangan pembeli, apabila mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop website tersebut. Keputusan pembelian daring selanjutnya juga dipengaruhi dari kemudahan, Menurut Wijaya & Kempa (2018) bahwa faktor penting yang mempengaruhi pembelian online selanjutnya adalah kemudahan. Kehadiran internet akan menambah kemudahan dari segala aspek kehidupan, tidak terkecuali kegiatan jual-beli yang saat ini dilakukan melalui online dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi. Selain dari kepercayaan dan kemudahan, kualitas informasi juga menjadi factor penting dalam keputusan pembelian daring. menurut Rahmawati & Nikmah (2019). Dalam bertransaksi online, kualitas informasi merupakan pondasi kuat dalam penentuan sukses dan tidak suksesnya situs online shopping dimasa akan datang karena apabila bertransaksi secara online, pembeli tidak melihat dan memegang langsung produk tertentu, sehingga penjual harus membangun kepercayaan begitu tinggi pada pembelinya dengan menyediakan informasi berguna dan relevan.

#### **Kualitas Informasi (*Information Quality*)**

"Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, et al., 1995)". "Klein's (1998) seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa". "Pengalaman empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara *online* (Kim and Park, 2005)". "Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan 31 terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011)". "Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen, Karahanna, et al, (2003); Gefen dan Straub (2003))". "Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat

menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*, konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain, kemudian *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen". "Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003)". "Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*". "Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011)". "Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: Informasi *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami".

### Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan,

bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- 5) Keinginan memiliki produk Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Indikator dari niat beli melalui *online shopping* adalah keinginan untuk segera membeli produk yang dijual oleh toko *online*. Jika seseorang berniat atau menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko *online* dan merasa tertarik untuk memilikinya, maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan melakukan *online shopping*. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa, hal ini dapat menandakan bahwa seseorang memiliki niat beli yang tinggi. Selain itu, terdapat pula niat yang menggambarkan preferensi produk atau jasa yang hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensinya. Dengan kata lain, seseorang akan memiliki preferensi utama produk yang dijual pada salah satu toko *online* dan akan mengabaikan pilihan produk toko *online* yang lain. (Fajarratri, 2010)

Adapun grand teori pada penelitian ini didasarkan pada pandangan Skinner (1938) merupakan seorang ilmuwan psikologi memberikan penjelasan mengenai perilaku konsumen.

- 1) Perilaku adalah reaksi dari organisme berdasarkan stimulus yang berubah menjadi respon dari suatu organisme (Hidayani, 2019).

Teori perilaku dari Skinner disebut teori S-O-R (stimulus-organism-response). Respon dalam teori S-O-R terdiri dari dua jenis yaitu respondent respon dan operant respon. Keterkaitan antara teori perilaku dengan variabel penelitian ini mengenai pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen marketplace Shopee, dimana perilaku seseorang tergantung dari bagaimana stimulus atau rangsangan darisitus tersebut, dengan adanya Kepercayaan dan Kualitas Informasi dari situs tersebut, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen untuk berbelanja di situs jual beli online Shopee, serta akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada situs tersebut.

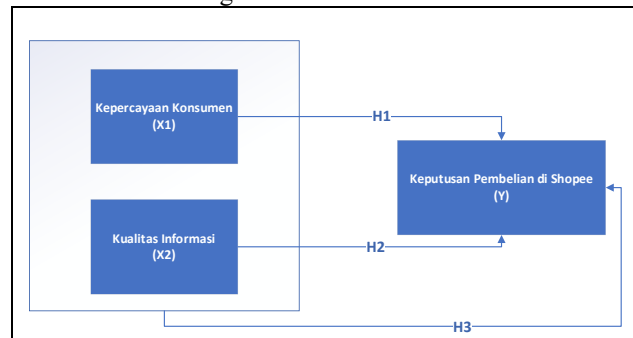
- 2) E-commerce. Peran penting dari berkembangnya kecanggihan teknologi adalah peningkatan mutu dan kualitas bisnis online salah satunya dengan penerapan e-commerce dalam praktek pemasaran, menjual dan membeli produk ataupun jasa baik yang memiliki wujud fisik ataupun pembelian barang digital. E-commerce adalah pemanfaatan dari alat elektronik dan teknologi yang digunakan dalam bisnis online, yang adanya interaksi business-to-business dan business-to-consumer (Faudili Asnawi, 2004). Metode Pembayaran E-commerce. Dengan perkembangan teknologi saat ini, interaksi bisnis juga mengikuti setiap perkembangan yang ada dengan perubahan yang sangat cepat, mulai dari perdagangan yang biasanya secaratatap muka (face to face) kini digantikan dengan sistem online. Jika seseorang ingin membeli suatu produk, maka terdapat tahapan-tahapan yang perlu dilakukan yaitu mulai mencari alamat atau lokasi toko, memilih produk yang sesuai dengan keinginan, menanyakan harga produk, melakukan penawaran, menanyakan mekanisme pembayaran, kemudian membayar produk yang diinginkan. Pada perubahan perdagangan yaitu dengan cara online mengharuskan konsumen untuk berhati-hati dalam memilih keamanan metode pembayaran. Sebenarnya metode pembayaran yang dilakukan jual beli online hampir sama dengan jual beli biasa yang dibayar ditoko atau lapak langsung dengan uang tunai maupun dengan kartu kredit ataupun kartu debit.

