

Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee)

Riska Rabiana¹, Baso Akib²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa, Jl. Mustafa
Dg. Bunga No.191 Paccinongan Gowa

¹Riskarabiana@parahikma.ac.id, ²basoakib335@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian (2) mengetahui kontribusi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (3) mengetahui kontribusi kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik Purposive Sampling dan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan dan Kualitas Informasi sedangkan variabel independen adalah Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh secara simultan variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to (1) determine the contribution of trust to purchasing decisions (2) determine the contribution of information quality to purchasing decisions (3) determine the contribution of trust and information quality to the purchasing decisions of Shopee consumers in Makassar City. This research is a quantitative research. The sampling technique used is purposive sampling technique and the number of samples is 125 respondents. The data used are primary data which is taken directly from respondents through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The dependent variable in this research is Trust and Information Quality, whereas the independent variable is Purchasing Decision. The results showed the simultaneous influence of trust and information quality on purchasing decisions. Trust partially has positive and significant influence on purchasing decisions. Information quality partially has positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Information Quality and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era dewasa saat ini, globalisasi memiliki peranan yang begitu penting bagi seluruh kehidupan manusia tentunya sudah sangat dirasakan dalam banyak hal, yaitu dari segi transportasi, elektronik dan teknologi informasi khususnya didalam dunia maya. Mulai saat itulah *lifestyle* manusia berubah seiring dengan perkembangan tersebut. Pada beberapa tahun belakangan ini, ternyata teknologi informasi yang didalamnya termasuk internet lebih canggih dan terus menerus berkembang sehingga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap segenap aspek yang ada, tak terkecuali terhadap dunia bisnis. Informasi dan teknologi saat ini tidak hanya berguna dalam mengakses berbagai informasi dimedia, akan tetapi dapat pula digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *marketplace* yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Dengan ramainya pengunjung internet, tentu memberikan peluang yang sangat besar bagi individu menciptakan bisnis online. Adapun perilaku konsumen internet di Indonesia dapat disajikan dalam data berikut ini:

Tabel 1.1 Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia

Konten komersial yang dikunjungi	Jumlah pengunjung
<i>Onlineshop</i>	82,2 juta
Facebook	71,6 juta
Bisnis personal	45,3 juta
Instagram	19,9 juta
Youtube	14,5 juta
Lainnya	1,5 juta

Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Berdasarkan data yang disajikan diatas menunjukkan bahwa *online shop* telah meraih posisi pertama dalam transaksi online karena memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam jual beli yang lebih efektif. Salah satu implementasi teknologi meningkatkan bisnis tersebut yaitu dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* dalam pemasaran dan pembelian produk maupun jasa dalam model digital maupun fisik. Berdasarkan data dari kementerian komunikasi dan informatika (Menkominfo) mengemukakan bahwa perkembangan mencapai 78% tertinggi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia dalam tingkat dunia. Keadaan ini memberikan petunjuk bahwasanya *e-commerce* memiliki nilai perekonomian yang dapat dikategorikan cukup baik sehingga para pelaku usaha mesti memanfaatkannya.

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk yang diminati. Contohnya kepercayaan dan kualitas informasi dari produk-produk yang kemudian dibeli pada transaksi *online shop*. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli oleh konsumen terhadap barang maupun jasa pada saat munculnya keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan ini akan memberikan informasi berkelanjutan bagi konsumen membelinya. Salah satu hadis dalam Islam:

رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا شَتَرَ وَإِذَا أَقْتَضَ (رواه البخار)

Artinya: Allah mengasihi orang yang bermurah hati disaat menjual, disaat membeli dan disaat menagih (HR. Bukhari).

