

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI *MARKETPLACE*

THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY AND TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS IN THE MARKETPLACE

Lisnawati¹, Fitriliana², Murnia Suri³, Eva Rosdiana⁴

Universitas Ubudiyah Indonesia, Jalan Alue Naga Tibang Kecamatan Syiah Kuala, Banda Aceh

*Corresponding Author: lisnawati@uui.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* pada masyarakat kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek penelitian adalah kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* pada masyarakat kota Banda Aceh. Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* pada masyarakat kota Banda Aceh dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* pada masyarakat kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of information quality and trust on online purchasing decisions in the marketplace among the people of Banda Aceh. The total sample for this research was 96 respondents. The research method in this research is a quantitative method. Research data was collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, F test and t test to determine simultaneously and partially the influence of the independent variable on the dependent variable at a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The object of the research is the quality of information and trust in online purchasing decisions in the marketplace among the people of Banda Aceh. The results of research based on simultaneous tests show that the information quality variable has a significant influence on online purchasing decisions in the marketplace in the people of Banda Aceh city and the trust variable has a significant influence on online purchasing decisions in the marketplace in the people of the city of Banda Aceh.

Keywords: Information Quality, Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Usaha secara *online* ini tak hanya dilakukan oleh perusahaan saja. Usaha online dapat dilakukan oleh siapa saja dan menjualnya ke semua orang. Terdapat banyak sekali keuntungan yang didapat dengan adanya teknologi internet tersebut baik bagi para penjual maupun konsumen. Jika dari segi penjual, memanfaatkan internet menjadi media penjualan bisa menghemat aneka macam biaya seperti biaya promosi, pemeliharaan toko, serta lain sebagainya.

Selanjutnya yang dilihat dari segi konsumen, keuntungan yg didapatkan ialah mempermudah ketika berbelanja dan bertransaksi karena transaksi dapat dilakukan dimanapun konsumen berada tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan, namun relatif menggunakan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah bisa membeli suatu produk secara online dan hal ini berdampak pada daya tarik konsumen.

Situs jual beli online yang ada di Indonesia membuat siapa pun bisa membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik pembelian satuan ataupun pembelian dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, *gadget*, aksesoris, komputer, tablet, perlengkapan rumah tangga, pakaian, elektronik, serta lainnya.

Banyaknya situs jual beli *online* di Indonesia membuat banyak cara yang harus dilakukan agar menarik konsumen. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. namun kini mereka telah beralih ke model *hybrid C2C* dan *business to consumer (B2C)* sejak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko *daring* untuk merk ternama.

Adanya *marketplace*, dapat memudahkan dan menguntungkan konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan hidup tanpa harus mendatangi atau mengunjungi toko yang menyediakan barang tersebut. Dengan adanya fenomena seperti ini, maka perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan cara terjun ke sistem *online*. Hal ini disebabkan oleh tanggapan yang mengatakan bahwa belanja *online* sudah menjadi kebiasaan orang-orang di era digital seperti sekarang ini.

Bagi pembeli *online*, melakukan transaksi dengan *supplier* secara *online* merupakan salah satu tindakan yang memiliki resiko jika dibandingkan dengan berbelanja di toko *offline* atau berbelanja dengan cara tradisional. Salah satu alasannya ialah pelanggan tidak bisa mengetahui secara pasti bagaimana kondisi dan kualitas sesungguhnya dari barang atau jasa yang hendak dibeli. Maka dari itu, apabila kualitas informasi dan kepercayaan terbentuk secara positif maka akan terjadi transaksi diantara penjual dan pembelinya, yang mana menjadi kunci utama dalam transaksi *online*.

