

Anggi Nurmalita

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. angginurmalita@gmail.com

Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ease of use* dan *information quality* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan dan mengunduh aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use* dan *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Ease of use*, *information quality* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan *Ease of use* dan *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan menggunakan aplikasi Shopee melalui *trust*.

Kata Kunci: *Ease of use*, *Information quality*, *Trust* dan Keputusan Penggunaan

Abstract

This study aims to determine the effect of ease of use and information quality on the decision using Shopee application through an trust as an intervening variable. The population in this study were citizen of using and download Shopee application in Kebumen Regency. This study sample was 100 respondent using the purposive sampling method. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis using path analysis with SPSS 25 program. The results of this study indicate that ease of use and information quality of use have a significant effect on trust. The ease of use, information quality and trust significantly influences the decision using Shopee application. And then, ease of use and information quality haven't significant effect on decision using Shopee application through trust.

Keywords : *Ease of use*, *Information quality*, *Trust* and Decision Making

PENDAHULUAN

Teknologi sekarang ini semakin maju dan terus berkembang setiap saat, dengan adanya teknologi mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, berbisnis, bertransaksi maupun kegiatan lainnya. Banyak perusahaan yang terus mengembangkan teknologi milik mereka untuk menghasilkan sesuatu produk yang dapat digunakan dengan efisien dan multifungsi oleh masyarakat. Tujuannya membuat mereka merasa dipermudah untuk melakukan kegiatannya. Tujuannya membuat mereka merasa dipermudah untuk melakukan kegiatannya. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi penggabungan antara komputer dan telekomunikasi atau teknologi ini dapat disebut dengan internet.

Di era sekarang segala kegiatan tidak lepas dari peran adanya internet. internet menjadi penyambung bagi banyak orang, banyak hal yang dapat diakses dan dilakukan dengan menggunakan internet. Di Indonesia, dengan luas dan letak geografis yang terpisah karena

merupakan negara yang kepulauan, internet menjadi teknologi yang sangat penting karena kemudahan yang akan didapat jika memanfaatkannya. Dengan besarnya populasi dan pengguna internet di Indonesia dapat menjadikan Indonesia tempat yang menguntungkan ataupun strategis untuk membuat, mengembangkan dan berbisnis dengan berbasis internet. Semakin berkembang dan majunya teknologi, sekarang ini banyak bisnis-bisnis yang menggunakan internet sebagai strategi baru untuk mendapat keuntungan sekaligus memudahkan bagi pelaku bisnis ataupun penggunanya dalam bertransaksi jual dan beli, ataupun berkegiatan lainnya. *Electronic Commerce (E-commerce)* berdasarkan OECD 2009 dalam Badan Pusat Statistik (2019) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang dan jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Transaksi *E-Commerce*

dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi swasta atau public lainnya.

Di Indonesia terdapat berbagai produk bisnis yang berbasis e-commerce yang terus bermunculan dan menawarkan banyak pilihan atau jenis layanan yang dapat dipilih ataupun diakses untuk melakukan berbagai kegiatan seperti jual beli, pinjaman atau berbagai kegiatan transaksi online lainnya yang dapat memudahkan bagi pengguna jasanya. Jumlah pengguna internet dan populasi yang tinggi membuat bisnis *e-commerce* menjadi berkembang subur di Indonesia, tidak hanya perusahaan swasta yang mengembangkannya tetapi juga dari perusahaan pemerintah membuat sektor ini terus bersaing memperlihatkan sisi terbaik untuk pengguna atau masyarakat. Dari berbagai variasi yang ada pada bisnis *e-commerce* ada juga beberapa bisnis yang menggunakan beberapa model bisnis diatas pada saat bersamaan, contohnya jenis-jenis bisnis yang memverifikasi penjualannya, terlebih dahulu (Pradana, 2015). Shopee adalah satu dari banyak pihak yang menyediakan platform online marketplace yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel (Prambada, 2015). Shopee merupakan satu dari sekian banyak bisnis *e-commerce* yang muncul di Indonesia dengan menawarkan banyak layanan yang diberikan. Banyak strategi yang dilakukan oleh shopee untuk meningkatkan pasar mereka dan memperbanyak layanan-layanan yang dapat ditawarkan kepada penggunanya, di shopee *mobile* aplikasinya terdapat berbagai informasi yang dapat memudahkan dalam menggunakannya. banyaknya kemudahan dan informasi yang dapat diberikan sehingga menimbulkan rasa percaya dalam menjalankan transaksi jual dan beli bisa menjadi sebuah keputusan dan tujuan para penggunanya untuk menggunakan *e-commerce* Shopee.