Dari hadis tersebut menjelaskan bahwa seorang penjual haruslah bersikap baik, murah hati dan ikhlas kepada pembeli. Karena dengan begitu dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumennya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rohmah (2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dengan banyaknya penawaran serta kemudahan yang diberikan oleh Shopee, namun masih banyak konsumen yang mengeluh ketika berbelanja di *marketplace* Shopee ini. Berikut adalah beberapa keluhan yang dialami oleh konsumen yang telah kecewa setelah berbelanja di Shopee:

1. Barang yang dipesan diaplikasi Shopee tidak sesuai dengan gambar ketika telah sampai ditangan konsumen
2. Pengemasan hingga pengiriman barang menggunakan waktu yang lumayan lama. Coontohnya, pada tanggal 17/06 pesanan produk dibuat dan telah dibayar, dikirim pada tanggal 19/06, dan barang tiba tanggal 23/06. Jadi menggunakan waktu kurang lebih satu minggu untuk pengemasan hingga pengiriman bagi salah satu penjual. Tidak heran jika netizen menyebut bahwa berbelanja di Shopee memerlukan waku yang lama
3. *Seller* kadang *slow respon* membalas *chat* atau tanggapan mengenai keluhan pembeli, termasuk jika menanyakan barang yang belum dikirim berhari-hari padahal telah dibayar beberapa hari sebelumnya.

Beberapa kasus diatas menunjukkan bahwa berbelanja di *marketplace* Shopee tidaklah mudah karena penilain konsumen terhadap baik buruknya suatu produk dipasarkan dalam aplikasi tidak dapat dinilai langsung. Konsumen hanya melihat produk berdasarkan gambar yang diunggah didalam aplikasi tanpa mengetahui kualitas barang atau produk secara langsung.

Berdasarkan dari fakta-fakta diatas, maka yang menjadi latar belakang bagi penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)”

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah disajikan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
- b. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
- c. Apakah pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui kontribusi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Makassar.
- c. Untuk mengetahui kontribusi kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Makassar.

Hipotesis

Sugiyono (1999) menyatakan hipotesis merupakan jawaban teoritis yang sifatnya sementara akan rumusan masalah. Dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang ada masih didasarkan pada teori yang relevan, fakta-fakta secara empirik belum didapatkan dari pengumpulan data dilapangan (dalam Saat & Mania, 2019, hal. 42). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di *marketplace* Shopee.

H₂ : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di *marketplace* Shopee.

H₃ : Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online pada di *marketplace* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Berdasarkan pada pandangan Skinner (1938) merupakan seorang ilmuwan psikologi memberikan penjelasan mengenai perilaku. 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*. *Respondent respon* berarti *respons* yang timbul karena *stimulus* tertentu dan *respons* yang ditimbulkan relatif tetap. Sedangkan *operant respon* ialah timbulnya *respons* yang kemudian berkembang diikuti oleh *stimuli* lain.

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 dari situs tersebut, dengan adanya Kepercayaan dan Kualitas Informasi dari situs tersebut, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen untuk berbelanja disitus jual beli online Shopee, serta akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada situs tersebut.

Landasan Teori

Jual Beli

Pasar pada awalnya dilakukan melalui proses tatap muka oleh pihak pembeli dan penjual. Proses tersebut masih terbilang sangat konvensional. Secara etimologi, pengertian jual beli yaitu *mutlaq al-mubadalah* yaitu tukar menukar secara mutlak. atau dapat diartikan sebagai *muqabalah syai' bi syai'* yang artinya terjadi tukar menukar sesuatu dengan sesuatu (Rozalinda, 2016). Sedangkan secara terminologi kompilasi hukum Ekonomi Syariah adalah transaksi perdagangan dengan menukarkan antara benda dengan benda atau pertukaran antara barang dengan benda (Mardani, 2015).

Al-bai' menurut hanafiah merupakan sebuah transaksi tukar menukar baik itu berupa harta maupun benda ataupun barang yang diminati dengan barang yang setara melalui tata cara yang telah ditentukan oleh nas serta memiliki nilai kebermanfaatan. Menurut Malikiyyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah, mereka berpendapat bahwasanya praktek perdagangan adalah proses saling tukar menukar antara harta dengan harta ataupun benda dengan benda disertai dengan perpindahan kepemilikan (Rohmah, 2019). Salah satu transaksi yang dibolehkan dalam

