

Nurul Rohmah

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail: nurulrohmah894@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee (studi pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 115 responden yang sudah menggunakan aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 for windows. Hasil diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X2), keamanan (X3) dan kepercayaan (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kemudahan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan (X1), kualitas informasi (X2), keamanan (X3) dan kepercayaan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R² persamaan sebesar 0,731. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian, kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 73,1% sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Kata Kunci: Kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan.

Abstract

This study aims to determine the effect of convenience, information quality, security and trust on purchasing decisions at Shopee (a study on Putra Bangsa University Kebumen students). Methods of data collection is done by using a questionnaire. The sample is 115 respondents who have used the Shopee application for Putra Bangsa University Kebumen students. This research uses descriptive and statistical analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test and multiple linear analysis using SPSS 23 for windows. The results obtained in this study indicate that the variables of information quality (X2), security (X3) and trust (X4) partially have a significant effect on purchasing decisions, while the convenience variable (X1) does not have a significant effect on purchasing decisions. The variables of convenience (X1), quality of information (X2), security (X3) and trust (X4) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The adjusted R² value of the equation is 0.731. This means that the purchase decision variable (the dependent variable) is explained by the purchase decision variable, convenience, information quality, security and trust (the independent variable) in this study is 73.1% while 26.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: convenience, information quality, security and trust and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era milenial saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, hampir semua kegiatan saat ini menggunakan sistem online, termasuk belanja online. Teknologi internet yang semakin maju tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan. Dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko Offline berpindah ke toko Online menjadikan para pebisnis berlomba-lomba dalam menciptakan dan menawarkan jasa online shop.

Belanja online (online shopping) merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka antara penjual atau pembeli secara langsung. Menurut Jerry & Peter (2014), e-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan

barang melalui sarana internet. Dengan zaman yang semakin modern konsumen tidak harus datang ke toko secara Offline untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan E-commerce seperti media sosial ini konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat. Aktifitas jual beli online atau e-commerce dengan model marketplace merupakan jual beli yang paling disukai oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Setiap transaksi, marketplace tersebut menjadi pihak ketiga bagi pembeli dan penjual dengan menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk dikirimkan oleh penjual dan akan meneruskan pembayaran kepada penjual hingga produk tersebut sampai ke pembeli. Hal ini

menyebabkan semakin banyak fitur-fitur yang diciptakan untuk mempermudah aktivitas dengan situs-situs belanja online yang dibuat dalam bentuk aplikasi agar mudah dijangkau oleh pengguna internet. Fenomena ini ditunjukkan dengan makin banyaknya toko online yang menimbulkan perubahan perilaku belanja, tidak hanya toko online lokal saja, namun juga adanya perusahaan asing yang menggeluti di dunia e-commerce dengan alasan menambah jaringan di negara lain, dan Indonesia adalah salah satu negara yang dianggap pasar yang besar dan menjanjikan.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet paling banyak di dunia (Kominfo.go.id). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Lazada, olx, Bukalapak, Shopee, JD, Zalora dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu aplikasi yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Pembelian di aplikasi Shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online karena rata-rata produk yang ingin di beli konsumen tersedia di aplikasi Shopee. Pembelian secara online relatif lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko Offline. Pembelian di toko Online memiliki gratis ongkir ke seluruh Indonesia, serta adanya sistem pembayaran melalui COD (Cash On Delivery).

Di Indonesia sendiri, pengguna internet di Indonesia yang paling populer adalah generasi milenial. Generasi milenial saat ini menjadi generasi yang mendominasi usia produktif dan berperan besar pada era bonus demografi. Sebagai generasi dengan populasi terbesar, generasi milenial akan memegang kendali atas roda pembangunan khususnya dibidang ekonomi. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi digital. Hal ini terlihat dari aktivitas digital penduduk Indonesia yang cukup tinggi, terutama dalam hal belanja online. Kebiasaan dari generasi milenial yang kecanduan gadget tersebut memunculkan inovasi baru di sektor bisnis untuk memanfaatkan peluang pasar tersebut. Sektor bisnis telah mengalami perkembangan yang dapat memudahkan para konsumennya untuk melakukan pembelian secara online, yang biasa kita kenal dengan perdagangan elektronik atau E-Commerce.