Berbelanja di *e-commerce* dapat juga dipengaruhi oleh kepercayaan atau *trust*, *trust* menurut Gefen (2002) dapat timbul melalui tipe proses keputusan pembelian atau menggunakan sebuah produk. Keputusan dalam membeli memiliki beberapa factor yang menjadi pertimbangan diantaranya kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa percaya antara penjual dan pembeli (dalam Ayuningtias & Gunawan, 2018). Dikutip dari *Industrial Management & Data Systems* Vol. 107 No. 1, 2007 pp.31-32, Chen dan Barnes dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keakraban dengan transaksi online dan kepercayaan awal online mempengaruhi secara positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk atau jasa dan dalam kesimpulannya membangun kepercayaan online adalah komponen yang utama dari penjual untuk sukses dalam lingkungan *e-commerce* (dimana transaksinya lebih *impersonal* dan *anonymous*) yang mempengaruhi niat beli pembeli dalam *e-commerce*, pembeli tidak dapat langsung menikmati barang dan mereka memutuskan pembelian berdasarkan informasi yang diberikan oleh penjual online serta dari persepsi mereka terhadap situs web.

Perceived ease of use menurut Park dan Davis et al. (1989) sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau

sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan atau *ease of use* berpengaruh pada keputusan pembelian secara online. Kemudahan penggunaan teknologi internet untuk melakukan pembelian online dapat digunakan untuk menjangkau kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan. (Hardiawan, 2013). Banyaknya perusahaan yang bersaing dibidang *e-commerce* tidak bisa hanya mengandalkan dari produknya saja tetapi juga mengenai informasi yang menjadi daya tarik produk yang mereka miliki, pelayanan yang baik, keamanan yang terjamin, *design* situs *web* yang menarik dan banyak hal lainnya. Menurut Gondodiyoto (dalam Prayudha & Suwitho, 2019) kualitas informasi merupakan informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam mempresiksi kualitas dan kegunaan produk dan 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. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G., 2003).

Dengan adanya aplikasi shopee merupakan salah satu pemanfaatan teknologi yang terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, memudahkan mereka dalam menjual produk ataupun menjadi pilihan bagi pembeli untuk memilih produk-produk yang serupa dan diinginkan di satu platform e-commerce shopee dengan berbagai pilihan penjual, merek, layanan dan lainnya. Ada berbagai macam produk yang dapat ditemukan dalam aplikasinya dengan memilih kategori yang dibutuhkan, terdapat info-info rekomendasi, pencarian populer, atau fitur-fitur yang memudahkan komunikasi maupun kegiatan antara penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk-produk yang dijual dan belikan. Kemudahan-kemudahan tersebut dapat didapatkan hanya dari satu situs web atau aplikasi, tentu sangat bermanfaat dan memudahkan dalam kegiatan sehari-hari.

KAJIAN TEORI

Ease Of Use

Menurut Jogiyanto (2007:115) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya diketahui bahwa kontruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceive ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Menurut Davis (1989: 331) *perceived ease of use* dapat dibatasi dengan beberapa indicator

seperti sebagai berikut: (1) *Easy to learn*, (2) *Controllable*, (3) *Clear and Understandable*, (4) *Flexible* (5) *Easy to us*.

Information Quality

Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko *online*, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan keputusan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson et al., dalam Park dan Kim 2003). Indikator atau ukuran dari kualitas informasi menurut menurut Loo (dalam Ridwan, Militinda dan Achmad, 2020) adalah: (1) *Information is accurate*, (2) *Up to date information*, (3) *Time information*, (4) *Information is clear*.

Trust

Menurut Abdulah dan Tantri (2018:122) Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini. Menurut Sujana dan Suprpti (2016:604) keyakinan dapat diukur melalui: (1) Kepercayaan reputasi yang baik, (2) Kepercayaan keandalan kinerja, (3) Kepercayaan keamanan informasi, (4) Kepercayaan keamanan bertransaksi.