Kualitas Informasi adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli suatu produk. Kualitas informasi yang disajikan juga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Dalam memberikan rasa kepercayaan Shopee memberikan informasi yang jelas serta detail. Pada situs aplikasi Shopee menyediakan *feedback* atau *testimoni* dari pembeli

sebelumnya, agar pembeli yang baru akan memulai pembelian memiliki referensi. Selain menyediakan kualitas informasi yang baik, Shopee juga memberikan kemudahan dalam pengaplikasian situsnya yaitu dengan tampilan yang menarik dan mudah dipergunakan. Mulai dari perhitungan ongkos kirim yang otomatis. Penjual dan pembeli tidak perlu lagi untuk cek ongkos kirim karena sistem akan langsung menghitung ongkos kirim yang harus dibayar oleh pembeli.

Kualitas informasi dan kepercayaan adalah faktor yang diharuskan diperhatikan oleh konsumen didalam menentukan keputusan pembeliannya saat berbelanja *online* (Istiqomah, dkk. 2019). Kepercayaan timbul saat calon pembeli sudah memperoleh kepastiannya dari orang lain, misalnya testimoni dari produk yang sudah dibelinya. Hal yang paling sulit untuk dibangun dalam situasi online ialah membangun kepercayaan. Hal ini disebabkan oleh pembeli yang khawatir apabila tidak memperoleh produk ataupun jasa yang relevan dengan harapan disaat memesan di *online* dan juga khawatir apabila barang lama sampai, produk tidak sesuai keinginan dan penipuan menjadi salah satu kerugian terhadap masalah yang di hadapai layanan belanja *online* yang menyebabkan pembeli merasa ragu melakukan pembelian pada situs Shopee. Oleh karena itu, masih banyak orang yang kurang percaya untuk belanja *online* dan tetap memilih belanja di toko *offline* karena untuk kualitasnya pun dapat disaksikan langsung di depan mata dan tidak memerlukan waktu panjang supaya produknya sampai diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal peneliti mewawancarai responden 30 orang atau sampel, diketahui bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat berdampak keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang khawatir apabila konsumennya tidak memperoleh produk yang relevan dengan harapannya disaat memesan di online dan juga khawatir apabila produk dikirimkan tidak tepat waktu atau lama sampai.

Selain itu, keluhan yang dialami oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Keluhan konsumen seperti ketertarikan untuk mengakses informasi, kemudian tingkat kemudahan dan keamanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yang ragu-ragu dengan keamanan produk yang dibeli oleh konsumen maupun transaksi pembelian produk. Konsumen sering mengalami bahwa produk yang dilihat di web atau aplikasi Shopee sangat bagus dan menarik tapi kenyataannya pada saat produk sampai ke konsumen, produk yang dipesan tersebut jauh berbeda dengan yang terlihat pada web atau aplikasi Shopee sehingga hal ini membuat konsumen merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

Kualitas informasi dari perusahaan, bisa diputuskan dari perincian informasinya yang disediakan oleh penjualnya, yang mana nantinya akan mendapatkan *feedback* baik dari konsumennya hingga memutuskan untuk membeli. Namun, pada kenyataannya banyak produk yang dijual di shopee yang memuat informasi yang tidak sesuai dengan rincian dan gambar yang dimuat di toko yang bersangkutan. Bahkan, terkadang ditemukan beberapa toko yang memuat informasi yang tidak relevan sehingga konsumen tidak dapat memprediksi kualitas dan fungsi dari produknya.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Assauri (2017) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Sumarwan (2016) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kemudian menurut Tjiptono (2018) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Wahyuni, dkk, 2017). Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2018) menyatakan bahwa di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Romney (2018) menyatakan sumber informasi adalah sumber daya manusia dan modal dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk persiapan informasi keuangan dan informasi yang diperoleh dari mengumpulkan dan memproses berbagai transaksi organisasin.

Sumber informasi merupakan suatu sistem pengolahan data yang terdiri dari koordinasi manusia, alat, dan metode berinteraksi dalam suatu wadah organisasi yang berstruktur untuk menghasilkan informasi keuangan dan informasi manajemen berstruktur. Suatu sistem informasi akan memberikan manfaat bila sistem informasi yang ada memiliki kinerja yang baik (Linda, 2018).