Keputusan Pembelian Konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses terjadinya keputusan pembelian merupakan wujud kombinasi dan pengintegrasian calon pembeli dengan pertimbangan-pertimbangan seputar pengetahuan tentang produk yang akan dibeli (Setiadi, 2003). *Consumer buyer behavior refers*

*to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption* (Kotler et al., 2012). Maksudnya adalah perilaku keputusan pembelian mengarah terhadap pembelian akhir, individu dan rumah tangga membeli barang dan jasa sebagai konsumsi dari masing-masing pribadi yang bersangkutan. Proses Keputusan Pembelian Pengambilan keputusan pembelian ialah kegiatan konsumen yang dilakukan secara langsung didalam proses mendapatkan hingga menggunakan barang yang diinginkan. Menurut Yustanto (2002) proses keputusan pembelian secara umum terdapat lima langkah yaitu: Mengenali suatu masalah, Mencari informasi, Mengevaluasi secara alternatif, Melakukan keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian.

### 3. Pengembangan Hipotesis

Dari hasil kajian literatur di atas menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee sehingga Model Penelitian pada penelitian yang akan dilakukan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan adalah sebagai berikut:



**Gambar 03**  
**Model Penelitian**

Model Penelitian yang peneliti sajikan di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki 2 (dua) variabel bebas yakni Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Informasi (X2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee (Y). Adapun hipotesis yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

H2: Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

H3: Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi secara simultan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

### 4. Metode Penelitian

#### Operasional Variabel dan Pengukurannya

Berikut ini adalah Tabel 01 yakni operasional variabel dan pengukurannya:

**Tabel 01**  
**Operasional Variabel dan Pengukurannya**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
1	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan merupakan faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen	1. integritas ( <i>integrity</i> ) (jujur dan bertanggung jawab) 2. keabakan hati ( <i>honesty</i> ) (merespon konsumen dengan cepat dan tepat waktu dalam pengantaran barang). 3. kemampuan ( <i>ability</i> ) (mempunyai teknologi/ sistem yang baik dan mampu mengamankan transaksi).	Rahmawati & Nidmah (2019)
2	Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi itu konsisten, ehingga bisa pemenuhan syarat dan harapan semua orang yang begitu membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka	1. Informasi Relevan 2. Informasi Mudah dipahami 3. Informasi up to date 4. Informasi yang sesuai dengan produk dan jasa	Wardoyo & Andini (2017)
3	Keputusan pembelian (y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian	1. Kebutuhan untuk membeli produk 2. Sumber informasi 3. Mengevaluasi produk dari berbagai alternative 4. Melakukan pembelian produk 5. Tindakan setelah melakukan pembelian	Hidayat et al. (2017)

### Jenis dan Sumber Data

- Data Primer.** “Menurut Sugiyono (2014), Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data-data ini kemudian yang selanjutnya dianggap sebagai data utama yang diolah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner dalam bentuk *google form* yang akan disebarakan kepada responden. Kuesioner dipilih dalam penelitian ini untuk mendapatkan jawaban dari responden. Kuesioner juga dipilih karena hasil dari pertanyaan-pertanyaan tersebut mudah untuk diolah, dapat menjangkau responden lebih banyak dan menghemat waktu. Tipe data yang digunakan pada penelitian ini adalah data interval dengan metode penskalaan berupa skala likert karena untuk mengukur tanggapan dari responden.
- Data Sekunder.** Menurut Sugiyono (2014), “Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram.

### Instrumen Penelitian

Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisisioner, dimana pertanyaan di dalam kuisisioner mengacu kepada 3 (tiga) variabel penelitian dan pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup.