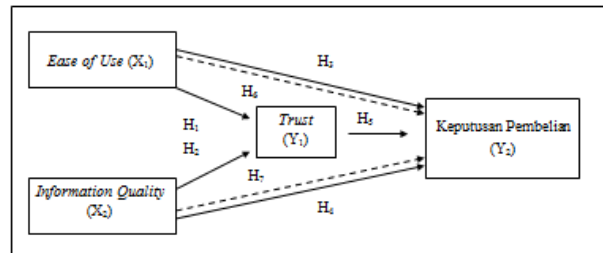
Keputusan Pembelian

Proses psikologi dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 234-233). Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang membentuk preferensi yang ada pada kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009: 240). Menurut Kotler konsumen membagi keputusan pembelian kedalam empat indicator, yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Model Empiris

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara keritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang teliti (Sugiyono, 2010:89). Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Empiris



Sumber : Dikembangkan oleh penulis, 2020

Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada aplikasi Shopee di Kebumen
- H₂: *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada aplikasi Shopee di Kebumen
- H₃: *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kebumen
- H₄: *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kebumen
- H₅: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kebumen
- H₆: *Ease of Use* berpengaruh melalui *trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kebumen
- H₇: *Information Quality* berpengaruh melalui *trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kebumen

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee sebagai sarana untuk mendapatkan jasa-jasa e-commerce di Kabupaten Kebumen. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap pupulasi (Suryani dan Hendryadi, 2015:192). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat yang berada pada usia minimal 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut sudah dianggap dewasa pada penggunaan jasa e-commerce aplikasi shopee di Kebumen.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: (1) interview (wawancara),

digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, (2) Kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, (3) observasi, teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri secara spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang akan digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian menggunakan Skala *Likert* untuk mempermudah pengelolaan data atau hasilnya nanti. Menurut Sugiyono (2010) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Kurang Setuju (TS) = 2, Tidak Setuju (STS) = 1.

Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010:206). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yang bernama SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi dan analisis jalur. Lalu data statistik didapatkan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25.

HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner yang telah dibagikan kepada para responden dengan jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100responden, yaitu masyarakat Kebumen yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang

diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Respoden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah Responden	Persentase
1	Kebumen	44	44%
2	Alian	11	11%
3	Gombang	8	8%
4	Sruweng	7	7%
5	Ambal	5	5%
6	Pejagoan	4	4%
7	Klirong	4	4%
8	Petanahan	4	4%
9	Puring	3	3%
10	Kutowinangun	3	3%
11	Karangsambung	2	2%
12	Buluspesantren	2	2%
13	Buayan	1	1%
14	Poncowarno	1	1%
15	Prembun	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	<20 Tahun	16	16%
2	21 – 30 Tahun	79	79%
3	31- 40 Tahun	6	6%
4	>41 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diperoleh tahun 2021

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responde n	Persentase
1	Mahasiswa/ Pelajar	29	29%
2	Wirausaha	13	13%
3	Pegawai Swasta	33	33%
4	PNS	10	10%
5	Lainnya	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2021

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1	Rp 1.000.000	33	33%
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	51	51%
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	12	12%
4	Rp5.000.000	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu analisis yang diperoleh dari jumlah responden yang diambil yaitu 100 responden yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu, dalam perhitungan dan pengolahan data sampel digunakan alat bantu berupa program aplikasi *SPSS for windows versi 25*. Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuisioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan hasil uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memiliki *cronbach's alpha* > batas penerimaan yaitu 0,60.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018:107). Nilai yang digunakan untuk menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas di dalam model regresi apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *variance inflation factor* (*VIF*) ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas. Dari hasil tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa substruktural 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan model dapat dipakai.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Ease of Use</i>	0,444	2,252
	<i>Information Quality</i>	0,444	2,252
a. Dependent Variable : <i>Trust</i>			

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

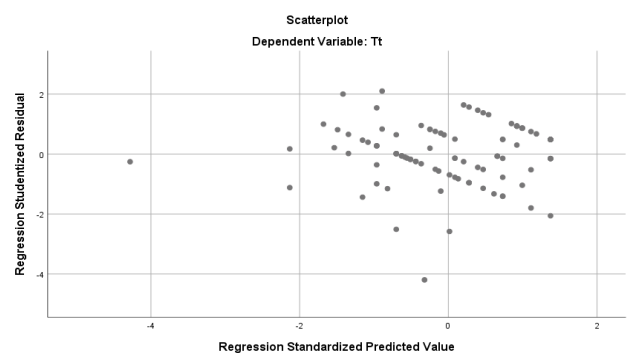
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Ease of Use</i>	0,368	2,719
	<i>Information Quality</i>	0,418	2,390
	<i>Trust</i>	0,504	1,985
a. Dependent Variable : Keputusan Penggunaan			