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Setiadi (2017) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihaklainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Kepercayaan menurut Priansa (2017) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah

mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah *testimonial* sebuah produk yang telah dibeli. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Azhar, 2016). Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

METODE PENELITIAN

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y	= Keputusan
Pembeliana	= Konstanta
b ₁ -b ₂	= Koefisien regresi
X ₁	= Kualitas Informasi
X ₂	= Kepercayaan
e	= Standard <i>error</i>

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang di isi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuisioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat validitas data dapat dinyatakan valid jika pernyataan bisa membuktikan dari yang diukur tersebut. Uji signifikansinya menentukan layaknya ataupun tidak item yang bertaraf signifikansinya 0,05 dan perolehan koefisien korelasinya > 0,30 maka item tergolong valid (Sugiyono, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui konsistensi internal, yakni menelusuri instrumen cukup sekali, menelusuri perolehan yang didapatkan dengan memakai teknik tertentu. Biasanya pengujian ini menggunakan batas tertentu yakni 0,6. Suatu data dikatakan kurang baik jika reabilitasnya < 0,6, sementara bisa diterima jika reabilitasnya 0,7 dan dikatakan baik jika reabilitasnya ≥ 0,8 (Sanusi, 2017).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Untuk mengamati tingkatan normalnya data didalam model penelitian. Hasil tersebut bisa memakai *Kolmogrov Smirnov* (Sanusi, 2017). Pada uji normalitasnya ada dua tahapan didalam menelusuri residual terdistribusi normal, dengan uji statistic kolmogrofnya. Keterangannya :

- 1) Signya > 0,05 dinyatakan instrument tersebar normal
- 2) Signya < 0,05 dinyatakan instrument tidak tersebar normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya kaitan antar variabel bebas atau tidak. Baiknya model yakni tidak berkolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Ukuran yang digunakan pada uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika $VIFnya < 0,10$ dikatakan tidak terdapat multikolinearitas
- 2) Jika $VIFnya > 0,10$ terdapat multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel pengganggu dari variabel bebas berkolerasi atau tidak. Penelitian ini memakai metode uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dalam arti mengkolerasikannya dengan hasil regresi dengan keseluruhan variabel bebas (Ghozali, 2017).

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah berpengaruh variabel terikat (variabel independen) dan variabel bebas (variabel dependen). Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok $H_0 =$ berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara $X_1, X_2,$ dengan Y $H_1 =$ berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara $X_1, X_2,$ dengan Y
- 2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
- 3) Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :
 - a. Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kualitas Informasi dan Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Kriteria pengujianya adalah:

H_{01} : Kualitas Informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee

H_{a1} : Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H_{02} : Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H_{a2} : Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_a ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji Simultan (Uji F)

Dalam pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas (variabel dependen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel independen) (Sarwono, 2013).

Kriteria pengujiannya adalah:

H03 : Kualitas Informasi dan Kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Ha3 : Kualitas Informasi dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\geq 5\%$
- 2) Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\leq 5\%$

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output yang diperoleh seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi produk moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 1
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,848	Handal
2.	Kualitas Informasi (X1)	0,60	0,730	Handal
3.	Kepercayaan (X2)	0,60	0,826	Handal

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. "Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan

cronbachalpha 0,80 atau di atasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi dan Kepercayaan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Informasi	0,984	1,016	<i>Non Multikolinieritas</i>
Kepercayaan	0,984	1,016	<i>Non Multikolinieritas</i>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat

pada Scatterplot, dimana hasilnya terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel kualitas informasi (X_1) dan variabel kepercayaan (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan (X_1) dan kualitas informasi (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 3
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t-hitung	t-tabel	Sig.
Konstanta	0,293	0,755	0,388	1,986	0,699
Kualitas informasi (X_1)	0,710	0,164	4,332	1,986	0,000
Kepercayaan (X_2)	0,324	0,103	3,138	1,986	0,002

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil output melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,293 + 0,710X_1 + 0,324X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

- 1) Koefisien Regresi (β)
 - a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,293 artinya bila mana kualitas informasi (X_1) dan kepercayaan (X_2) dianggap konstan, maka keputusan pembelian di Shopee, adalah sebesar 0,293 pada satuan skala likert.
 - b. Koefisien regresi kualitas informasi (X_1) sebesar 0,710. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas informasi secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee sebesar 71% dengan asumsi variabel kepercayaan (X_2) dianggap konstan.
 - c. Koefisien regresi kepercayaan (X_2) sebesar 0,324. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee sebesar 32,4% dengan asumsi variabel kualitas informasi (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel kepercayaan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee karena diperoleh koefisien regresi sebesar 71%.

- 2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel berikut:

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,509 ^a	0,260	0,244	0,60488

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X₂), Kualitas informasi (X₁)

Dari Tabel di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,509 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 50,9%. Artinya faktor Kualitas informasi (X₁) dan kepercayaan (X₂) mempunyai hubungan yang sedang atau cukup kuat terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Sementara itu koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,244 artinya bahwa sebesar 24,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian di Shopee) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kualitas informasi (X₁) dan kepercayaan (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 75,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, harga, loyalitas konsumen dan karakteristik konsumen.

Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Kualitas informasi (X₁)

Pengaruh kualitas informasi (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3 t_{hitung} sebesar 3,138 dan nilai signifikansi 0,692 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (3,138) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka adalah menerima H_{a2} dan menolak H₀₂. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee, artinya kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Variabel Kepercayaan (X₂)

Pengaruh kepercayaan (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3 nilai t_{hitung} (4,332) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H₀₁. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee, artinya kebijakan tentang variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* di Shopee digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{table}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-

sama dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Fhitung	FTable	Sig
Regresion	11,925	2	5,963	16,296	3,094	,000 ^a
Residuan	34,027	93	,366			
Total	45,952	95				

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,296 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (16,296) > F_{table} (3,094). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel kualitas informasi (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* di Shopee.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* di Shopee. Artinya penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Rahmawati dan Nikmah (2019) karena kualitas informasi yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Implikasi mengenai kualitas informasi bahwa saat ini kualitas informasi mampu dapat memberikan informasi kepada konsumen, dalam menyampaikan berbagai informasi membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ada di Shopee, maka semakin bagus informasi yang disampaikan akan semakin berdampak baik dalam meningkatnya jumlah keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh meningkatkan Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) karena variabel kepercayaan yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini adalah kepercayaan konsumen saat ini mampu meningkatkan keputusan pembelian seperti konsumen percaya dengan tanggapan keluhan yang dihadapi oleh konsumen, konsumen percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan konsumen percaya dalam bertransaksi pada perusahaan.

REFERENSI

- Adityo, B. dan Khasanah, I. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian online Disitus Kaskus. *Repository Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Anggraeni, P. Dan Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Traveloka.com. *E-Proceeding of Management : Vol. 3 (2) : 1880*.
- Angraini, A. N. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vo.1, No. 1*.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

- Ayuningtiyas, K. dan Hendra G, S.E., M.Sc. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Padmahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165.*
- Azhar, Ahmad. (2016) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.*
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>*
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vo. 1, No. 1.*
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Progress Conference. 2, pp. 557-563. Lumajang: *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.*
- Kotler dan Armstrong. (2018). Marketing Management. Edisi Keempat belas. Global Edition :Pearson Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Linda. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Sumber Artha Nusantara. *Jurnal Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang.*
- Mantauv, C. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Rekaman: *Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen, 3(1), 15-22.*
- Mulyadi, A., Eka, D., Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada, *JEMBATAN, (2), pp.87-94.*
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmawati, L. dan Farika N. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:5 Nomor:1.*
- Riyan, S. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Islami Dan Kepemimpinan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri (Doctoral dissertation). *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vo. 1, No. 1.*
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vo. 1, No. 1.*
- Romney B. Marshall, Paul John Steinbart. (2018). *Accounting Informasion System.* Jakarta : Salemba Empat.