Belanja dari toko online menjadi salah satu cara alternatif konsumen dalam melakukan konsumsi yang biasanya dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko atau mall. Perilaku belanja konsumen secara online mengalami peningkatan besar secara jumlah dan juga mengalami perluasan jenis produk yang

dikonsumsi. Shopee merupakan e-commerce paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Generasi paling banyak membeli produk via online berasal dari Younger Milenial (63,8%), kemudian diikuti Older Milenial (36,2%). Artinya pembelian produk via online rata-rata didominasi oleh generasi milenial.

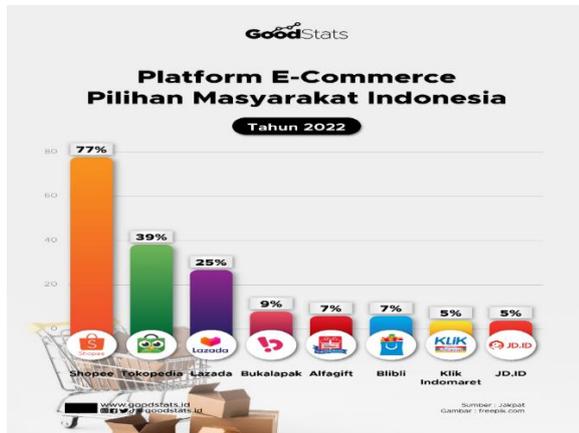
Menurut Ali dan Purwandi (2017) generasi milenial adalah generasi yang unik karena banyak dipengaruhi oleh smartphone dan media sosial sehingga juga akan mempengaruhi pola pikir dan tindakan. Generasi milenial yang erat dengan media teknologi sering disebut dengan digital native atau next generation, (Premsky, 2001). Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah Generasi Z dan Generasi Milenial. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020), bahwa sebanyak 85% transaksi yang berlangsung di e-commerce merupakan transaksi dari pengguna e-commerce yang berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan. Selain itu jika dilihat dari penggunaan internet, banyak pengguna internet di Indonesia yang didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y (APJII, 2019).

Hasil dari survei APJII yang diperkuat dengan temuan Muazam 2020, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang pada saat ini sedang duduk dibangku kuliah dan masyarakat yang baru awal-awal bekerja. Kalau dilihat dari pengelompokan generasi, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang masuk pada Generasi Milenial dan Generasi Z.

Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa teknologi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan akan terus mengalami perkembangan. Kini masyarakat hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi, hingga kini teknologi berada di dalam genggaman. Teknologi mengalami perkembangan sangat pesat di masa generasi milenial, hal itu berpengaruh terhadap perubahan pola kehidupan generasi milenial yang cenderung lebih unggul dalam memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini dibandingkan generasi sebelumnya (Rahmadan Dkk, 2020). Generasi milenial menjadikan teknologi sebagai bagian dari kehidupannya, tidak hanya untuk sekedar mencari kebutuhan, berbagi informasi atau bekerja, tetapi hampir semua hal yang dilakukan generasi milenial selalu menggunakan teknologi (Pohan & Nur, 2019).