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

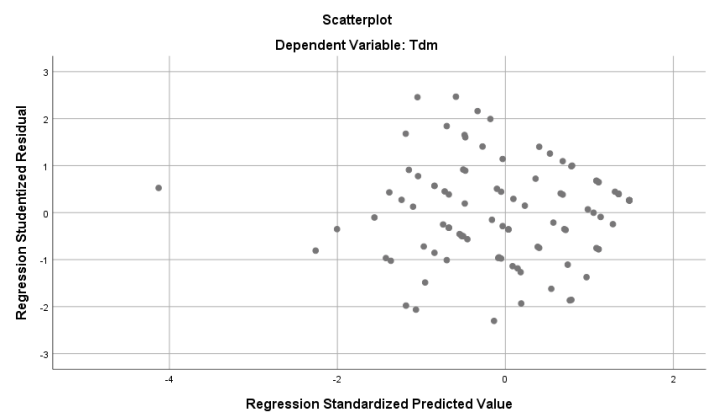
Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018:137). Penelitian ini menggunakan analisis grafik dalam uji heterokedastisitas, deteksi ada dan tidaknya dapat dilakukan dengan melihat pada grafik *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika *scatterplot* tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1



Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2



Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

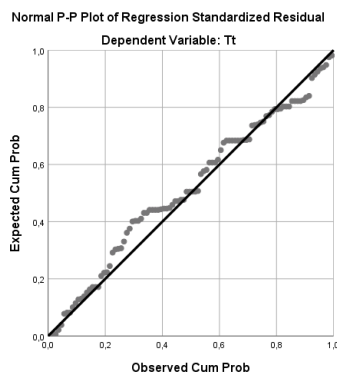
Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar substruktural 1 dan 2 di atas, menunjukkan bahwa plot dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y atau *refression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018:161). Dalam mendeteksi adanya residual berdistribusi normal atau tidak dapat

dilihat dengan analisis grafik melalui alat bantu aplikasi SPSS 25 yaitu melihat grafik normal plot. Data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi kriteria asumsi normalitas.

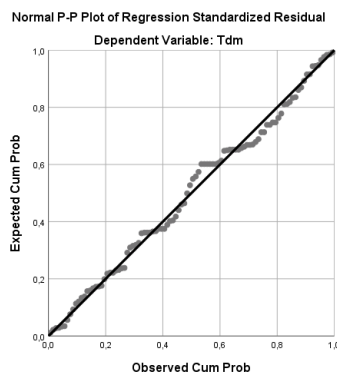
Uji Normalitas dari gambar substruktural 1 dan 2 dibawah ini, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan aatau hipotesis (H_a) ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima

. Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t test) Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,211	1,136		1,945	0,055
Ease of Use	0,413	0,092	0,485	4,485	0,000
Information Quality	0,298	0,122	0,264	2,443	0,016

a. Dependent Variable : Trust

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Hasil uji t pada substruktural 1 menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel *ease of use* dan *information quality* $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 2 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t test) Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,913	1,031		2,827	0,006
Ease of Use	0,253	0,090	0,325	2,814	0,006
Information Quality	0,290	0,112	0,281	2,588	0,011
Trust	0,189	0,090	0,206	2,090	0,039

a. Dependent Variable : Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Hasil uji t pada substruktural 1 menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel *ease of use*, *information quality* dan *trust* $> t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 3 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima.

Tabel 10. Koefisien Jalur

Hipotesis	Hubungan Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
H_1	Eou Trust	4,485	1,984	0,000	Diterima
H_2	Iq Trust	2,443	1,984	0,016	Diterima
H_3	Eou Kp	2,814	1,985	0,006	Diterima
H_4	Iq Kp	2,588	1,985	0,011	Diterima
H_5	Trust Kp	2,090	1,985	0,039	Diterima

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dilihat dari nilai *Adjusted R²*.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1 Model Summary R^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,704 ^a	0,496	0,486

- a. Predictors : (Constant), information quality, ease of use
 b. Dependen Variabel : trust

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2 Model Summary R^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,726 ^a	0,528	0,513

- a. Predictors : (Constant), trust, information quality, ease of use
 b. Dependen Variabel : keputusan penggunaan

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Analisi Korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan atau derajat hubungan hubungan linear antara variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *ease of use* dan variabel *information quality*.