### Lokasi dan Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:13) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal. Dalam penelitian ini yang

menjadi obyek penelitian adalah masyarakat kota Palopo yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee dalam belanja online. Menurut Nasution (2003:43) lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi. Lokasi dari penelitian ini adalah di kota Palopo, Sulawesi Selatan. Periode penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini Oktober - Desember 2023.

### Teknik Penetapan Jumlah Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui. Adapun rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n	=	jumlah sampel yang diperlukan
z	=	nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96
p	=	nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepastakaan), apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)
q	=	1-p
e	=	tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90% Perhitungan
Penggunaan Rumus		$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$
<b>Maka n = 96,04</b>		

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

### Teknik Penarikan Sampel

Adapun Teknik yang digunakan adalah purposive sampling dengan syarat sebagai berikut:

- Memiliki pengalaman berbelanja online pada platform Shopee
- Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee minimal 1 (satu) kali.
- Masyarakat Kota Palopo, Sulawesi Selatan

### Teknik Pengumpulan Data

- Studi Kepustakaan.** Tujuan dari metode ini yakni mengumpulkan beberapa referensi yang relevan dengan objek yang akan diteliti baik berupa jurnal, artikel, atau hasil penelitian yang sejenis.
- Kuisisioner.** Metode pengumpulan data lainnya adalah dengan menggunakan kuisisioner yakni memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk dijawab. (Sugiyono, 2010). Kuisisioner akan dirancanag dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertutup kepada responden yakni pertanyaan atau pernyataan yang di dalamnya sudah terdapat jawaban yang telah

disediakan dimana pertanyaan-pertanyaan kusioner tersebut dibentuk berdasarkan indikator, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1) dan variabel Kualitas Informasi (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

### Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner, selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS versi 23.

### Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang akan dilakukan adalah analisis deskriptif yakni memberikan gambaran terkait bagaimana pengaruh kedua faktor yang menjadi objek penelitian ini yakni kepercayaan dan kualitas informasi. Analisis data merupakan pengujian dari data yang disederhanakan dengan bentuk yang lebih mudah dipahami, dibaca, dan diinterpretasikan sehingga dengan mudah dalam penarikan kesimpulan, (Rohmah, 2019). Adapun tujuan pengolahan dan analisis data ini yaitu untuk memperoleh informasi-informasi yang sejalan dengan data yang berkaitan dan hasilnya mampu memecahkan masalah, (Hidayani, 2019). Adapun statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan variabel yang akan diteliti. Metode analisis deskriptif akan digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan yakni dengan memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data tersebut secara ilmiah tanpa memberikan kesimpulan tersendiri yang berlaku secara umum.

Adapun statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah:

### Pengujian Kualitas Data

- Uji Validitas. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur kevalidan dari suatu kuesioner yang harusnya diukur (Sarwono, 2006). Kuesioner dapat dikatakan sah apabila mampu mengungkapkan suatu pertanyaan yang diukur (Ghozali, 2011). Uji validitas ini yaitu dilakukan dengan menguji korelasi antara nilai item dengan nilai total masing-masing variabel. Taraf yang digunakan dalam pengujian ini yaitu dengan alpha 0,05.
- Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam mengungkapkan gejala tertentu memiliki tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi (Sugiyono, 2010, hal. 172).
- Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah Uji Normalitas dengan tujuan untuk menguji data yang terdistribusi secara normal dari variabel dependen dan independen dalam model regresi (Hidayani, 2019). Menurut Gozali (2013) Pengujian ini digunakan one-simple kolmogorov-smirnov. Uji Multikolinieritas dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Iswara, 2016). Uji Heteroskedastisitas dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dinyatakan homokedastisitas dan apabila memiliki perbedaan maka dinyatakan heteroskedastisitas. Dasar dari pengambilan keputusan mengenai terjadinya gejala heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Gozali, 2005).

Adapun model analisis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah alat analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Gozali, 2005).
- Uji Hipotesis. Uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara individu variabel independen menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2014) dan Uji Statistik F dengan tujuan untuk memberikan bukti variabel-variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Gozali, 2016).

## 5. Hasil Pengujian

### Statistik Deskriptif

Berdasarkan pengujian 96 data responden dengan menggunakan SPSS versi 27, diketahui bahwa distribusi frekwensi menunjukkan jenis kelamin laki-laki 27 orang (28,13%), Perempuan 70 orang (72,92%) dengan total responden adalah 96 orang. Adapun rentang usia responden antara 15 tahun – 68 tahun. Selanjutnya distribusi frekwensi untuk pendapatan responden adalah Pendapatan di atas Rp3.000.000,- sebanyak 52 orang dengan sebaran laki-laki 15 orang (28,85%), Perempuan 37 orang (71,15%). Pendapatan antara Rp2.000.001,- s.d Rp3.000.000,- adalah 16 orang dengan sebaran laki-laki (31,25%), perempuan (68,75%), pendapatan antara Rp1.000.001 – Rp2.000.000,- sebanyak 8 orang dengan sebaran laki-laki 1 orang (12,5%), Perempuan 7 orang (87,5%), sedangkan pendapatan di bawah dari Rp1.000.000,- sebanyak 15 orang dengan sebaran laki-laki 3 orang (20%), Perempuan 12 orang (80%). Data lainnya adalah responden yang melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali adalah 100% atau 96 Orang dengan sebaran laki-laki 27 orang (28,13%), Perempuan 70 orang (72,92%). Dari 96 responden terdapat 75 Orang yang pernah melakukan pembelian minimal 6 (enam) bulan terakhir (78,13%) dan 21 Orang yang tidak melakukan pembelian minimal 6 (enam) bulan terakhir (21,88%). Adapun statistik deskriptif mengenai variabel dependen dan independen dalam pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel I sebagai berikut:

**Tabel 02**  
**Descriptive Statistics (X1)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	1.00	5.00	1.7604	1.02336
X1.2	96	1.00	5.00	1.9167	.96972
X1.3	96	1.00	5.00	2.0729	.90896
X1.4	96	1.00	5.00	2.2188	.94260
X1.5	96	1.00	5.00	2.0000	.90612
X1.6	96	1.00	5.00	2.1458	.92883
X1.7	96	1.00	5.00	2.3958	.96768
Kepercayaan (X1)	96	7.00	35.00	14.5104	5.65312
Valid N (listwise)	96				

**Tabel 03**  
**Descriptive Statistics (X2)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	1.00	5.00	2.0937	.97417
X2.2	96	1.00	5.00	2.1771	.89437
X2.3	96	1.00	5.00	2.0729	.96416
X2.4	96	1.00	5.00	2.1563	.95508
X2.5	96	1.00	5.00	2.5104	.95140
X2.6	96	1.00	5.00	2.0312	.95645
X2.7	96	1.00	5.00	1.9588	.90951
X2.8	96	1.00	5.00	1.9687	1.02035
Kualitas informasi (X2)	96	8.00	40.00	16.9792	6.65698
Valid N (listwise)	96				

**Tabel 03**  
**Descriptive Statistics (Y)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	96	1.00	5.00	1.8437	.95508
Y1.2	96	1.00	5.00	2.3021	.93042
Y1.3	96	1.00	5.00	2.5104	.91760
Y1.4	96	1.00	5.00	2.3437	.94955
Y1.5	96	1.00	5.00	2.7187	.98090
Y1.6	96	1.00	5.00	2.8021	.93606
Y1.7	96	1.00	5.00	2.4792	.91742
Y1.8	96	1.00	5.00	2.6458	.96223
Y1.9	96	1.00	5.00	2.4375	.90394
Y1.10	96	1.00	5.00	2.3229	.86444
Keputusan Pembelian (Y)	96	10.00	50.00	24.4062	7.30476
Valid N (listwise)	96				

Tabel 03 di atas menunjukkan sebaran data untuk variabel X dan Y, yang diukur dengan skala Likert. Sebaran data menunjukkan 1 sebagai nilai minimum dan 5 sebagai nilai maksimum dilihat secara general untuk seluruh variabel. Adapun nilai rata-rata dapat dilihat pada tabel di atas, diketahui bahwa sebaran data memiliki nilai relatif kecil, melihat dari seluruh variabel yang mendekati angka minimum. Adapun untuk standard deviasi juga memiliki nilai relatif kecil, melihat dari sebaran data mendekati nilai minimum.

### Uji Kualitas Data

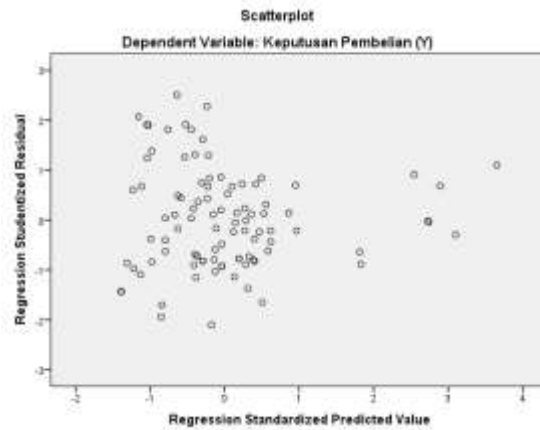
Kualitas data menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pernyataan di dalam kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan 96 responden, dengan tingkat signifikan 0,5%, dan nilai r tabel yakni, 0,3440. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27, didapat hasil r hitung melebihi nilai r tabel, sehingga dikatakan valid. Adapun reliabilitas diukur

dengan nilai *Cronbach Alpha* dan semua realibel dimana  $X1 = 0,81 (> 0,5)$ ,  $X2 = 0,797 (> 0,5)$ , dan  $Y = 0,780 (> 0,5)$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Hasil dari Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar dengan pola acak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut hasilnya:



#### 2) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan table coefficient pada bagian Collinearity Statistic diketahui bahwa nilai Tolerance untuk Variable X1 dan X2 adalah 0,255 lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIFnya adalah  $3,923 < 10,00$ , maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Berikut hasilnya:

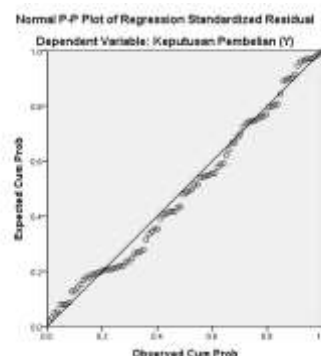
**Tabel 04**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.173	1.321		4.664	.000		
	Kepercayaan (X1)	.440	.093	.341	2.892	.006	.255	3.923
	Kualitas Informasi (X2)	.521	.139	.475	3.754	.000	.255	3.923

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### 3) Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji yang dilakukan diperoleh hasil bahwa titik-titik yang menyebar di atas angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas, berikut hasilnya:



#### 4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable Kepercayaan (X1) dan variable Kualitas Informasi (X2) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Tabel di bawah ini adalah sbb:

**Tabel 05**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.173	1.321		6.944	.000
	Kepercayaan (X1)	.440	.163	.341	2.692	.008
	Kualitas Informasi (X2)	.521	.139	.475	3.754	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = 9,173 + 0,440 X1 + 0,521 X2$$

### 5) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis Kepercayaan Konsumen (X1) menunjukkan bahwa nilai tHitung > tTabel atau 2.692 dengan signifikansi 0,008 < 0.05. Hal membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sedangkan pengaruh Kualitas Informasi (X2) menunjukkan bahwa tHitung > tTabel atau 3.754 dengan signifikansi 0.000 < 0.005, hal ini membuktikan bahwa secara parsial Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 06**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.173	1.321		6.944	.000
	Kepercayaan (X1)	.440	.163	.341	2.692	.008
	Kualitas Informasi (X2)	.521	.139	.475	3.754	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### 6) Uji hipotesis simultan (Uji f)

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa fHitung > fTabel atau 76.092 > 3.07 dengan signifikansi 0.000 < 0.005, hal ini dapat disimpulkan bahwa variable Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Informasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y). Berikut disajikan Tabel 07 sbb:

**Tabel 07**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3146.389	2	1573.195	76.092	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1922.707	93	20.675		
	Total	5069.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X2), Kepercayaan (X1)

### 7) Hasil uji Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.621 atau 62.1% yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variable-variabel independent terhadap variable dependent adalah 62.1% adapun sisanya 37.9% diterangkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diobservasi pada penelitian ini. Berikut disajikan Tabel 07 kesimpulan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 08**  
**Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis**

H1	Kepercayaan Konsumen (X1) nilai tHitung > tTabel atau 2.692 dengan signifikansi 0,008 < 0.05	Diterima
H2	Kualitas Informasi (X2) tHitung > tTabel atau 3.754 dengan signifikansi 0.000 < 0.005	Diterima
H3	Kepercayaan Konsumen (X1 dan Kualitas Informasi (X2) fHitung > fTabel atau 76.092 > 3.07 dengan signifikansi 0.000 < 0.005	Diterima

Berdasarkan Tabel 08 tersebut di atas, maka hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis H1 Diterima dengan kesimpulan bahwa Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, hipotesis H2 Diterima dengan kesimpulan bahwa Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, dan hipotesis H3 Diterima dengan kesimpulan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi secara simultan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

## 6. Pembahasan

### 1) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat kota Palopo, secara empirik telah didukung oleh beberapa peneltin sebelumnya yakni Ade Natasha Putri Angraini (2021) yang menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian lainnya yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Ade Natasha Putri Angraini (2021) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian, selain itu Ila Jannatil Makwa (2022) menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Dengan terdukungnya penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen kota Palopo terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi di bawah dari 0,05 yakni 0,008.

### 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat kota Palopo, secara empirik telah didukung oleh beberapa peneltin sebelumnya yakni Silviana Fitri Ayu

Wardani (2021) yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Informasi Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Ramadhan Eka Syaputra (2022) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Informasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee, penelitian lainnya yang mendukung adalah Hariyanti Rohmah (2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Dengan terdukungnya penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi di bawah dari 0,05 yakni 0,000.

### 3) Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat kota Palopo, secara empirik telah didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yakni Indah Wahyu Virmawati (2019) yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian lainnya yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Maizul Rahmizal, Rido Yuwendri (2020) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang, selain itu Silviana Fitri Ayu Wardani (2021) menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Berpengaruh Secara Simultan Atau Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee. Dengan terdukungnya penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas informasi secara simultan dapat disimpulkan bahwa variable Kepercayaan Konsumen (X1 dan Kualitas Informasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) dengan signifikansi  $0.000 < 0.005$ .

## 7. Kesimpulan dan Saran

### a. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Masyarakat kota Palopo sebagai konsumen Shopee menunjukkan bahwa kepercayaannya cukup kuat terhadap Shopee terkait keputusan untuk melakukan pembelian karena hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan signifikansi 0,008 atau dibawah dari 0,05 dengan nilai  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  atau 2.692.
- 2) Masyarakat kota Palopo sebagai konsumen Shopee menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Shopee terkait keputusan untuk melakukan pembelian karena hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan signifikansi 0,000 atau dibawah dari 0,05 dengan nilai  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  atau 3.754.
- 3) Masyarakat kota Palopo sebagai konsumen Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas

informasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Shopee terkait keputusan untuk melakukan pembelian karena hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan signifikansi 0,000 atau dibawah dari 0,05 dengan nilai  $f_{Hitung} > f_{Tabel}$  atau  $76.092 > 3.07$ .

### b. Saran-saran

Adapun saran-saran dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian untuk variable kepercayaan konsumen terletak pada indikator merek dengan nilai mean 14,51 dengan maksimal 35,00, dengan demikian disarankan agar pihak perusahaan lebih memperhatikan merek produk yang ditawarkan ke konsumen agar memperhatikan kesesuaian merek yang dipesan hingga ke konsumen sehingga keputusan untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee semakin meningkat.
- 2) Indikator pada variable kualitas informasi terletak pada kemudahan memahami produk yang ditawarkan dengan mean 16,98 dengan nilai maksimal 40,00, untuk itu disarankan untuk menawarkan produk dengan keterangan yang jelas dan melakukan pemutakhiran terhadap spesifikasi seluruh produk sehingga kualitas informasi yang lengkap akan mendorong peningkatan keputusan pembelian pada Shopee.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali variable-variabel lainnya karena keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi berbagai faktor, baik dalam diri konsumen maupun faktor lainnya seperti kondisi ekonomi, adanya berbagai barang substitusi, dan pengaruh dari produk lainnya.

## Daftar Pustaka

- Agustina, M., & Tholok, F. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 1– <https://doi.org/2614-6789>
- Annisa, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 2015 - 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 248-261.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Biological monitoring part V-Preference and avoidance studies*, 22(1), 1–8. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)
- Ashari, R., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9),

- 1689–1699.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Pundi, Vol. 04, No. 03, November 2020 Online Pada Situs Bukalapak (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Di Situs Bukalapak.com). e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, 82–94.
- Hermanto, W. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Abstrak, 1–18.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, 6(3), 64–78. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Hughes, R. (2008). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 287. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta). Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 41.
- Masalah, A. L. B. (2009). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee. Journal information, 10(10), 1–16.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. Jembatan, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store). Konferensi Nasional Sistem Informasi STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 15(2), 61–67. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 3(2), 364–379. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif. In CV Alfabeta, Bandung. Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Jurnal Manajemen Dayasaing, 19(1), 12. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Chandra. AGORA Vol. 6, No. 2 (2018), 6(2), 1–6.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Yunita, R. D., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (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). Journal Ilmiah, 1, 1–7.