

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, *Brand Image* Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo)

Ana Dewi Marsalin^{1*}, Christiawan Hendratmoko^{2*}

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email: marselinana44@gmail.com¹, chendratmoko@gmail.com²

Abstract This study seeks to ascertain how Shopee's online purchase choice is influenced by trust, convenience, brand image, and quality of information. The research results were evaluated using a quantitative research methodology based on respondents' responses on a Likert scale. The population of this study is every resident of Sukoharjo City, the number of samples is 100 respondents, and the Cochran formula and purposeful sampling are used to select the sample. Instrument Test, Classical Assumption Test, and Multiple Regression Test are used as data analysis techniques in this study. Secondary data is collected from online sources, old research publications, and books that show consumer choices. The findings show that Trust, Convenience, Brand Image and Information Quality all have a large impact on purchasing decisions together (*F* test). Trust, Convenience, Brand Image, and Information Quality all have a significant effect on purchasing decisions, at least partially (*t* test). Trust, convenience, brand image, and information quality influence purchasing decisions by 64.3% and 35.7%, respectively, according to the results of data processing showing that the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.643. This means that other variables not seen in this study determine 35.7% of the variance of the results.

Keywords: Trust, Convenience, Brand Image, Information Quality and Purchase Decision.

Abstrak Studi ini berusaha untuk memastikan bagaimana pilihan pembelian online Shopee dipengaruhi oleh kepercayaan, kenyamanan, citra merek, dan kualitas informasi. Hasil penelitian dievaluasi menggunakan metodologi penelitian kuantitatif berdasarkan tanggapan responden pada skala Likert. Populasi penelitian ini adalah setiap penduduk Kota Sukoharjo, jumlah sampel adalah 100 responden, dan rumus Cochran serta purposeful sampling digunakan untuk memilih sampel. Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Berganda digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Data sekunder dikumpulkan dari sumber online, publikasi penelitian lama, dan buku-buku yang menunjukkan pilihan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kenyamanan, Citra Merek, dan Kualitas Informasi semuanya memiliki dampak besar pada keputusan pembelian secara bersamaan (uji *F*). Kepercayaan, Kenyamanan, Citra Merek, dan Kualitas Informasi semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, paling tidak secara parsial (Uji *t*). Kepercayaan, kenyamanan, citra merek, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian masing-masing sebesar 64,3% dan 35,7%, sesuai dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,643. Ini berarti variabel lain yang tidak terlihat dalam penelitian ini menentukan 35,7% dari varian hasil.

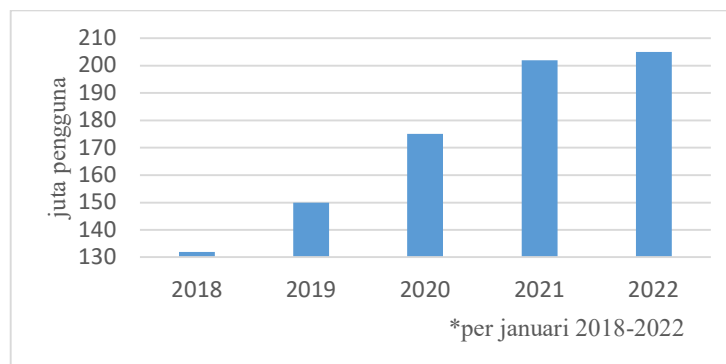
Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, *Brand Image*, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan ruas jaman sekarang, mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju dan terjadi begitu cepat. Salah satu perkembangan yang sangat pesat adalah internet. Maraknya internet, khususnya di Indonesia, menawarkan prospek atau peluang yang signifikan bagi para pedagang untuk melakukan bisnis online lebih dari sekadar berkomunikasi melalui media sosial. Salah satu cara untuk menggunakan internet dalam bisnis adalah *e-commerce*. Mononimbar, (2022) *E-commerce* merupakan usaha jual beli produk konsumen secara *online*, dan mediasi transaksi jual beli secara *online*. Efisiensi dan kenyamanannya, *e-commerce* menawarkan peluang luar biasa bagi bisnis untuk menjual produk dan layanan secara *online*

dan meningkatkan pendapatan. Pada saat yang sama, harga rendah dapat meningkatkan penjualan.

Banyaknya individu yang memanfaatkan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna internet. Pasca merebaknya pandemi Covid-19, biasanya individu berbisnis secara online. Orang-orang memilih untuk membatasi aktivitas mereka sebagai hasilnya dan memilih untuk melakukannya dari rumah. Tindakan masyarakat kini lebih efektif dan sederhana berkat kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet. Selama terjadinya pandemi Covid-19, perilaku konsumen berubah. Apalagi saat berbelanja kebutuhan sehari-hari, kebutuhan dasar telah menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia sejak *Physical distancing*. Setiap tahun terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan sebuah penelitian Annur, (2022) sebagai berikut



Gambar 1. Histogram Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : data sekunder diolah, 2022

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki persentase pengguna internet tertinggi di dunia. Menurut survei We Are Social pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut tumbuh sebesar 1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Per Januari 2021, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat selama lima tahun terakhir. Jumlah pengguna internet secara nasional meningkat sebesar 54,25% selama tahun 2018. Sementara itu, 73,7% penduduk Indonesia akan memiliki akses internet pada awal tahun 2022. 275,37 juta orang merupakan seluruh penduduk Indonesia. Beberapa pihak memanfaatkan situasi ini sebagai peluang komersial dengan menawarkan atau mengembangkan toko online sebagai salah satu komponen e-commerce. Berjualan di pasar memiliki keuntungan menyelamatkan penjual dari keharusan membangun situs web yang lebih mahal.

Shopee, situs elektronik komersial yang dimiliki oleh Sea Limited dan berbasis di Singapura, adalah contoh bagaimana peningkatan teknologi internet telah diterapkan untuk

mengembangkan perusahaan. Shopee didirikan pada tahun 2009. Indonesia memiliki beberapa marketplace e-commerce, antara lain tokopedia, bukalapak, blibli, lazada, dan lainnya. Shopee merupakan salah satu marketplace yang cukup populer di Indonesia. Menurut data Ipsos Shopee menduduki peringkat pertama yang dikumpulkan pada bulan Februari 2022, Shopee menduduki peringkat pertama *E-commerce Brand* di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Pengguna *E-commerce* Shopee di Indonesia

No	Marketplace	Jumlah Pengguna
1.	Shopee	54%
2.	Tokopedia	30%
3.	Lazada	13%
4.	Buka Lapak	2%
5.	Blibli	1%

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan data hasil dari penelitian (Finaldi, 2022) di Indonesia secara *online* pada tahun 2022. Berdasarkan temuan jajak pendapat, Ipsos mengamati 5 pengecer online Indonesia teratas, termasuk Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak.com, dan Blibli.com, dan menemukan bahwa Shopee menjadi yang teratas. Shopee berada di peringkat #1 (54%), diikuti oleh Tokopedia (30%), Lazada (13%), Bukalapak.com (2%) dan Blibli.com (1%), dalam indeks Top of Mind. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Indonesia lebih memilih Shopee sebagai brand atau situs e-commerce pilihan mereka.

Orang sering membeli kebutuhan rumah tangga dan furnitur secara online, dan anggota Shopee melihat peningkatan permintaan akan tren mode. Menyadari kenaikan permintaan untuk barang atau kategori ini, serta memastikan pasokan yang cukup. Karena kemampuan Shopee untuk memverifikasi barang yang telah dikirim atau yang statusnya belum diverifikasi di menu akun di area perbelanjaan, pengguna Shopee dapat memilih dari berbagai produk di Shopee secara online tanpa khawatir akan penipuan. Selain itu, Shopee menawarkan obrolan langsung, yang memudahkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi satu sama lain. Karena banyaknya promo Shopee, pelanggan memilih untuk memanfaatkan aplikasi Shopee. Kami akan segera menerima pemberitahuan tentang promosi, pembayaran, dan informasi lainnya jika mengunduh aplikasi Shopee dari Playstore atau Appstore. Selain itu, Shopee menawarkan promosi cashback dan pengiriman gratis untuk membangun merek. Hal ini dilakukan agar pelanggan atau masyarakat umum dapat memilih Shopee sebagai marketplace pilihan mereka. Sebagai hasilnya, pelanggan semakin tertarik menggunakan Shopee untuk pembelian online.

Objek penelitian ini adalah Pengguna Shopee karena Shopee menjadi *platform* berbelanja *online* paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja karena keputusan pembelian online lebih mungkin dilakukan, semakin mudah program Shopee digunakan. Hal ini menandakan bahwa jika pelanggan percaya bahwa prosedur pembelian online tidak rumit baginya. Jika pembelian online mudah digunakan, pelanggan online akan mempercayai Anda. Seiring dengan banyaknya pilihan barang, Shopee juga menyediakan opsi pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial yang aman dan mutakhir.

Kepercayaan dalam transaksi online adalah salah satu dari banyak elemen yang harus diperhitungkan saat membuat pilihan pembelian. Oleh karena itu, harus ada kepercayaan antara pembeli dan penjual. menurut Septiani (2020) dalam (Kurniawan, 2022) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak besar pada keputusan belanja online konsumen. Sedangkan menurut Aristin (2022) Menurut penelitian sebelumnya, mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan melakukan pembelian yang cukup besar sebagai akibat dari variabel kepercayaan saat menggunakan pengecer online shopee.

Keputusan pembelian selanjutnya juga dipengaruhi dari kemudahan. Kenyamanan berdampak signifikan pada pembelian internet berikutnya. Kesimpulannya adalah kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi informasi tergantung pada seberapa ramah penggunaannya. Menurut Jogiyanto (2019) Seseorang mungkin merasa bahwa suatu teknologi dapat digunakan secara sederhana dan efektif tanpa banyak usaha saat menggunakannya, tetapi juga harus mudah digunakan saat digunakan. Memiliki akses ke internet juga memudahkan untuk membeli dan menjual barang karena kegiatan ini sekarang dilakukan secara online. Ini menunjukkan jika persepsi seseorang tentang betapa sederhananya mereka akan memanfaatkan suatu teknologi adalah ukuran seberapa sederhananya teknologi itu. Peneliti terdahulu menurut Amin & Hendra (2020) mengklaim bahwa di Lazada.co.id, faktor kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Dibutuhkan usaha dan waktu untuk membangun reputasi yang mudah dikenali oleh pelanggan, namun citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan citra perusahaan. Simbol dan logo dapat mengekspresikan kaliber, visi, dan tujuan organisasi selain berfungsi sebagai pembeda dari para pesaing Husen *et al.*, (2018). Karena sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan perilaku pelanggan, hal itu akan membantu mereka mengetahui cara mempersiapkannya di masa depan Ariadi *et al.*, (2020) penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda scoopy pada Dealer Kota Banjarmasin.

Selain itu, kualitas informasi merupakan pertimbangan penting untuk pilihan pembelian online. Kedepannya, kualitas informasi akan menjadi faktor kunci dalam menentukan sukses tidaknya belanja online Rahmawati & Nikmah (2019). Karena mereka melakukan bisnis online, konsumen tidak dapat menangani atau melihat hal-hal tertentu secara fisik, sehingga vendor harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan potensial dengan menawarkan rincian yang bersangkutan. Hal ini menyiratkan bahwa pilihan pembelian akan semakin menguntungkan semakin besar kualitas informasi produk. Rahmizal & Yuvendri (2021) peneliti terdahulu menyatakan bahwa Kualitas informasi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee untuk mahasiswa di kota Padang. Konsumen seringkali selalu mengevaluasi reputasi perusahaan saat membuat pilihan pembelian karena begitulah cara mereka memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan secara online. Mulyadi *et al.*, (2018). Faktor yang paling penting bagi calon konsumen untuk dipertimbangkan saat membeli secara online adalah jika mereka memiliki kepercayaan pada situs web yang menghosting toko online tersebut. Berdasarkan justifikasi tersebut maka dipilih atau tidaknya pelanggan melakukan pembelian di website Shopee dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Sukoharjo adalah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Sukoharjo merupakan kota yang cukup besar dan juga banyak masyarakat dalam penggunaan aplikasi Shopee sebagai pusat berbelanja *online*, hal ini membuat alasan peneliti memilih objek penelitian di kota Sukoharjo. Berdasarkan Latar Belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, *Brand Image* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Shopee”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Secara sederhana, Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan perdagangan yang melibatkan pertukaran barang. Sedjati (2018) Sebagai aktivitas sosial, pemasaran memungkinkan individu dan organisasi untuk bebas mempertukarkan barang berharga dengan barang lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Wijaya *et al.*, (2021) Riset tentang perilaku pelanggan, potensi pasar, pengembangan barang baru, dan distribusi serta promosi barang yang dijual hanyalah beberapa contoh dari berbagai macam aktivitas yang membentuk pemasaran. Kegiatan ini membantu bisnis menentukan rencana bisnis mereka.

Untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka, yang terkait langsung dengan pelanggan, bisnis dari semua ukuran, termasuk yang menjual barang dan jasa, harus terlibat dalam pemasaran. Kemudian tindakan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar dapat dilihat sebagai kegiatan pemasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2018) perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh individu, tim, atau organisasi yang terlibat dalam pilihan untuk membeli, menggunakan, atau membayar produk atau layanan. Reza Ferdiandinata (2021) Untuk melakukan pembelian, pelanggan pertama-tama harus mengidentifikasi masalah, kemudian meneliti merek atau produk tertentu, dan akhirnya mengevaluasi seberapa baik pilihan ini dapat memecahkan masalah tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, maka disimpulkan bahwa keputusan orang untuk memperoleh produk atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka merupakan strategi pemecahan masalah. Menurut Hidayat *et al.*, (2017) terdapat indikator yang membentuk keputusan pembelian antara lain:

1. Keinginan untuk membeli suatu barang
2. Sumber informasi
3. Evaluasi produk berdasarkan alternatif
4. Beli produk.
5. Apa yang dilakukan setelah membeli sesuatu

Kepercayaan

Berdasar Sumarwan (2011) evaluasi terhadap hubungan seseorang dengan individu lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan ekspektasi dalam lingkungan yang berbahaya digambarkan memiliki kepercayaan. Kepercayaan adalah penerimaan sesuatu sebagai benar atau salah berdasarkan informasi, bimbingan, pendapat, pengalaman, dan intuisi. Menurut Priansa (2017) salah satu elemen terpenting dalam membina loyalitas klien adalah kepercayaan, yang diciptakan dan dibangun melalui waktu. Ketika kedua belah pihak telah menerima jaminan dari yang lain, dalam contoh ini deskripsi barang yang diperoleh, kepercayaan dibangun.

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena keyakinannya bahwa pasangannya akan memberikan apa yang diantisipasi, yang sering dipegang oleh seseorang, dan itu mungkin

untuk dipercaya. janji orang lain. Rahmawati & Nikmah (2019) menyatakan bahwa ada beberapa tanda yang membangun kepercayaan, seperti:

1. Integritas (dapat dipercaya dan bertanggung jawab)
2. Courtesy (memberikan pelayanan yang cepat dan akurat dalam pengiriman barang ke pelanggan)
3. Kapabilitas (sistem atau teknologi yang unggul dan kemampuan mengamankan transaksi)

Kemudahan

Menurut Agustiningrum & Andjarwati (2021) kenyamanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem untuk bekerja dengan cara yang membuat melakukan sesuatu menjadi lebih mudah. Sedangkan menurut Putri *et al.*, (2021) jika sistem informasi mudah digunakan dan mudah dipahami, keramahan pengguna dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan mengacu pada sejauh mana seseorang menganggap penggunaan teknologi jelas bermanfaat atau membutuhkan sedikit usaha, tetapi hanya jika mudah digunakan. Menurut Agustina & Tholok (2019) terdapat indikator yang membentuk kemudahan antara lain :

1. Kontak setiap pengguna dengan sistem transparan dan mudah dipahami
2. Menggunakan sistem tidak membutuhkan banyak usaha.
3. Antarmukanya ramah pengguna.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) mendeskripsikan *Brand Image* adalah kesan yang terbentuk pada konsumen ketika konsumen memikirkan suatu merek, yang meliputi interpretasi konsumen terhadap karakteristik, manfaat, situasi, para pengguna dan karakteristik dari produk atau pencipta merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) interpreter adalah konsumen yang menginterpretasikan informasi. Informasi citra dapat diperoleh dari logo atau ikon yang mewakili produk perusahaan, dengan ikon dan logo tidak hanya membedakan diri dari pesaing, tetapi juga mencerminkan kualitas, visi dan misi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, jelaslah bahwa brand image merupakan kumpulan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu, sehingga brand connection tetap kokoh di benak konsumen. Berikut beberapa indikator pembentuk brand image menurut Utami & Khasanah (2016):

1. Mudah dikenali (Logo Shopee mudah untuk dikenali)

2. Selalu diingat konsumen
3. Mempunyai reputasi yang baik

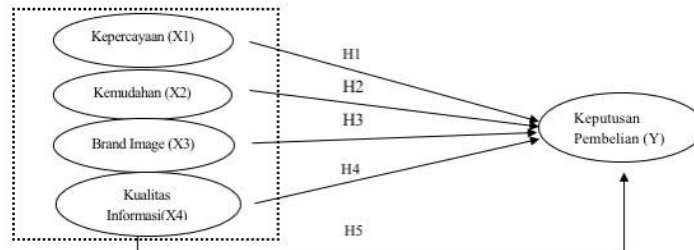
Kualitas Informasi

Bergantung pada kualitas informasi, orang mungkin menganggap informasi bermanfaat, tidak efektif, atau tidak keduanya. Memberikan informasi kepada shopee online, terutama informasi tentang barang atau jasa. Menurut Aimsyah (2013) Empat faktor, yaitu akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian, menentukan nilai informasi. Ketika konsumen percaya bahwa keinginannya terpuaskan dengan membeli dan menikmati suatu produk, pencarian informasi terjadi. Bagi mereka yang lebih sering menggunakan internet untuk meneliti produk dan layanan sebelum melakukan pembelian, informasi tentang produk dan layanan harus akurat, konsisten, dan mudah dipahami. Penafsiran setiap orang tentang apa yang dimaksud dengan keunggulan berbeda-beda, karena hal itu sangat bergantung pada situasi dan memiliki banyak faktor. Menurut Jansen *et al.*, (2018) pengukuran kualitas informasi berkonsentrasi pada keluaran yang dihasilkan oleh sistem dan kegunaan hasil bagi konsumen informasi.

Pendapat para ahli dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa pengukuran kualitas informasi memberikan penekanan yang sama pada keluaran yang dihasilkan oleh sistem dan nilai keluaran bagi pengguna. Menurut Wardoyo & Andini (2017) terdapat indikator antara lain:

1. Informasi yang relevan
2. Informasinya mudah dipahami
3. Informasi terkini
4. Informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa

Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Sukoharjo

H2: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Sukoharjo

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Sukoharjo

H4: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Sukoharjo

H5: Kepercayaan, kemudahan, *brand image* dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Sukoharjo

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang suatu penelitian, maka kondisi yang mencirikan atau menjelaskan status suatu hal yang akan diteliti dikenal dengan objek penelitian. Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Kabupaten Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian online atau bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee. Antara November dan Desember 2022, kira-kira dua bulan akan dihabiskan untuk melakukan penelitian.

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian, menurut Pudjihardjo & Wijaya, (2015) bahwa populasi atau sampel tertentu diperiksa dengan menggunakan teknik kuantitatif. Untuk mengevaluasi hipotesis yang telah diterapkan, analisis data kuantitatif atau statistik digunakan selama proses pengumpulan data. Jenis data primer dan sekunder merupakan sumber informasi yang akan digunakan untuk membuat variabel penelitian. Informasi utama dalam penelitian ini berasal dari hasil survei populasi sampel (pengguna aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo) untuk mengetahui pendapat mereka tentang pengaruh kepercayaan, kepraktisan, persepsi merek, dan kualitas informasi terhadap pilihan pembelian. Di sisi lain, data sekunder studi berasal dari internet, makalah, dan jurnal pemasaran.

Semua individu yang tidak diketahui jumlahnya yang telah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee Kabupaten Sukoharjo merupakan populasi penelitian. Karena ukuran populasi tidak diketahui, para peneliti menggunakan metode Cochran untuk menghitung jumlah sampel menurut Sugiyono (2019):

$$\text{Dimana: } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 90%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang salah 50%

Moe : Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 90% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat eror maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Perhitungan ini menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampel yang disarankan adalah purposeful sampling. Menurut Sugiyono (2017), Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai "pengambilan sampel yang bertujuan" menggunakan elemen-elemen tertentu sehubungan dengan kriteria yang dimaksudkan untuk menetapkan jumlah sampel penelitian. Pengguna aplikasi Shopee menjadi kriteria pemilihan peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis sebelumnya yang harus dijawab oleh responden, biasanya dalam bentuk yang berbeda dengan makna yang jelas Sekaran (2009)

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi sikap, pandangan, pengaruh, dan keanggotaan kelompok responden terhadap fenomena sosial menurut Gunawan & Tiyas (2018). Uji asumsi tradisional merupakan tahap awal pengujian statistik, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji determinasi, dan uji instrumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik pengguna Aplikasi Shopee di kota Sukoharjo berdasarkan alamat, umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 100 responden. Tabel berikut menampilkan temuan dari uraian responden:

Tabel 2. Diskripsi Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Umur		
Kurang dari 20 Tahun	9	9
20-30 Tahun	91	91
Lebih dari 30 Tahun	-	-
Jenis Kelamin		
Perempuan	74	74
Laki-laki	26	26
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	60	60
Wiraswasta	4	4
Karyawan/PNS	22	22
Lainnya	14	14
Pendapatan		
Kurang dari 1.500.000	56	56
1,5Juta-3.5Juta	36	36
Lebih dari 3.500.000	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopee adalah perempuan (74% diantaranya), dengan usia rata-rata 20 hingga 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa wanita merupakan konsumen mayoritas. Enam puluh persen pengguna program Shopee adalah pelajar, dan 56% dari mereka mendapatkan gaji tahunan rata-rata 1.500.000.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Azwar (2016) Validitas adalah ketelitian dan ketepatan suatu alat dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Dengan kata lain, validitas menunjukan bahwa instrumen dapat mengungkapkan informasi secara akurat dan komprehensif tentang sifat yang dirancang untuk diukur. Setiap skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan pengukuran tertentu karena validitas terkait dengan tujuan pengukuran. Pernyataan item benar jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sesuai dengan persyaratan pengukuran. Berikut ringkasan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)			
X1.1	0,653	0,1966	Valid
X1.2	0,836	0,1966	Valid
X1.3	0,857	0,1966	Valid
X1.4	0,829	0,1966	Valid
X1.5	0,681	0,1966	Valid
Kemudahan (X2)			
X2.1	0,889	0.1966	Valid
X2.2	0,891	0.1966	Valid
X2.3	0,905	0.1966	Valid
X2.4	0,878	0.1966	Valid
X2.5	0,843	0.1966	Valid
Brand Image (X3)			
X3.1	0,717	0.1966	Valid
X3.2	0,862	0.1966	Valid
X3.3	0,846	0.1966	Valid
X3.4	0,864	0,1966	Valid
X3.5	0,721	0.1966	Valid
Kualitas Informasi (X4)			
X4.1	0,690	0.1966	Valid
X4.2	0,830	0.1966	Valid
X4.3	0,855	0.1966	Valid
X4.4	0,818	0.1966	Valid
X4.5	0,760	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,676	0,1966	Valid
Y2	0,768	0,1966	Valid
Y3	0,830	0,1966	Valid
Y4	0,805	0,1966	Valid
Y5	0,499	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Setiap item variabel tampak sah berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), citra merek (X3), kualitas informasi (X4), dan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa nilai standar r-tabel sebesar 0,1966 lebih rendah dari angka r-hitung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa item-item ini dapat digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang berhubungan dengan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa uji dependabilitas mengukur seberapa dekat hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan mendapatkan data yang sama. Jika nilai alfa Cronbach instrumen lebih dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan. Tes yang dibuat untuk investigasi ini adalah:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.831	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X1)	0.927	0,60	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.862	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0.852	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi (X4)	0.760	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Temuan uji reliabilitas untuk variabel Kepercayaan (X1), Kenyamanan (X2), Citra Merek (X3), Kualitas Informasi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan dari Tabel 4 di atas karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas satu sampel Kolmogorov Smirnov dengan unstandardized residual digunakan dalam penelitian Uji Normalitas. Untuk informasi lebih lanjut, silakan lihat tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17479301
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	,086
	Negative	,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,050
		,855

Asymp. Sig. (2-tailed)
,457

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari analisis data, Uji Normalitas menunjukkan hasil perhitungan uji *Komogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), *Brand image* (X_3), dan Kualitas informasi (X_4) dan Keputusan pembeli (Y). Sebesar $0,457 > 0,05$ yang berarti data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau data normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009) sesuai dengan pernyataan bahwa Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel dependen dalam suatu model regresi mempunyai derajat korelasi yang tinggi, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01. Ini adalah klaimnya:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X_1)	0,310	3,226
Kemudahan (X_2)	0,552	1,812
Brand Image (X_3)	0,465	2,151
Kualitas Informasi (X_4)	0,649	1,540

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Menurut temuan pengujian untuk setiap variabel independen, yang menunjukkan bahwa nilai toleransi masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF-nya di bawah 10, tidak ada masalah dengan multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2017) varian residual dalam model regresi yang heteroskedastis adalah varian yang tidak semua data memiliki varian yang sama. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi. Heteroskedastisitas. Uji Glejser akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Untuk regresi variabel independen dengan nilai absolut residual, uji Glejser sangat membantu. Suatu nilai variabel bebas dianggap signifikan jika nilai residualnya lebih besar dari 0,05 dan menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikan	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,05	0,336	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan (X ₂)	0,05	0,445	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X ₃)	0,05	0,295	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Informasi (X ₄)	0,05	0,949	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Sesuai dengan analisis data, tabel heteroskedastisitas menunjukkan hasil melalui Uji Glejser bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel Kepercayaan (X₁), Kemudahan (X₂), *Brand image* (X₃), Kualitas informasi (X₄) dan Keputusan pembelian (Y). Nilai masing-masing variabel >0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2017) Untuk menyelidiki hubungan antara kepercayaan variabel independen (X₁), kenyamanan (X₂), citra merek (X₃), dan kualitas informasi (X₄) dan keputusan pembelian variabel dependen (Y), analisis linear berganda adalah teknik yang berguna. Inilah hasilnya:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,447	1,216		5,301	,000
X ₁	,236	,093	,272	2,522	,013
X ₂	,189	,049	,315	3,895	,000
X ₃	,162	,069	,207	2,356	,021
X ₄	,151	,057	,198	2,654	,009

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, persamaan regresi diperlihatkan pada kolom *Unstandardizes Coefficients* maka dapat diinterpretasikan dan dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 6,447 + 0,236 X_1 + 0,189 X_2 + 0,162 X_3 + 0,151 X_4 + e$$

- Nilai Konstanta sebesar 6,447 bernilai positif, menunjukkan bahwa jika variabel Kepercayaan, Kemudahan, *Brand image*, Kualitas informasi nilainya 0 (konstan), maka variabel Keputusan pembelian bernilai 6,447 satuan.
- Nilai b₁ koefisien regresi kepercayaan (X₁) bernilai positif yang mempunyai nilai sebesar 0,236 artinya bahwa setiap kenaikan Kepercayaan sebanyak satu satuan, maka

akan menaikkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

- c. Nilai b_2 koefisien regresi Kemudahan (X_2) bernilai positif yang mempunyai nilai sebesar 0,189 artinya berarti apabila setiap kenaikan kemudahan sebanyak satu satuan, maka akan menaikkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,189 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- d. Nilai b_3 koefisien regresi *brand image* (X_3) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,162 artinya bahwa setiap kenaikan *Brand image* sebanyak satu satuan, maka akan menaikkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,162 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- e. Nilai b_4 koefisien regresi Kualitas informasi (X_4) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,151 artinya bahwa setiap kenaikan Kualitas informasi sebanyak satu satuan, maka akan menaikkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,151 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sudjiono (2010) Pengujian statistik t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan bila nilai t-hitung > nilai t-tabel atau nilai signifikan $t < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Sesuai hasil dari analisis yang didapat dalam tabel 8 tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai Sig. sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,522 > t$ -tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- b. Variabel kemudahan (X_2) memiliki nilai Sig. sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,895 > t$ -tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel *brand image* (X_3) memiliki nilai Sig. sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,356 > t$ -tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Variabel kualitas Informasi (X_4) memiliki nilai Sig. sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,654 > t$ -tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
45,673	2,470	0,000	Terdapat Pengaruh yang simultan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil Uji nilai F dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) diajukan dalam penelitian, variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Brand Image (X_3), dan Kualitas Informasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2016) Koefisien determinasi merupakan alat yang dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) hanya antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R^2) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Jika nilai koefisien mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811	,658	,643	1,199

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,643 hal ini berarti variabel dependen dalam model (Kepercayaan, kemudahan, *brand image*, kualitas informasi) menjelaskan variabel Keputusan Pembelian menggunakan aplikasi Shopee di Sukoharjo sebesar 64,3% sisanya 35,7% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian ini, pembeli di kota Sukoharjo memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel kepercayaan (X_1) saat menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan temuan uji t, variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh besar terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,013 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,522 > 1,660$). Pelanggan dari kota Sukoharjo yang menggunakan Shopee sangat setuju dengan pernyataan terkait kepercayaan. Penegasan ini mirip dengan keyakinan responden bahwa barang Shopee jujur dan memenuhi harapan pelanggan. Responden mengapresiasi bahwa Shopee menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik dan menawarkan jaminan komplain jika produk belum diterima.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penyelidikan sebelumnya Hidayat *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mulyadi *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian ini, pembeli di kota Sukoharjo Indonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel kenyamanan (X2) saat menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji t, variabel kemudahan (X2) berpengaruh besar terhadap variabel pilihan beli (Y) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,895 > 1,660$). Konsumen tidak lagi harus mencari barang yang mereka inginkan di toko yang berbeda saat berbelanja online, yang nyaman bagi pemasar konsumen. Shopee sekarang memudahkan pelanggan dengan menawarkan ruang obrolan di mana penjual dan pembeli dapat mendiskusikan barang yang ditukar, memerlukan negosiasi atau permintaan pembelian produk lebih banyak dari calon pelanggan. Shopee menyediakan pilihan barang bersama dengan kemampuan pengiriman yang kreatif, aman, dan bermanfaat, serta opsi pembayaran yang aman dan terjamin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hermanto (2016) bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gunawan & Tiyas (2018) juga menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian ini, keputusan masyarakat di kota Sukoharjo untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee sedikit banyak dipengaruhi oleh variabel Brand Image (X3). Berdasarkan temuan uji t, variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,021 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t- tabel ($2,356 > 1,660$). Produk shopee tidak hanya terlihat karena menarik, tetapi juga dapat memberikan dampak terus membeli

produk tersebut. Selain itu, *brand image* juga sangat menarik dan mempengaruhi produk, shopee juga menambah nilai dan branding ke konsumen melalui inovasi dan perbaikan kualitas dan meningkatkan keputusan pembelian yang bertujuan untuk menginformasikan dan menjangkau kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Indrianto (2021) bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Musay (2013) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kualitas informasi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo. Dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikan variabel kualitas informasi (X_4) lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,654 > 1,660$) maka mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan bahwa secara umum kualitas informasi serta keunggulan-keunggulan yang diberikan shopee telah mampu membuat konsumen merasakan manfaat akan kualitas informasi tersebut, akan tetapi konsumen merasa nilai manfaat yang sampai masih kurang sehingga konsumen pun merasa jika kualitas informasi tersebut tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Pradwita *et al.*, (2020) bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratama (2019) juga menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, maka adapun kesimpulannya :

1. Variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Kualitas Informasi (X_4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo.
2. Secara parsial variabel Kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo
3. Secara parsial variabel kemudahan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo,

4. Secara parsial *Brand image* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo.
5. Secara parsial Kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo.
6. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,643 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, *brand image* dan kualitas informasi sebesar 64,3% sedangkan sisanya sebesar 35,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut beberapa saran antara lain:

1. Menurut temuan penelitian, kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Shopee dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan menanggapi keluhan tentang aplikasinya dalam hal kepercayaan atau dengan cara lain jika pengguna merasa kurang. Oleh karena itu, disarankan untuk mendorong loyalitas pelanggan saat melakukan pembelian di Shopee.
2. Sebagai hasil dari temuan studi tersebut, Shopee harus lebih berinovasi untuk menawarkan kemudahan kepada pelanggan dan mengembangkan manfaat baru yang tidak ditawarkan oleh aplikasi lain, seperti kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, pengiriman barang, dan pengembalian barang (jika ada) agar pelanggan lebih percaya diri saat melakukan pembelian di Shopee.
3. Menurut temuan studi tersebut, citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee harus terus berinovasi produk untuk meningkatkan reputasi merek mereka atau meningkatkan kesadaran pelanggan mereka terhadap produk mereka, yang akan menarik lebih banyak orang untuk membeli produk mereka dan mengenal mereka lebih baik. Pelanggan Shopee merasa nyaman membuat keputusan tentang pembelian mereka.
4. Berdasarkan temuan kajian tersebut, Shopee harus memperbaharui informasi yang terkini (current), akurat, dan menyeluruh. Kualitas informasi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Kaliber informasi yang diberikan selama proses pembelian, yang memberikan jaminan lebih kepada pelanggan saat membuat pilihan di Shopee.

5. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut: Untuk memastikan bahwa faktor-faktor lain yang penting bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya lebih akurat, sebaiknya dilakukan evaluasi dengan membuat atau memperkenalkan variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D. and Andjarwati, A. L. (2021) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Aimsyah, Z. (2013) *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Amin, A. M. and Hendra, H. (2020) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Co. Id', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), pp. 78–89.
- Annur, C. M. (2022) 'Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022', *Databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W. and Rifani, A. (2020) 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)', *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), pp. 252–268.
- Aristin, F. (2022) *Hubungan Harga, Pelayanan, Kualitas Dan Kepercayaan Produk Pada Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Semua Jenis Konsumen E-commerce Di Wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Azwar (2016) *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Finaldi, Z. (2022) 'Hasil Survei Ipsos Indonesia, Shopee Juara e-Commerce di Indonesia', *Kabar Priangan*. Available at: <https://kabarpriangan.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr-1483643887/hasil-survei-ipsos-indonesia-shopee-juarai-e-commerce-di-indonesia?page=4>.
- Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2009) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H. and Tiyas, A. . (2018) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Journal of Applied Business Administration', *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), pp. 152–165. doi: <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>.
- Hermanto, W. (2016) *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Hidayat, I., Arifin, R. and Priyono, A. A. (2017) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga

Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com', *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 6(3), pp. 64–78.

- Husen, A., Sumowo, S. and Rozi, A. F. (2018) 'Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mie Ayam Solo Bangsal Jember', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), pp. 127–143.
- Indrianto, A. P. (2021) 'Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di Yogyakarta', *KINERJA*, 18(2), pp. 223–230.
- Jansen, C. F., Morasa, J. and Wangkar, A. (2018) 'Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Keahlian Pemakai terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Studi Empiris pada Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan)', *Jurnal Riset Akuntansi*, 13(3).
- Jogiyanto (2019) *Persepsi Manfaat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th edn. New Jersey: PrenticeHall Published.
- Kurniawan, B. (2022) *Hubungan & Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Dari Pt. Telkom Indonesia Di Kota Semarang*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Mangkunegara, R. A. (2018) 'Pemidanaan Korporasi Dalam Hukum Kehutanan Berbasis Perlindungan Hukum Terhadap Korban', *Rechtidee*, 13(1).
- Mononimbar, C. V (2022) *Analisis Kedudukan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Transaksi Online Pada Bisnis E-Commerce Menurut Undang-Undang No. 19 tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 11 tahun 2009 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE)*. Universitas Kristen Indonesia.
- Mulyadi, A., Eka, D. and Nailis, W. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada', *Jembatan*, 15(2), pp. 87–94. doi: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>.
- Musay, F. P. (2013) *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)*. Brawijaya University.
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y. and Rachmawati, I. K. (2020) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www. Laroslaptop. Com Terhadap Keputusan Pembelian Online', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), pp. 212–220.
- Pratama, B. E. (2019) *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2017) *Panduan praktis olah data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pudjihardjo, M. C. and Wijaya, H. (2015) 'Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)', *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), pp. 364–379.
- Putri, C. S. P., Handayani, J. and Agustinus, T. M. (2021) 'Pengaruh Daya Tarik Promosi,

- Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang', *Keunis*, 9(2), pp. 173–183.
- Rahmawati, L. and Nikmah, F. (2019) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), pp. 125–128.
- Rahmizal, M. and Yuvendri, R. (2021) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang', *Jurnal Pundi*, 4(3).
- Reza Ferdiandinata, R. F. (2021) *Pengaruh E-Service Quality Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas batanghari Jambi)*. Universitas Batanghari.
- Sedjati (2018) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sekaran, U. (2009) *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. 6th edn. Salemba Empat.
- Septiani, I. T. (2020) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), pp. 285–299.
- Sudjiono (2010) *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghaila Indonesia.
- Wijaya, A. *et al.* (2021) *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.