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi Correlations

		Ease of Use	Information Quality
Ease of Use	Pearson Correlation	1	0,746
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Information Quality	Pearson Correlation	0,746	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Hubungan antara variabel *ease of use* dan variabel *information quality* memiliki nilai 0,746 > 0,5. Dapat dijelaskan bahwa hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat.

Analisis sobel adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel mediator menggunakan *Sobel Test*. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Tabel 14. Hasil Uji Sobel

Test Statistic	Standar Error	P Value
1,90216013	0,04103598	0,05715022

Std. Error of The Estimate
 Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Hasil *test statistic* < *t*_{tabel} yaitu 1,90216013 < 1,985 dan *p value* > α yaitu 0,05715022 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *trust* tidak dapat memediasi atau tidak terjadi pengaruh mediasi *ease of use* dan keputusan penggunaan.

Tabel 15. Hasil Uji Sobel

Test Statistic	Standar Error	P Value
1,59240023	0,03536925	0,1112948

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Hasil *test statistic* < *t*_{tabel} yaitu 1,59240023 < 1,985 dan *p value* > α yaitu 0,1112948 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *trust* tidak dapat memediasi atau tidak terjadi pengaruh mediasi *information quality* dan keputusan penggunaan.

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung.

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1 Model Summary R^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,704 ^a	0,496	0,486	1,598

- a. Predictors : (Constant), information quality, ease of use
 b. Dependen Variabel : trust

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	2,211	1,136	1,945	0,055
Ease of Use	0,413	0,092	0,485	4,485
Information Quality	0,298	0,122	0,264	2,443

a Dependent Variable : Trust

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2 Model Summary R^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,726 ^a	0,528	0,513	1,42

- a. Predictors : (Constant), trust, information quality, ease of use
 b. Dependen Variabel : keputusan penggunaan
 Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,913	1,031		2,827	0,006
	Ease of Use	0,253	0,090	0,325	2,814	0,006
	Information Quality	0,290	0,112	0,281	2,588	0,011
	Trust	0,189	0,090	0,206	2,090	0,039

- a. Dependent Variable : Keputusan Penggunaan
 Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan analisa jalur dapat dijelaskan bahwa: (1) Penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *ease of use* dan *information quality*, dimana keduanya memiliki korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,746 atau 74,6%. (2) Pengaruh variabel *ease of use* terhadap variabel *trust* yaitu sebesar 0,485 atau 48,5%. (3) Pengaruh variabel *information quality* terhadap variabel *trust* sebesar 0,264 atau 26,4% (4) Besarnya nilai ϵ_1 yaitu 0,710 atau 71% berarti bahwa jumlah *variance* variabel *trust* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *ease of use* dan variabel *information quality* diabaikan atau sama dengan nol (0). (5) Pengaruh variabel *ease of use* terhadap variabel keputusan penggunaan secara langsung yaitu 0,325 atau 32,5%. (6) Pengaruh variabel *information quality* terhadap variabel keputusan penggunaan secara langsung yaitu 0,281 atau 28,1%. (7) Pengaruh variabel *trust* terhadap variabel keputusan penggunaan secara langsung sebesar 0,206 atau 20,6%. (8) Besarnya nilai ϵ_2 yaitu 0,688 atau 68,8% berarti bahwa jumlah *variance* variabel keputusan penggunaan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *ease of use*, variabel *information quality* dan *trust* diabaikan atau sama dengan nol (0).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Trust*
 Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap *trust*, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *ease of use* terhadap *trust*

sebesar 0,413 dengan t_{hitung} sebesar 4,485 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 hal ini menjelaskan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, artinya H₁ diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fandiyanto (2017) yang menyatakan bahwa *ease of use* atau kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dikemukakan oleh Davis (1989) bahwa semakin baik *ease of use* maka *trust* juga akan semakin meningkat baik. Pada penelitian ini pengguna e-commerce Shopee di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *ease of use* dalam menilai e-commerce Shopee. E-commerce Shopee dinilai mudah di pelajari, dapat dioperasikan, jelas dan dapat dipahami, flexible dan muadh digunakan. Berdasarkan pendapat dari beberapa responden yang telah mengunduh dan menggunakan e-commerce Shopee terkait *ease of use* atau kemudahan yang diberikan pada e-commerce Shopee merasa terus dikembangkan dari tampilan hingga fitur sehingga cukup jelas dalam memahami, mengoperasikan dan memudahkan kegiatan mereka dalam menggunakan e-commerce Shopee. Dalam membuktikan bahwa kemudahan mempengaruhi jumlah penggunaan Shopee juga dapat dilihat dari laporan tahunan dimana Shopee setiap quartal mengalami kenaikan pengguna baru.

2. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Trust*
 Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *trust*, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *information quality* sebesar 0,298 dengan t_{hitung} 2,443 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 < 0,05 hal ini menjelaskan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* artinya H₂ diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferdiansyah et al (2016) yang menyatakan bahwa *information quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan atau *trust*. Mereka juga menyebutkan bahwa keputusan secara online akan terjadi tergantung kepercayaan konsumen itu sendiri atau tidaknya terhadap informasi yang disajikan. Beberapa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap *information quality* dengan indikator bahwa informasi yang diberika oleh Shopee akurat, terus diperbaharui, tidak kadaluarsa dan jelas dalam penyampaianya. Responden berargumen bahwa dengan informasi yang baik tersebut dapat membuat mereka memanfaatkan moment, memberikan keuntungan dan tidak merasa repot karna kurangnya informasi yang tidak jelas sehingga dapat memberikan efektivitas dalam melakukan kegiatan di e-commerce Shopee.
3. Pengaruh *Ease of Use* terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap keputusan penggunaan, berdasarkan uji t menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *ease of use* terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,253 dengan t_{hitung} sebesar $2,814 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ hal ini menjelaskan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan penggunaan, artinya H_3 diterima.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas et al (2018), Pratama et al (2019), dan Rozieq et al (2018) yang menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dalam herdiawan (2013) menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan dan mnegoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Pendapat dari beberapa responden mengenai kemudahan dalam menggunakan e-commerce sangat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka, terlebih karena memanfaatkan internet dalam pengoperasian aplikasi Shopee, kemudahan tersebut memberikan kenyamanan, disini lain kemudahan karena mudah dipelajari, mudah dikendalikan, flexible, jelas dan mudah digunakan.

4. Pengaruh *Information Quality* terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap keputusan penggunaan, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *information quality* terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,290 dengan t_{hitung} sebesar $2,588 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ hal ini menjelaskan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, artinya H_4 diterima.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningtyas et al (2018) dan Ferdiansyah et al (2016) yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut Pack, C.H et al semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk.

Berdasarkan pendapat dari beberapa responden terkait *information quality* yang dilakukan oleh Shopee mendapat respon yang cukup baik, dengan banyaknya informasi, kecepatan penyampaian dan informasi yang terus diperbaharui menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam menggunakan e-commerce Shopee.

5. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan penggunaan, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *trust* terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,189 dengan t_{hitung} sebesar $2,090 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,039 < 0,05$ hal ini menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, artinya H_5 diterima.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningtyas et al (2018), Rozieqy et al (2018), Fandyanto (2017) dan Ferdiansyah (2016) yang menyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. dijelaskan oleh Eahyuni dan Herry (2017) bahwa semakin tinggi popularitas situs online maka tinggi kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi dan pelanggan akan semakin yakin dan percaya terhadap barang atau jasa tersebut.

Beberapa responden menanggapi terkait *trust* terhadap keputusan penggunaan yang mereka lakukan terhadap Shopee dengan cukup baik, indikator-indikator seperti reputasi yang baik, keandalan dalam mengatasi masalah, keamanan informasi dan keamanan transaksi yang mendukung mereka mempercayai menggunakan *e-commerce* Shopee dari pada yang lain. Mereka juga tidak keberatan jika merekomendasikan Shopee kepada sanak saudara atau kawan mereka untuk menggunakannya. Ini juga dapat memperkuat alasan kenaikan pengguna baru yang membuat setiap quartal Shopee terus mengalami kenaikan.