Islam adalah jual beli yang tercantum dalam kitab Al-Qur'an, Hadist dan Ijma'. Dasar-dasar yang diperbolehkan dalam jual beli dapat dilihat berikut ini:

1) Al-Qur'an dalam surah Al-Baqarah: 275

وَإِذَا لَّيْتُمْ إِلَىٰ بُيُوتِكُمْ لِيُبْتَلُوا بِمَا كُفَرْتُمْ فَعْلَمُوا أَلَّا يَكُونُ لَكُمْ قَوْلٌ مِّنْ لَّدُنَّ اللَّهِ تَحْرِيماً... وَأَحْلَلَهُ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "...dan Allah menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba." (Al-Baqarah: 275).

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 secara tatap 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 dibeli. 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.

Kepercayaan

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 *shidq* berarti kejujuran, sedangkan kata *shiddiq* bermakna orang yang memiliki sikap jujur yang tinggi didalam dirinya. Oleh karena itu orang yang memiliki kejujuran didalam 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

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).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam rancangan penelitian ini, jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terfokus untuk memperoleh informasi berdasarkan data-data yang berupa angka kemudian diolah menjadi informasi dalam penyajiannya berbentuk deskripsi statistik. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan diterjemahkan menjadi informasi. Proses penelitian kuantitatif diakhiri dengan pengujian hipotesis (Siyoto & Sodik, 2015).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Makassar, sedangkan waktu yang digunakan mulai bulan Juni-Agustus 2020.

Pendekatan Penelitian

Perspektif penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan metodologi kuantitatif dan pendekatan studi atau keilmuan. Creswell (2002) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah proses pengukuran data-data yang berupa angka ataupun sajian data dalam bentuk statistik objektif lalu dianalisis menggunakan perhitungan yang ilmiah berdasarkan informasi dari sampel yang telah ditentukan, kemudian melalui tahap survei sebagai instrument penentuan terhadap frekuensi dari berbagai macam persepsi (William, 2007, hal. 66).

Populasi

Populasi merupakan seluruh yang termasuk dalam objek atau subjek dalam penelitian dan berada dalam satu wilayah selain itu, populasi memiliki karakteristik tertentu sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan penarikan kesimpulan (Siyoto & Sodik, 2015). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang ada di Kota Makassar.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hal. 81) sampel ialah bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan sampel yang ditentukan dengan suatu pertimbangan atau seleksi khusus (Siyoto & Sodik, 2015). Adapun *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah mengunduh aplikasi Shopee, memiliki aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali.

Pada penelitian ini ukuran sampel sangat banyak sehingga susah untuk mengetahuinya secara pasti, oleh karena itu digunakan teknik pengambilan sampel teori dari Malhotra (2006) dengan rumus yaitu jumlah dari item pertanyaan paling sedikit harus empat atau lima kali (Hidayani, 2019, hal. 35). Terdapat 25 item pertanyaan dari penelitian ini, jadi jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah 125 sampel (25 item pertanyaan dikalikan dengan 5).

Metode Pengumpulan Data

Studi Kepustakaan

Tujuan dari studi ini yaitu menemukan dan mengumpulkan referensi. Cara yang digunakan bermacam-macam diantaranya membaca, mengutip teori dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Kuesioner

Kuesioner ialah data yang dikumpulkan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian untuk direspon atau dijawab (Sugiyono, 2010). Pengumpulan data ini digunakan agar dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrument berupa angket atau kuesioner. Angket yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan tertutup. Maksud dari pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang telah disediakan alternatif jawaban untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban ataupun pendapat (Sugiyono, 2010). Kuesioner dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan indikator, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) dan juga variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan pengujian dari data yang disederhanakan dengan bentuk yang lebih mudah dipahami, dibaca serta diinterpretasikan yang dapat memudahkan dalam penarikan kesimpulan, khususnya dalam menganalisa suatu data (Rohmah, 2019). Tujuan pengolahan dan analisis data ini yaitu untuk memperoleh informasi-informasi yang sejalan dengan data yang berkaitan dan hasilnya mampu memecahkan masalah (Hidayani, 2019).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan variabel yang diteliti. Metode analisis deskriptif ini merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul dengan memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data tersebut secara ilmiah tanpa memberikan kesimpulan tersendiri yang berlaku secara *public* atau umum.

Uji 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 Normalitas

Uji normalitas memiliki 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

Uji multikolinieritas bertujuan 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

Uji heteroskedastisitas memiliki 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).

Model Analisis Data

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 (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara individu variabel independen menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2014)

Uji Statistik F (Secara Simultan)

Uji statistik F memiliki tujuan untuk memberikan bukti variabel-variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Gozali, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Shopee

SEA Group adalah perusahaan internet di Asia Tenggara yang menaungi Shopee. Tahun 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Singapura yang diikuti oleh beberapa Negara yaitu Malaysia, Thailand, Filipina, Taiwan, Vietnam dan Indonesia. Shopee menggunakan sistem bisnis C2C (*Customer to Customer*) yang mudah diterima kalangan masyarakat karena dengan sistem yang memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia dengan nama Shopee Indonesia yang dinaungi oleh PT Shopee International Indonesia pada tahun 2015. Semenjak Shopee resmi diluncurkan di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat dibuktikan pada tahun 2018 telah mencapai kurang lebih 50 juta orang yang mengunduh aplikasinya. Shopee memberikan kemudahan para penjual dan pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*.

Visi dan Misi Shopee

Visi: Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi: Mengembangkan jiwa perusahaan bagi penjual di Indonesia.

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 orang yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di Kota Makassar. Variabel-variabel dalam penelitian tidak terpisahkan dari karakteristik responden.

Hasil Model Analisis Data

Analisis statistik digunakan untuk menganalisis data-data yang telah dikumpulkan. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Makassar. Oleh karena itu, hasil dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.882	2.465		1.981	.050
	Kepercayaan	.351	.094	.331	3.725	.000
	Kualitas Informasi	.466	.091	.455	5.122	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 20 (2020)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dengan nilai R square pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.524	2.98140
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 20 (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,524 yang juga berarti 52,4% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi. Jadi sisanya adalah (100% -52,4%) sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya kemudahan penggunaan, kesenangan berbelanja, promosi dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

Tujuan dari uji t sebenarnya adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat secara signifikansi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden dengan $df = n - k - 1 = 125 - 2 - 1 = 122$ dengan $\alpha = 0,05$ maka t tabel yang diperoleh adalah 1.979. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.882	2.465		1.981	.050
	Kepercayaan	.351	.094	.331	3.725	.000
	Kualitas Informasi	.466	.091	.455	5.122	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 20 (2020)

Uji F (Secara Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel dalam penelitian. Adapun variabel yang dimaksud dari penelitian ini yaitu Kepercayaan dan Kualitas Informasi

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *marketplace* Shopee di Kota Makassar. Adapun hasil dari uji F penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1228.771	2	614.385	69.119	.000 ^b
	Residual	1084.429	122	8.889		
	Total	2313.200	124			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi						

Sumber: Output SPSS 20 (2020)

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan diatas, maka akan diberikan pembahasan yang berkaitan dengan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antara variabel variabel dalam penelitian ini sesuai dengan hasil analisis tersebut. Adapun Kepercayaan dan Kualitas Informasi sebagai variabel independen dalam penelitian ini dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah peneliti melalui SPSS 20, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menandakan bahwa H_1 diterima. Konsumen Shopee merasa percaya ketika berbelanja karena Shopee memberikan informasi mengenai setiap produk yang membuat konsumen merasa bahwa hal tersebut memberikan kesan kejujuran Shopee dalam sistem jual beli online. Kepercayaan dapat muncul ketika konsumen mendapatkan kepastian dari pihak yang bersangkutan maupun yang lainnya, dalam hal ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli oleh orang lain (Istiqamah et al., 2019).

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Dwi (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah peneliti melalui SPSS 20, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berarti H_2 diterima. Akurasi dalam kualitas informasi ditandai dengan akuratnya informasi yang diberikan kepada konsumen tanpa memberikan kesalahan dan dapat menjelaskan apa yang dimaksud (Romla & Ratnawati, 2018).

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Rohmah (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh tanggapan responden dalam penelitian ini dari kuesioner yang telah disebar kepada pengguna aplikasi Shopee yang ada di Makassar dengan hasil yang cukup baik. Menandakan bahwa pengguna aplikasi Shopee lebih senang berbelanja pada situs tersebut karena Shopee memberikan informasi yang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka.

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui aplikasi SPSS 20, hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian menandakan bahwa H_3 diterima. Kepercayaan yang berkaitan dengan *e-commerce* dapat diterjemahkan sebagai harapan seorang konsumen terhadap penyedia jasa dimana penyedia jasa tersebut dapat diandalkan atau dipercaya menepati janji yang ditawarkan sebelumnya (Siagian & Cahyono, 2014). Kualitas Informasi yang berkaitan dengan *relevancy* berarti informasi yang disajikan bagi calon konsumen serta adanya kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Romla & Ratnawati, 2018).

Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Mulyo (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen *marketplace* Shopee.

Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan pengujian terhadap hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari pengujian hipotesisi penelitian ini menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 35,1 % (0.351), Kepercayaan juga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara parsial Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan dari pengujian hipotesisi penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,6% (0.466), Kualitas Informasi juga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara parsial Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan dari pengujian hipotesisi penelitian ini menemukan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 69.119 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menemukan secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya dapat memperbaiki penelitian yang telah dilakukan dan tetap merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan bahwa penelitian yang akan didapatkan lebih baik dari penelitian sebelumnya. Dari tahapan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran berikut ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan responden yang digunakan lebih banyak agar hasil penelitian yang akan didapatkan nantinya lebih bagus dan memudahkan dalam pengujian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan metode penelitian yang lebih bervariasi yaitu tidak hanya melalui penyebaran kuesioner saja yang didalamnya sudah tersedia jawaban. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan wawancara secara langsung dan survei agar jawaban yang akan didapatkan lebih bervariasi dan lebih nyata dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Shopee hendaknya dapat mempertahankan variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi karena semua variabel tersebut dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armanti, R. (2016). *Skripsi “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial di semarang”*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Asqalani, I. H. Al. (2010). *Fathul Baari Sayarah: Shahih Bukhari*. Jakarta: Pustaka Azam.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed* (1 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <http://library.fip.uny.ac.id>
- Dwi, M. N. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta)*. 1–126.
- Faudili Asnawi, H. (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BPFE Universitas diponegoro.
- Gilbert, J. . and T. (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents, *Jurnal Public Personnel Mannagement*. *Jurnal Public Personnel Mannagement*, 27(3).
- Hidayani. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan, Berbelanja, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Disitus Jual Beli Online Shopee*. Universitas Islam Negri Alauddin Makassar.
- Istiqamah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 2(July), 558.
- Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)*.
- Kahfi, A. S. (2006). Informasi dalam Perspektif Islam. *Mediator*, 7(2), 323–324. <http://ejournal.unisba.ac.id>
- Khairandy, R. (2001). Pembaruan Hukum Kontrak sebagai Antisipasi Transaksi Electronic Commerce. *Jurnal Hukum*, 8(16), 44.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Mardani. (2015). *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyo, F. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 55.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta. www.academia.edu
- Rohmah, H. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Agkatan 2016-2018 UIN Walisongo di Marketplace Shopee*.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *EKOBIS*, 19(1), 63.
- Rozalinda. (2016). *Fikih Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saat, S., & Mania, S. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Gowa: Pustaka Almaida.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. www.academia.edu
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan*. 8(2), 57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

- Simamora, H. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. <https://zenodo.org>
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doku.pub>
- Sugiyono. (2014). *Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. doku.pub
- Syarifudin, F. (2019). Urgensi Tabayyun dan Kualitas Informasi dalam Membangun Komunikasi. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kerasipan*, 1(2), 34. <http://garuda.ristekbrin.go.id>
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). *Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening*. 2(2).
- William, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(1), 66. <https://clutejournals.com>
- Yustanto, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.