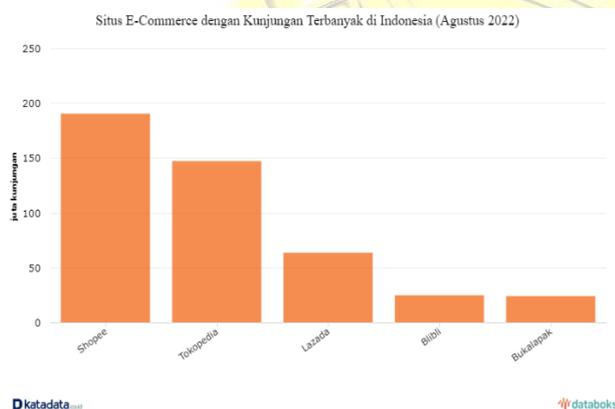
Jakpat (2022) kembali merilis hasil survei mengenai trend e-commerce Indonesia. Selama hampir lima tahun terakhir, Jakpat telah melakukan survei mengenai tren e-commerce Indonesia. Hal ini didasari oleh tujuan agar dapat menangkap tren belanja online dan perspektif konsumen terhadap platform e-commerce di Indonesia. Melalui survei tersebut, dihasilkan pemeringkatan platform

e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden. Berikut ini merupakan hasil surveynya.



Gambar 1. Hasil Survei Jakpat pada Platform E-Commerce Indonesia Tahun 2022

Shopee pertama kali muncul pada tahun 2015 di Singapura sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara. Shopee masuk ke wilayah Indonesia pada tahun 2016. Sejak kehadirannya, Shopee selalu mengalami peningkatan pengunjung dan penjualannya. Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh platform e-commerce lain. Berada pada posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan 77%. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3% jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.



Gambar 2. Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2022

Menurut data dari databoks.katadata.co.id, e-commerce Shopee menjadi salah satu e-commerce yang beposisi pertama dan paling unggul dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia. Pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli

2022. Adanya kenaikan itu menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia menurut databoks.katadata.co.id per Agustus 2022. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee diterima oleh sebagian besar konsumen di Indonesia

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee diterima oleh sebagian besar konsumen di Indonesia, peneliti melakukan observasi pada mahasiswa universitas putra bangsa yang merupakan konsumen yang melakukan keputusan pembelian *online*. Observasi ini menggunakan 30 responden. Berikut ini tabel hasil observasi aplikasi yang digunakan untuk belanja *online* pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen :

Tabel 1
Hasil Observasi Aplikasi yang Digunakan Untuk Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen

Aplikasi Belanja Online	Jumlah	Presentase
Shopee	16	53,3%
Lazada	3	10%
Tokopedia	3	10%
Bukalapak	2	6,7%
Tiktok	6	20%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil observasi aplikasi belanja online, 2022

Berdasarkan Tabel 1-1 bisa dilihat bahwa dari 30 responden, sebagian besar responden menggunakan aplikasi Shopee. Kemudian disusul oleh Tiktok, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di Shope.

kemudian penulis melakukan penyebaran kuesioner dan mengambil sampel 40 responden Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen

Variabel	Jumlah	Presentase
Kemudahan	10	25%
Kualitas Informasi	7	17,5%
Keamanan	8	20%
Kepercayaan	8	20%
Promosi	2	5%
Diskon	2	5%
Harga	3	7,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data hasil observasi penelitian, 2022

Dari hasil observasi diatas dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen melakukan pembelian *online* di Shopee yaitu 10 responden memilih Kemudahan dengan presentase 25%, 7 responden memilih Kualitas Informasi dengan

presentase 17,5%, 8 responden memilih Keamanan dengan presentase 20%, 8 responden memilih Kepercayaan dengan presentase 20%, 2 responden memilih Promosi dengan 5%, 2 responden memilih diskon dengan presentase 5% dan 3 responden memilih Harga dengan presentase 7,5% .

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara toko yang satu dengan yang lainnya dan akan memberikan perhatian terhadap toko yang banyak memberikan manfaat sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono,2012). Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam keputusan pembelian, shopee memberikan berbagai macam penawaran serta menyediakan kemudahan akses agar masyarakat semakin mudah berbelanja di aplikasi ini. pengguna dapat dengan mudah memesan makanan dari rumah, berbelanja, bahkan ketika pengguna sedang mengalami 'krisis ekonomi' alias dana yang minim, aplikasi ini dengan baik hati memberikan solusi yakni dengan cara membeli dahulu dan membayar kemudian, dengan nama fitur shopeepay later alias hutang.

Terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian di Shopee konsumen juga mempertimbangkan kemudahan dalam melakukan pembelian. Seringkali konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor Kualitas Informasi yang akan diperoleh, konsumen juga mempertimbangkan keamanan dalam melakukan transaksi, kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan situs, dengan resiko-resiko yang mungkin terjadi dalam melakukan pembelian dan faktor-faktor lainnya.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kemudahan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi

Selain kemudahan penggunaan yang perlu diperhatikan dalam bisnis online yaitu kualitas informasi. Menurut Park & Kim (2005), Kualitas informasi

didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Hardiawan (2013) menyatakan bahwa didalam *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 *online*.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini juga diduga dipengaruhi oleh Keamanan yang merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Menurut Park dan Kim (2006) keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. *Online shop* memberikan jaminan keamanan yang berperan penting untuk memberikan kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan kemudahan dalam bertransaksi dan dengan memberikan bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut (Sudaryono, 2016:68). Menurut Utomo (2009) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan.

Seiring dengan semakin banyaknya bisnis online yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan perusahaan seperti Shopee adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan dan keamanan kepada para konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen).**

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator dari keputusan pembelian (Kotler, 1995), yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk dan menggunakan produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007). Kemudahan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Davis et al, (2012) dalam penelitian ini yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari
2. Mudah untuk digunakan
3. Mudah melakukan transaksi
4. Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna

Kualitas Informasi

Kualitas informasi (information quality) yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Hamzah dan Yunita, 2016). Kualitas informasi pada penelitian ini dibatasi pada indikator kualitas informasi menurut Burch dan Grudnitski dalam (Wardoyo, Andini dalam Maizul & Rido, 2020) diantaranya adalah:

1. Informasi relevan
2. Informasi mudah dipahami
3. Informasi up to date
4. Informasi sesuai dengan produk atau jasa

Keamanan

Park dan Kim (2006) menyatakan, keamanan merupakan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan, penjagaan keamanan atas transaksi data dan jaminan keamanan berperan penting untuk pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data.

Keamanan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Park dan Kim (2006) antara lain:

1. Terjaminnya transaksi
2. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash on Delivery) ataupun transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
4. Citra penjual online.
5. Kualitas produk.

Kepercayaan

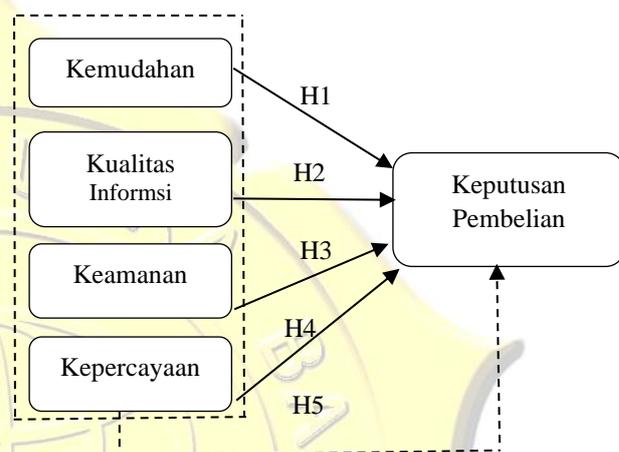
Kotler dan Keller (2016) menyatakan, kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, tergantung pada sejumlah faktor interpersonal

antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan.

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada indikator kepercayaan konsumen (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

1. Benevolence
2. Ability
3. Integrity
4. Willingness to depend

MODEL EMPIRIS



Gambar 3. Model Empiris

HIPOTESIS

- H₁: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
- H₂: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
- H₃: Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
- H₄: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
- H₅: Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas pada penelitian ini adalah kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan, variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Sampel

dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang sudah pernah membeli menggunakan aplikasi Shopee dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan memilih metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang dengan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 atau 20% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 92 atau 80%. Rentang usia sebanyak 18-25 tahun dengan responden sebanyak 112 responden atau 97%, umur 26-30 tahun dengan responden sebanyak 2 atau 2%, umur 31-35 tahun dengan responden sebanyak 4 atau 4%, sedangkan responden dengan usia lebih dari 36 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dengan responden sebanyak 93 responden atau sebesar 81%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 12 responden atau 10%, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 2 responden atau 2%, dan lain-lain sebanyak 8 responden atau sebesar 7%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, pendapatan <1.000.000 sebanyak 94 responden atau 82%, responden dengan jenis pendapatan 1.100.000-2.500.000 sebanyak 18 responden atau 15%, dan responden dengan jenin pendapatan \geq 4.000.000 sebanyak 3 responden atau 3%.

Analisis Statistik Uji Validitas

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

No	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,798	0,183	Valid
2	X1.2	0,860	0,183	Valid
3	X1.3	0,855	0,183	Valid
4	X1.4	0,870	0,183	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil validitas menunjukkan nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,183), dengan tingkat signifikansi $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pertanyaan pada variabel kemudahan dinyatakan valid.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

No	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,802	0,183	Valid
2	X2.2	0,838	0,183	Valid
3	X2.3	0,805	0,183	Valid
4	X2.4	0,764	0,183	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil validitas menunjukkan nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,183), dengan tingkat signifikansi $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pertanyaan pada variabel kualitas informasi dinyatakan valid.

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan

No	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,746	0,183	Valid
2	X3.2	0,719	0,183	Valid
3	X3.3	0,749	0,183	Valid
4	X3.4	0,773	0,183	Valid
5	X3.5	0,679	0,183	Valid
6	X3.6	0,657	0,183	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil validitas menunjukkan nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,183), dengan tingkat signifikansi $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa enam item butir pertanyaan pada variabel keamanan dinyatakan valid.

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X4.1	0,816	0,183	Valid
2	X4.2	0,778	0,183	Valid
3	X4.3	0,733	0,183	Valid
4	X4.4	0,785	0,183	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil validitas menunjukkan nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,183), dengan tingkat signifikansi $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pertanyaan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y1.1	0,833	0,183	Valid
2	Y1.2	0,798	0,183	Valid
3	Y1.3	0,847	0,183	Valid
4	Y1.4	0,763	0,183	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil validitas menunjukkan nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,183), dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{tabel}	Cronbach's alpha	Keterangan
Kemudahan	0,60	0,867	Reliabel
Kualitas Informasi	0,60	0,814	Reliabel
Keamanan	0,60	0,814	Reliabel
Kepercayaan	0,60	0,783	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,826	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,060.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

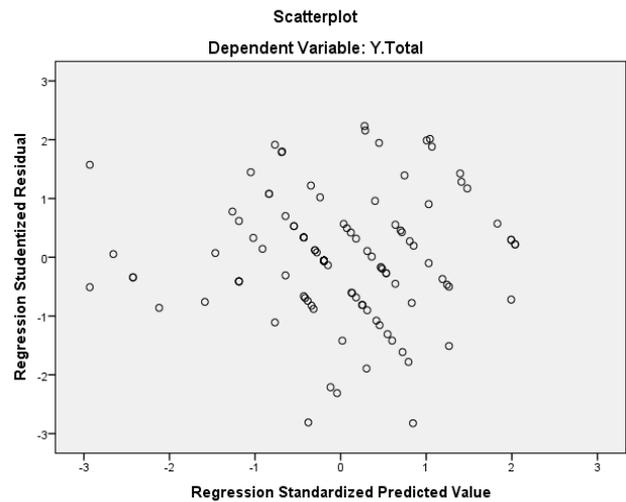
Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kemudahan	,395	2,531
Kualitas informasi	,253	3,953
Keamanan	,251	3,981
Kepercayaan	,265	3,768

sumber: data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan gambar IV-2 Menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98869337
MostExtreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,068
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, uji normalitas dengan menggunakan Nonparamatix Kolmogrov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai probabiloitas $> 0,05$ yaitu dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,071. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sampel tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,879	,683		1,287	,201
Kemudahan	,076	,072	,082	1,065	,289
Kualitas informasi	,192	,089	,209	2,160	,033
Keamanan	,178	,069	,249	2,570	,011
Kepercayaan	,396	,095	,394	4,178	,000

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,879 + 0,076 X_1 + 0,192X_2 + 0,178X_3 + 0,396X_4 + e$$

1. Konstanta (a) = 0,879

Menunjukkan alpha (a) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan.

2. Variabel kemudahan (b_1) = 0,076

Koefisien regresi untuk variabel kemudahan sebesar 0,076 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,076, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. Variabel kualitas informasi (b_2) = 0,192

Koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi sebesar 0,196 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,196, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. Variabel keamanan (b_3) = 0,178

Koefisien regresi untuk variabel keamanan sebesar 0,178 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,178, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

5. Variabel kepercayaan (b_4) = 0,396

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,396 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,396, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12

Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,879	,683		1,287	,201		
Kemudahan	,076	,072	,082	1,065	,289	,395	2,531
Kualitas Informasi	,192	,089	,209	2,160	,033	,253	3,953
Keamanan	,178	,069	,249	2,570	,011	,251	3,981
Kepercayaan	,396	,095	,394	4,178	,000	,265	3,768

Sumber: data primer diolah tahun 2023

a. Kemudahan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kemudahan (X1) sebesar 0,289 > 0,05 dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,065 < t_{tabel} 1,981 sehingga H_1 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Informasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kualitas informasi (X2) sebesar 0,033 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,160 > t_{tabel} 1,981 sehingga H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Keamanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel keamanan (X3) sebesar 0,011 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,570 > t_{tabel} 1,981 sehingga H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Kepercayaan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kepercayaan (X4) sebesar 0,000 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,178 > t_{tabel} 1,981 sehingga H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,729	4	79,432	78,408	,000 ^b
	Residual	111,437	110	1,013		
	Total	429,165	114			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X4.Total, X1.Total, X2.Total, X3.Total

sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 78,408 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,45 ($78,408 < 2,45$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Hasil Uji Determinasi

Tabel I4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,860 ^a	,740	1,0065	1,819

a. Predictors: (Constant), X4.Total, X1.Total, X2.Total, X3.Total

b. Dependent Variable: Y.Total

sumber: data primer diolah tahun 2023

sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,731. Hal ini berarti 0,731 atau 73,1% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi keempat variabel independen dalam penelitian yaitu kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan sedangkan sisanya ($100\% - 73,1\% = 26,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Pengujian hipotesis pertama (H1) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar $1,065 < t_{tabel}$ sebesar 1,981 ($1,065 < 1,981$), dengan signifikansi sebesar $0,289 > 0,05$, maka keputusannya adalah ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup rendah kepada variabel kemudahan, Hal ini terjadi karena mereka tidak menggunakan Shopee bukan karena faktor kemudahan, melainkan faktor lain. Diantaranya kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2017). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua (H2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar $2,160 > t_{tabel}$ sebesar 1,981 ($2,160 > 1,981$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$, yang artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel kualitas informasi. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmizal & Yuvendri (2020), yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pengujian hipotesis ketiga (H3) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar $2,570 > t_{tabel}$ sebesar 1,981 ($2,570 > 1,981$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, yang artinya hipotesis diterima. Berdasarkan jawaban responden

yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penelitian yang cukup tinggi kepada variabel keamanan. Hal tersebut membuktikan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan yang diberikan oleh Shopee, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrisanta & Rokhman (2022), yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat (H4) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung sebesar sebesar $4,178 > t$ tabel $1,981$ ($4,178 > 1,981$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penelitian yang cukup tinggi kepada variabel kepercayaan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap aplikasi Shopee maka semakin tinggi juga keputusan pembelian daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil f hitung adalah $78,408 > F$ tabel sebesar $2,45$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan masih menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan yang diberikan maka akan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan yang diberikan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Shopee.
5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan F hitung sebesar $78,408$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ sehingga dapat diartikan bahwa kemudahan, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Keterbatasan

1. Keterbatasan dalam penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 115 responden, yang sebelumnya di prediksi hanya akan menggunakan 100 responden, tetapi yang didapatkan melebihi prediksi yaitu sebanyak 115 responden yang dimana tidak sesuai dengan rencana awal penelitian.
2. Adanya keterbatasan dalam menggunakan alat analisis yang digunakan. Pada tahap awal diprediksi tidak memakai kolmogrov smirnov tetapi tidak sesuai rencana akhirnya menggunakan alat analisis kolmogrov smirnov.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner, karena jawaban responden yang terkadang tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Kemudahan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya seperti apapun tingkat kemudahan yang diberikan oleh Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena mayoritas pengguna Shopee adalah kaum milenial yang sudah familier berbelanja menggunakan *marketplace*. Dengan kata lain, tingkat kemudahan transaksi menggunakan Shopee sudah cukup baik, sehingga sebaiknya *marketplace* Shopee tetap mempertahankan tingkat kemudahannya.
2. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, ketika Shopee mampu menawarkan informasi produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan, mampu menawarkan informasi yang *up to date* (terkini), mudah dipahami dan sesuai dengan yang tertera pada produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee. Artinya semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pengguna Shopee. Oleh karenanya pihak Shopee sebaiknya terus meningkatkan kualitas informasi yang diberikan dengan cara memberikan informasi yang relevan dan *up to date* (terkini) dan memberikan deskripsi produk yang jelas, mudah dipahami dan sesuai dengan barang yang disediakan hal tersebut akan membuat para konsumen tertarik dan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Shopee.
3. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, ketika Shopee mampu memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi, memberikan kemudahan serta aman dalam melakukan proses pembayaran melalui COD maupun tranfer dan menawarkan adanya bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi/semakin baik keamanan yang dilakukan oleh Shopee maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karenanya pihak Shopee untuk terus menjaga dan meningkatkan keamanan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Shopee.
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, ketika Shopee mampu menyediakan produk-produk yang jujur, mampu memberikan jaminan kepuasan dan mampu menciptakan keinginan untuk terus melakukan pembelian maka konsumen akan tertarik untuk

melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi/semakin baik kepercayaan yang diberikan oleh Shopee maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karenanya pihak Shopee untuk terus meningkatkan kepercayaan yang dilakukan untuk terus meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Implikasi Teoritis

1. Variabel Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen, Hal ini terjadi karena mereka tidak menggunakan Shopee karena faktor kemudahan, melainkan faktor lain. Sehingga disimpulkan kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat I, Arifin R, dan Priyono A.A (2017). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan masih menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee.
2. Variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmizal & Yuvendri (2020), yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian online.
3. Variabel Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis untuk variabel keamanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrisanta A.E & Rokhman N. (2022), yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi keamanan yang diberikan oleh Shopee, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian online.
4. Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra R.G, Santoso A, & Sugianto L.A (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh Shopee, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian online.

Journal of Chemical Information and Model , 287.

Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta). *Program Studi Manajemen - Jurusan Manajeen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 41.

Jakpat. (2022). Diambil kembali dari <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 17. NO. 3*, 1-13.

Annur, C. M. (2022). *Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 6*. Jakarta: Rineka Cipta.

Chrisanta, A. E. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cangkrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa 3.1*.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Hidayat, I. R. (2017). pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapak.com. *Junal Ilmiah Riset Manajemen 6.03*.

Hughes, R. (2008). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shopee Di Kota Yogyakarta).

Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I, edisi tiga belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. England: Person Education Limited.

Nawangsari, S. &. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 61-67.

Rahmizal, M. &. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).

Romla, S. d. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 19.1*, 59-70.

Saputra, R. G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bussman: Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia 2.3*, 541-551.

Simamora, B. (2015). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi* . Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta.

Winarsih, R. &. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.