6. Pengaruh *Ease of Use* dengan Keputusan Penggunaan melalui *Trust*

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap keputusan penggunaan melalui *trust*, berdasarkan hasil uji test sobel, menunjukkan bahwa hasil *test statistic* $< t_{tabel}$ yaitu $1,90216013 < 1,985$ dan *p value* $> \alpha$ yaitu $0,05715022 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa *trust* tidak dapat memediasi atau tidak terjadi pengaruh mediasi *ease of use* dan keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini berlainan atau tidak memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fandyanto (2017) dimana *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui *trust* pada penggunaan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan penelitian terhadap responden, *ease of use* atau teknologi yang mudah tidak benar-benar membuat mereka percaya sepenuhnya terhadap keputusan mereka dalam berkegiatan dengan menggunakan teknologi, terdapat beberapa kewaspadaan yang timbul karena teknologi, seperti *cybercrime* maupun penyalahgunaan data, keadaan yang tidak bertatap muka dan hal-hal lainnya. Sehingga dalam penelitian ini *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui *trust* pada penggunaan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen.

7. Pengaruh *Information Quality* terhadap Keputusan Penggunaan melalui *Trust*

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap keputusan penggunaan melalui *trust*, berdasarkan

hasil uji sobel test, menunjukkan bahwa hasil *test statistic* $< t_{tabel}$ yaitu $1,59240023 < 1,985$ dan *p value* $> \alpha$ yaitu $0,1112948 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa *trust* tidak dapat memediasi atau tidak terjadi pengaruh mediasi *information quality* dan keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini berlainan atau tidak memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferdiansyah et al (2016) dimana *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui *trust* pada penggunaan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan penelitian terhadap responden, *information quality* atau banyaknya informasi pada saat ini pada penggunaan teknologi yang tidak benar-benar membuat mereka percaya sepenuhnya terhadap keputusan mereka dalam berkegiatan dengan menggunakan teknologi, terdapat beberapa kewaspadaan yang timbul karena teknologi seperti penyalahgunaan data karena pemberian informasi pribadi dalam pengoperasiannya. Sehingga dalam penelitian ini *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui *trust* pada penggunaan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dan permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada layanan Shopee di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *ease of use* atau kemudahan yang didapat maka akan membentuk *trust* atau kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi Shopee dalam melakukan aktivitas jual dan beli secara online.
2. *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *information quality* atau kualitas dari informasi yang diberikan Shopee pada penggunanya akan meningkatkan *trust* atau kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi Shopee dalam melakukan aktivitas jual atau beli secara online.
3. *Ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *ease of use* atau kemudahan mampu meningkatkan keputusan penggunaan sebagai *platform* atau tempat yang digunakan dalam aktivitas jual dan beli secara online.
4. *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *information quality* atau kualitas informasi

mampu meningkatkan keputusan penggunaan sebagai *platform* atau tempat yang digunakan dalam aktivitas jual dan beli, selain itu dapat untuk mencari informasi ataupun membandingkan.

5. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan mampu meningkatkan keputusan penggunaan dalam aktivitas jual dan beli secara online. Semakin tinggi kepercayaan pengguna maka semakin tinggi pula keputusan menggunakan aplikasi Shopee.
6. *Ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee melalui *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan tidak dapat dihasilkan dari adanya *ease of use* atau kemudahan dalam meningkatkan keputusan penggunaan pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen karena sebagian berpendapat masih adanya kewaspadaan terkait berkegiatan jual maupun beli secara online selain itu kegiatan ini masih terbelah kebiasaan baru dan asing bagi sebagian orang sehingga masih terdapat kesulitan untuk menggunakannya sebagai kegiatan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan.
7. *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee melalui *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan tidak dapat dihasilkan dari adanya *information quality* atau kualitas informasi dalam meningkatkan keputusan penggunaan pada aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen karena sebagian berpendapat adanya kewaspadaan baik pada informasi diri yang diberikan sehingga dapat disalahgunakan dan menimbulkan *cybercrime*, terkadang masih terdapat informasi yang tidak akurat terhadap produk-produk yang dipasarkan sehingga menimbulkan kekurangan informasi, banyaknya fitur yang diberikan dalam satu *platform* terkadang membuat bingung dalam mendapatkan informasi secara efisien sehingga perlu explore terlebih dahulu.

KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan keterbatasan sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada pengguna aplikasi Shopee yang telah mengunduh dan menggunakan dengan batas usia 17 tahun ke atas di Kabupaten Kebumen dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, penulis mengalami kendala mengenai data pengguna yang terkumpul dan digunakan sehingga dapat mencakup semua daerah di Kabupaten Kebumen. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan data-data pendukung penelitian dan menggunakan subjek penelitian yang lebih variatif dan spesifik, sehingga memperoleh hasil yang lebih mendekati kebenaran.
2. Penulis mengalami keterbatasan dalam menyebar kuisioner secara langsung dikarenakan keadaan yang tidak memungkinkan tatap muka yang disebabkan masih adanya corona virus sehingga penelitian yang

didapat hanya jawaban melalui online dan tidak semua responden dapat ditanya lebih dalam mendapat dan menggali informasi.

3. Penelitian ini terbatas pada variabel *ease of use*, *information quality*, *trust* dan keputusan penggunaan. Dalam metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis SPSS 25 dan teknik analisis jalur dan *sobel test*, untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan yang berbeda sehingga dapat dihasilkan hasil penelitian yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Agustin, Hamdi. 2019. *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Anggraeni, Nova. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Laman, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan menggunakan e-commerce pada Keputusan Pembelian secara Daring*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Anonymous. 2019. *Top 20 Internet Countries - 2019 with the Highest Number of Internet Users*. <https://www.internetworldstats.com/top20.htm#links> diakses pada 4 November 2020
- Anonymous. 2020. *The Map of E-commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> diakses pada 21 Desember 2020
- Ayuningtyas, Kartika dan Hendra Gunawan. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1 Maret 2018, hlm 152-165.
- Ardyanto, Denni., Susilo, Heu.. & Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online: Survei pada Konsumen* www.petersaysdenim.com. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22 No.1 Mei 2015
- Armayanti, Novita. 2011. *Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Chen, Yu Hui dan Stuart Barnes. 2007. *Initial Trust and Online Buyer Behaviour*. *Industrial Management and Data Systems* Vol. 107 No. 1, 2007 pp. 21-36
- Davis, Fred D. 1989. *Perceive Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota (MIS Quarterly)* Vol. 13, No.3 (Sep., 1989), pp. 319-340
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Fandiyanto, Randika. 2017. *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo secara Online*. Doctoral Dissertation. Jember: Universitas Jember
- Ferdiansyah, Gerry dan Agus Rahayu. 2016. *Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia)*. *Journal of Business Management Education (JBME)* Vol. 1, No. 3, Desember 2016, pp. 17-20
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Undip

- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT INDEKS
- McKnight, D.Harrison., Chodhury, Vivek., & Kacmar, Charles. 2002. *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*. *Journal of Strategic Information Systems* 11. 287-323
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Park, Chung Hoon dan Kim, Young Gul. 2003. *Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31 Issue: 1, pp 16-29
- Pratama, Randy Imam., Megadini, Dian Dewi., & Kusriandini, Tanti. 2019. *Effect of Perceived Ease of Use, Word of Mouth Communication and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Service*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, ISSN 2364-5369 Volume 6, Issue 1 February, 2019, pages:173-186
- Prayudha, Bagus Tri dan Suwitho. 2019. *Pengaruh Kemudahan, Risiko dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online pada TOKOPEDIA.COM*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)* Surabaya Vol 8, No 8 Agustus 2019.
- Priambada, Adjie. 2015. *Shopee Berambisi Jadi Pemimpin Mobile Marketplace CRC Indonesia*.
<https://dailysocial.id/post/shopee-berambisi-jadi-pemimpin-mobile-marketplace-c2c-indonesia> diakses pada 5 November 2020.
- Rahmawati, Andini Dwi., Suharyati & Manggabarani, Alfatih S. 2020. *Analisis Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-commerce Shopee*. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi I
- Ridwan, Mochamad., Militina, Theresia,. & Achmad, Gusti Noorlitaria. 2020. *How Trust and Quality of Informaation Affect Buying Interest and Purchasing Decision*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Volv-4, Issue -1, 2020
- Rozieqy, Ahmad dan Rois Arifin. *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.co.id*. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonoi Unisma
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, L dan Kanuk, LL. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bnadung: Alfabeta

Sujana, K. C., dan Suprapti, N. W. S. 2016. *Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs Zalora*. E-Jurnal Manajemen Unud, 5 (1), 595-622

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen teori dan penerapan dalam pemasaran*. Ciawi: Penerbit Ghalia Indonesia

Suryani dan Hendryadi, 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET

Wahyuni, Sari., Irawan, Herry., & Sofyan, Endang. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitaas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Fashion Zalora.co.id*. eProccedings of Management Vol. 4 No.2

Winarno, Wing Wahyu. 2017. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN