



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
*E-COMMERCE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pakuan Bogor)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Ulan Permata Sari  
021119108

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JULI 2023**



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-  
COMMERCE SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR)**

Skripsi

ajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-  
COMMERCE SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Selasa Tanggal: 22 Juni 2023

Ulan Permata sari

021119108

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Dr. Ir. Yuari Farradia, MSc. )

Ketua Komisi Pembimbing

(Oktori Kiswati Z, SE., MM )

Anggota Komisi Pembimbing

( Doni Wihartika, S.pi., MM )

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulan Permata Sari

NPM : 021119108

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Mei 3023



Ulan Permata Sari  
021119108

**© Hak Cipta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun**

**2023 dilindungi Undang-undang No. 28 Tahun 2014**

**Tentang Hak Cipta.**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

ULAN PERMATA SARI. 021119108. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor). Di bawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan DONI WIHARTIKA 2023.

Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industry. Shopee merupakan aplikasi pertama bagi transaksi barang atau jasa yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Shopee adalah situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lainnya.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitasinformasi terhadap keputusan pembelia di *E-commerce* shopee.

Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan jumlah sebanyak 100 responden dilakukan dengan metode *non probability Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner.

Hasil penelitian ini adalah kepercayaan didapatkan hasil rata-rata sebesar 76% dengan nilai tertinggi indikator kompetensi sebesar 78%, dan nilai terendah niat baik 75%. Kemudahan hasil rata-rata sebesar 72%, dengan nilai tertinggi indikator Kemudahan situs website sebesar 75%, dan nilai terendah kemudahan bertransaksi website sebesar 69%. Kualitas Informasi hasil rata-rata sebesar 72%, dengan nilai indikator tertinggi keakuratan informasi sebesar 75%, dengan nilai terendah kelengkapan informasi sebesar 69%. Keputusan pembelian hasil rata-rata sebesar 74%, dengan nilai tertinggi indikator metode pembayaran sebesar 75%, dengan nilai terendah pilihan produk konsumen 73%. Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien sebesar 0,316 yang menunjukkan kepercayaan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee berada pada kategori kuat, dan diperoleh nilai koefisien 0,371 yang menunjukkan kemudahan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee, dan diperoleh nilai koefisien 0,196 yang menunjukkan kualitas informasi berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee berada pada kategori kuat.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-nya sehingga penulisan dapat menyelesaikan Skripsi ini. Tanpa pertolongan nya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Selawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalaam.

Skripsi penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjanah Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”.

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua Orang Tua Saya, yang sudah mendukung, mendoakan, dan selalu ada disetiap kondisi saya terimakasih.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktorikiswati, SE, MM. Selaku ketua komisi pembimbing penelitian
5. Bapak Doni Wihartika, Spi, MM. Selaku anggota komisi pembimbing penelitian.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan beserta staff TU dan perpustakaan FEB yang memberi ilmu serta membantu penulisan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Kakak tercinta, Aunty Agustin dan juga anggota keluarga serta kerabat yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan semangat kepada penulis.
8. Muhammad Yusup, Putri Syadat, Siska Fitriani, dan Dinda Surya Titania dan teman-teman kelas 8C Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis selaku sahabat saya yang terus mendukung dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan hati yang terbuka, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun guna kesempurnaan makalah ini. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bogor, Mei 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	iii
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.2 <i>E-commerce</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	11
2.2.2 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i> .....	12
2.2.3 Keuntungan <i>E-Commerce</i> .....	12
2.2.4 Pemasaran Digital .....	13
2.2.5 Manfaat dan Fungsi Digital <i>Marketing</i> .....	13
2.2.6 Dimensi Digital <i>Marketing</i> .....	13
2.2.7 Indikator Digital <i>Marketing</i> .....	14
2.3 Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi.....	15
2.3.1 Kepercayaan.....	15
2.3.2 Faktor-faktor yang Pengaruh Kepercayaan .....	16
2.3.3 Dimensi Kepercayaan.....	17
2.3.4 Indikator Pengaruh Kepercayaan.....	17
2.3.5 Kemudahan .....	18
2.3.6 Faktor Kemudahan .....	18
2.3.7 Dimensi Kemudahan .....	18
2.3.8 Indikator Kemudahan .....	19
2.3.9 Kualitas Informasi .....	19
2.3.10 Faktor Kualitas Informasi.....	19

2.3.11	Dimensi Kualitas Informasi .....	20
2.3.12	Indikator Kualitas Informasi .....	20
2.3.13	Keputusan pembelian .....	21
2.3.14	Faktor Keputusan Pembelian .....	21
2.3.15	Dimensi Keputusan Pembelian .....	22
2.3.16	Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.3.17	Tahapan Keputusan Pembelian .....	23
2.4	Penelitian Terdahulu .....	24
2.4.1	Kerangka Pikir .....	28
2.4.2	Hipotesis Penelitian.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2.	Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	31
3.4	Operasional Variabel.....	32
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	32
3.6	Pengukur Data.....	34
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.8	Instrumen Penelitian .....	34
3.8.1	Uji Validitas Instrumen .....	34
3.8.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	35
3.9	Metode Analisis Data.....	35
3.9.1	Analisis Regresi Berganda .....	35
3.9.2	Uji Simultan (Uji Statistik F) .....	36
3.9.3	Analisis Regresi Berganda ).....	37
3.9.4	Uji Parsial (Uji Statistik t) .....	37
3.9.5	Uji Simultan (Uji Statistik F) .....	37
3.9.6	Koefesien Determinasi .....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Sejarah Umum Sphopee .....	39
4.2	Instrumen Penelitian .....	40
4.2.1	Uji Validitas Instrumen dan uji Reabilitas Instrumen .....	40
4.2.2	Uji Validitas Instrumen .....	40
4.2.3	Uji Reliabilitas Instrumen .....	40
4.3	Karakteristik Responden .....	41
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
4.4.1	Variabel Kepercayaan .....	43
4.4.2	Variabel Kemudahan.....	46
4.4.3	Variabel Kualitas Informasi .....	49
4.4.4	Variabel Keputusan Pembelian .....	53
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	56

4.6	Analisis Regresi Berganda .....	57
4.6.1	Uji Parsial (Uji Statistik t) .....	58
4.6.2.	Uji Simultasn (Uji Statistik F) .....	59
4.6.3	Koefisien Determinasi .....	60
4.7	Pembahasan dan Interpretasi Penelitian .....	60
4.7.1	Pengaru Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee .....	60
4.7.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee .....	62
4.7.3	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee .....	63
4.7.4	Pengaruh secara simultan Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee .....	64
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Simpulan .....	65
5.2	Saran .....	65

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021.....	2
Tabel 1.2	Prasurvey Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian online Shopee Tahun 2022 .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Variabel Operasional .....	32
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan Bogor .....	33
Tabel 3.3	Kategori Skala.....	36
Tabel 4.1.	Uji validitas pada variabel kepercayaan (X1), kemudah (X2) dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) .....	40
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas variabel kepercayaan (X1), kemudah (X2) dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).....	41
Tabel 4.3	Pernyataan Responden Shopee Menjamin Keamanan Saat Bertransaksi Di Aplikasi Shopee .....	43
Tabel 4.4	Pernyataan Responden Shopee Menjaga Kerahasiaan Data Pribadi Pembelian .....	44
Tabel 4.5	Pernyataan Responden Shopee Memberikan Kompetansi Atas Kesalahan Pengiriman Barang.....	45
Tabel 4.6	Hasil Rata-Rata Kepercayaan Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor).....	45
Tabel 4.7	Pernyataan Responden Aplikasi Shoppe Memberikan Kemudahan Dalam Mengoperasikan Sistem Di Shopee.....	46
Tabel 4.8	Peryataan Responden Aplikasi Shopee Memberikan Kemudahan Dalam Mencari Produk yang Diinginkan .....	47
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Aplikasi Shopee Memberikan Kemudahan Dalam Mempelajari Sistem Di Aplikasi Shopee .....	48
Tabel 4.10	Hasil Rata-Rata Kemudahan Hasil Rata-Rata Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) .....	49
Tabel 4.11	Pernyataan Responden Informasi Mengenai Produk Di Aplikasi Shopee Mudah Di Mengerti .....	49
Tabel 4.12	Pernyataan Responden Informasi yang Di Sampaikan Dalam Situs Aplikasi Shopee Sesuai Dengan Produk yang Diterima .....	50
Tabel 4.13	Peryataan Responden Aplikasi Shopee Memberikan Informasi Berupa Panduan Ketika Bertransaksi Mean .....	51
Tabel 4.14	Hasil Rata-Rata Kualitas Informasi Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor).....	52

Tabel 4.15 Pernyataan Responden Aplikasi Shopee Menjual Berbagai Macam Produk .....	53
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Memilih <i>E-commerce</i> Shopee Dapat Digunakan Kapan Saja.....	54
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Transaksis yang Tersedia Di Aplikasi Shopee Sudah Lengkap Dan Dapat Dilakukan Melalui Pembayaran COD Dan Pembayaran Melalui Shopeepay dll. ....	54
Tabel 4.18 Hasil Rata-Rata Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) .....	55
Tabel 4.19 Hasil UjiNormalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikonearitas.....	57
Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.22 Uji t .....	59
Tabel 4.23 Hasil Uji F .....	59
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2018 hingga 2022 Terbaru .....	1
Gambar 1.2 Data Kunjungan Shopee tahun 2020.....	3
Gambar 1.3 Data Kunjungan Shopee tahun 2021.....	4
Gambar 1.4 Jumlah pengguna <i>E-commerce</i> Shopee 2021 .....	4
Gambar 1.5 Data Persaingan E Commerce .....	6
Gambar 1.6 Keluhan dari konsumen ketidakpercayaan diaplikasi Shopee.....	7
Gambar 1.7 Keluhan dari Konsumen kemudahan Bertransaksi diaplikasi Shopee .....	7
Gambar 1.8 Keluhan atas kualitas informasi di aplikasi Shopee 2022 .....	7
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan .....	23
Gambar 2.2 Konstelasi Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Gambar 4.2 Besar pengeluaran responden.....	42
Gambar 4.3 Uji Autokolerasi .....	57

# BAB I

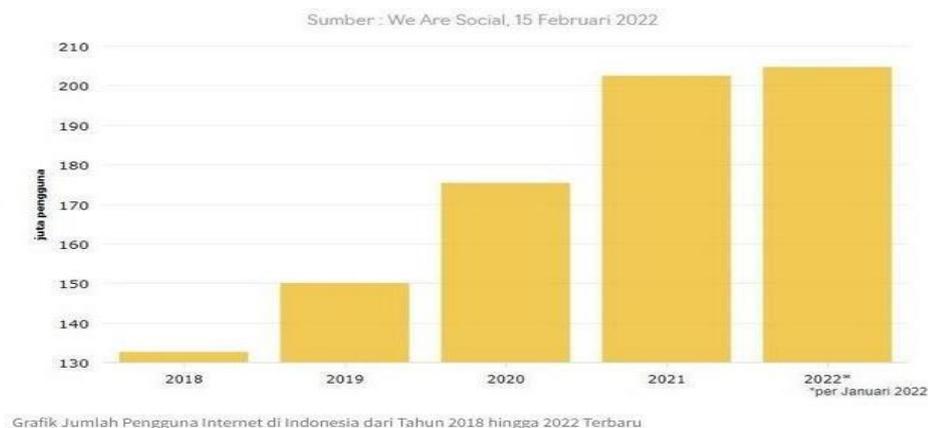
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini peran internet sangat penting dalam penggunaan e-commerce. Berdasarkan data APJII 2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia berkisar 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7% pengguna internet saat ini mencapai 200 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa. Data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020 juga mengumumkan data bahwa sekitar 90,18% pengguna internet di Indonesia melakukan kegiatan *e-commerce*. Tingginya pengguna internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 196,71 atau sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia. *E-commerce* adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. Banyaknya pengusaha yang menggunakan *e-commerce* terlihat dari data statistik dari tahun 2020 yang menunjukkan bahwa persentase *e-commerce* saat ini telah mencapai 90,8% (BPS 2020).

Internet menjadi bagian dari kehidupan yang tak bisa dipisahkan, terutama oleh banyak generasi muda masa kini. Internet memiliki peran penting untuk memudahkan kehidupan serta meringankan pekerjaan, internet dapat membantu berkomunikasi jarak jauh. Selain itu, banyak manfaat internet di era digital 4.0 yang mempermudah urusan sehari-hari, seperti layanan pesan antar makanan, jasa ojek *online*, perbankan, hingga kegiatan belajar mengajar, bahkan belajar *online* dan mengikuti kursus *online* dengan menggunakan *smartphone* sudah bisa mengaksesnya kapan saja. Berikut adalah gambar jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sampai 2022.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 sampai 2022.



Berdasarkan Headline.co.id dari laporan We Are Social, Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2022 ini mencapai 204,7 juta pengguna. Dibandingkan dengan tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yakni 1,03% yang mana pada tahun lalu pengguna internet di Indonesia yakni 202,6 juta. Jika melihat dari data pengguna internet 5 tahun terakhir, pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah mencapai sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022, dengan total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Tingkat *penetrasi* internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Fenomena ini di harapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui e-commerce.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021

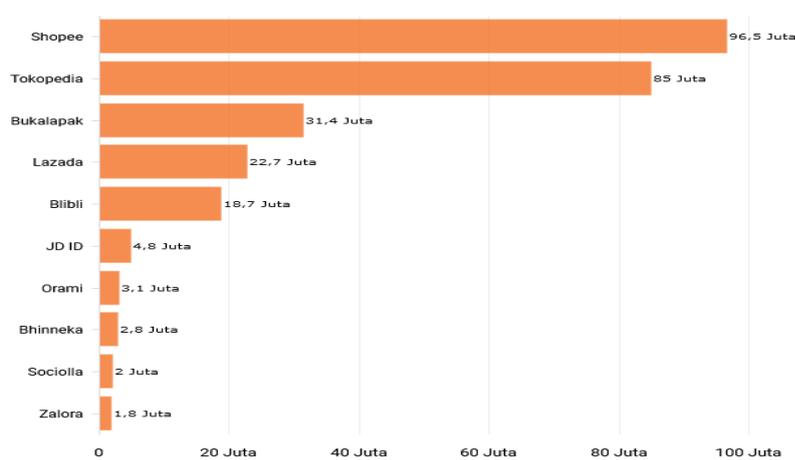
Provinsi	Pengguna	Provinsi	Pengguna
Dki Jakarta	85.55%	Sumatera Utara	59.17%
Kp Riau	81.03%	Sumatera Barat	58.14%
Kalimantan Timur	74.47%	Sulawesi Tenggara	57.21%
Yogyakarta	74%	Sumatera Selatan	56.89%
Kalimantan Utara	69.26%	Jambi	56.07%
Jawa Barat	68.37%	Gorontalo	56.03%
Bali	67.75%	Bengkulu	54.97%
Banten	67.14%	Kalimantan Barat	54.80%
Kalimantan Selatan	66.01%	Papua Barat	54.61%
Riau	62.83%	Nusa Tenggara Barat	52.96%
Jawa Tengah	62.20%	Sulawesi Timur	50.15%
Bangka Belitung	60.94%	Maluku	49.74%
Lampung	59.94%	Aceh	49.24%
Kalimantan Tengah	59.79%	Sulawesi Barat	48.73%
Sulawesi Utara	59.73%	Nusa Tenggara Timur	43.14%
Sulawesi Selatan	59.69%	Maluku Utara	42.68%
Jawa Timur	59.34%	Papua	26.49%

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) Tahun 2021

Badan Pusat Statistik tahun 2021 (BPS) melaporkan, persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet sebesar 62,1% pada 2021. Angka tersebut meningkat 15,6% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 53,73%. Ditinjau dari wilayahnya, DKI Jakarta menjadi provinsi dengan persentase penduduk mengakses internet tertinggi yakni mencapai 85,55%. Kepulauan Riau dengan persentase sebesar 81,03%. Persentase penduduk yang mengakses internet di Kalimantan Timur sebesar 74,47%. Lalu, persentase penduduk yang mengakses internet di Yogyakarta dan Kalimantan Utara masing-masing sebesar 74% dan 69,26%. Sementara, persentase penduduk yang mengakses internet terendah berada di Papua, yakni 26,49%. Posisinya diikuti Maluku Utara dan Nusa Tenggara Timur (NTT) berturut-turut sebesar 42,68% dan 43,14%. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada 2021-

2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dari periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Berdasarkan wilayahnya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di Kalimantan, yakni 79,09%. Posisi kedua ditempati oleh Jawa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 78,39%. Setelahnya ada Sumatera dengan tingkat penetrasi internet sebesar 76,62%. Tingkat penetrasi internet di Sulawesi sebesar 75,05%. Tingkat penetrasi internet di Maluku sebesar 69,74%. Di Nusa Tenggara dan Bali, tingkat penetrasi internet masing-masing sebesar 68,48% dan 68,47%. Papua menempati posisi terakhir. Tingkat penetrasi internet di Bumi Cenderawasih hanya sebesar 68,03%.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi didunia telah berkembang dengan pesat dan sangat berdampak dalam kehidupan manusia *modern*, dengan adanya internet turut merubah perilaku hidup manusia *modern*, salah satu perubahan perilaku hidup adalah meningkatnya fenomena berbelanja secara daring (*online*). Saat ini fenomena berbelanja *online* sangat digemari oleh masyarakat di berbagai Negara di dunia. Di Indonesia konsumsi masyarakat akan berbelanja *online* meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari data kunjungan Shopee tahun 2020.



Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

Gambar 1.2 Data Kunjungan Shopee tahun 2020

Berdasarkan dari data, Shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuarta III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lazada dengan 22,7 juta.

Aktifitas jual beli secara *online* biasa kita sebut dengan *e-commerce* dengan model *market place* merupakan sesuatu yang saat ini sedang banyak digemari oleh pengguna internet. *Market place* itu sendiri merupakan sebuah perantara penghubung yang digunakan oleh para penjual dan pembeli yang dapat melindungi pembeli dari

berbagai macam penipuan oleh para penjual, dan juga sebaliknya, hingga konsumen.

Pada observasi yang dilakukan peneliti dalam persaingan bisnis online di Indonesia terdapat aplikasi yang populer di masyarakat sebagaimana dalam (Iprice insight 2021) e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021 dibawah ini :



Peta E-commerce di Indonesia /IPrice (Q2 2021)

Sumber : [www.Katadata.co.id](http://www.Katadata.co.id) 2021

Gambar 1.3 Data Kunjungan Shopee tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas mengatakan bahwa shopee menempati peringkat 1 dalam hal jumlah pengunjung (*visitor*) konsumen. Kunjungan tersebut merupakan potensi market bagi shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* dengan model *market place* yang menawarkan pengalaman seperti belanja dengan cepat dan mudah yang menawarkan berbagai produk beberapa kategori seperti makanan, peralatan rumah tangga, perlengkapan kerja, peralatan traveling, peralatan kecantikan, buku, dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh pengguna *e-commerce* pada tahun 2021. Meningkatnya data kunjungan Shopee di Indonesia menjadi indikasi bahwa Indonesia menjadi pasar *e-commerce* Shopee yang besar. Berikut adalah jumlah pengguna *e-commerce* Shopee tahun 2021.

Berbelanja online sudah menjadi kebiasaan pada saat ini dan Shopee hadir untuk mempermudah pengguna *e-commerce* dalam mendaftarkan produk-produk pengusaha dan mengatur persediaan, serta memfasilitasi transaksi keuangan. Shopee juga dilengkapi dengan *fitur live chat*, berbagai (*social sharing*), dan hastag untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat di unduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. Jumlah pengguna *marketplace* dari tahun ke tahun juga mengalami peningkata. Berikut adalah jumlah pengguna *e-commerce* shopee tahun 2021:

Gambar 1.4 Jumlah pengguna E-commerce Shopee 2021.



Sumber : [www.Katadata.co.id](http://www.Katadata.co.id) 2021.

Berdasarkan dari gambar grafik jumlah pengguna *e-commerce* shopee tahun 2021, shopee menjadi peringkat kedua dibawah tokopedia, hal ini kemungkinan kualitas informasi yang diberikan tokopedia lebih baik dari shopee, dari segi pengguna aktif di tahun 2021, dapat terlihat bahwa Tokopedia memegang jumlah terbanyak dengan jumlah 135,1 Juta miliar, Dan Shopee menempati peringkat kedua sebanyak 127,4 juta miliar pengguna, sedangkan untuk pengguna JD.ID sebanyak 4,1 juta miliar dan pengguna Bukalapak sebanyak 34,2 juta miliar, untuk aplikasi Lazada menempati peringkat ke lima dengan jumlah pengguna 30,5 juta miliar, yang terakhir Blibli dengan jumlah pengguna 19,6 juta miliar. Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi mobile shopee baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet Shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error dan gambar yang tidak muncul. Menurut Santika, (2017) menyatakan ulasan pengguna Shopee, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, melalui metode *e-service quality*.

Berdasarkan Persaingan *e-commerce* di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia telah banyak tumbuh *e-commerce*, mulai dari Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Shopee, Blibli.com, Qlapa.com, Rakuten, Elevenia, mataharimall.com, dan lain sebagainya. Masing-masing dari tiap *e-commerce* tersebut memiliki strategi yang berbeda-beda untuk merebut pasar yang ada di Indonesia. Antusiasme masyarakat terhadap belanja online, khususnya di tengah pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini, Pada akhir tahun 2021, menjadi momen penting yang dimanfaatkan para pemain *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing dengan menghadirkan rangkaian inovasi, fitur hingga penawaran menarik yang bisa dirasakan masyarakat Indonesia. Dengan maraknya kemeriahan promo akhir tahun yang ditawarkan para *e-commerce* membuat masyarakat tak ingin ketinggalan untuk berbelanja kebutuhan serta mendapatkan keuntungan maksimal dari *moment special* tersebut. Ipsos merupakan perusahaan riset pasar atau *market research* global, yang ada di Indonesia, merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021.

Menurut Astuti, 2021 menyatakan dalam persaingan ini terdapat empat indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*), seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan, *Top of Mind*, merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan *Country Service Line Group Leader, Observer, Customer Experience & Channel Performance, Ipsos Indonesia*. Berikut adalah gambar persaingan *e-commerce* shopee tahun 2021.

Gambar 1.5 Data Persaingan E Commerce

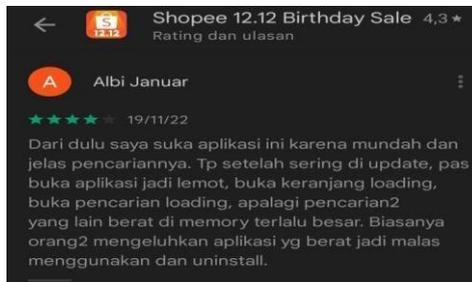


Sumber: yang diperoleh dari Peta persaingan e-commerce 2021

Berdasarkan gambar di atas, terdapat tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Adapun indikator yang digunakan: indikator yang digunakan pertama, indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Kedua, Indikator Top of Mind, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Ketiga, Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga memiliki pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Keempat, Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%). Data-data di atas merupakan hasil dari penelitian Ipsos di Indonesia secara online, dengan melibatkan total 1000 responden dari usia 18 - 35 tahun ke atas. Penelitian ini dilakukan tidak hanya di kota Tier 1 seperti Jakarta dan kota besar lainnya - yang menjadi barometer, tetapi juga di kota-kota Tier 2 dan Tier 3 yang memiliki potensi untuk menjadi penopang pertumbuhan Indonesia di masa yang akan datang.

Berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah keamanan (*Security*). Di aplikasi *Shopee.co.id* konsumen yang ingin membeli barang perlu membuat account pada laman *Shopee.co.id* Dalam membuat account tersebut wajib memasukkan informasi individu antara lain: nama lengkap konsumen, no hp, email serta informasi individu penting yang lain. Keharusan membuat account dengan memasukkan data pribadi membuat sebagian orang enggan melaksanakannya.

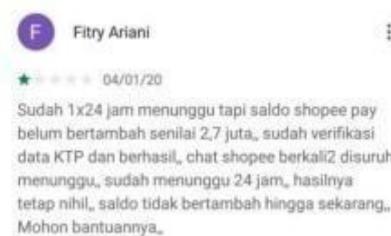
Aplikasi shopee juga sering mendapat keluhan. Keluhan-keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: *Shopee.co.id.2022*

Gambar 1.6 Terdapat keluhan dari konsumen tentang ketidakpercayaan dan kemudahan pada aplikasi Shopee.

Gambar 1.6 diatas terdapat keluhan dari konsumen tentang ketidakpercayaan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee, dikarenakan sering terjadinya ketikamembuka aplikasi Shopee menjadi susah untuk digunakan.

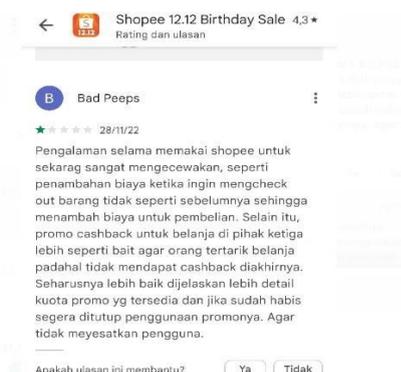


Sumber: *Shopee.co.i.2020*

Gambar 1.7 Keluhan dari Konsumen Tentang kemudahan Bertransaksi di Aplikasi Shopee.

Gambar 1.7 di atas menjelaskan ada konsumen yang telah melakukan top up ke Shopeepay tetapi disini dana Shopeepay tidak bertambah-tambah. Dapat dilihat tentang ketidakpercayaan dan ketidak mudahan bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee. Karena keluhan konsumen seperti ini menambahkurangnya kepercayaan para konsumen dan calon konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Sumber: *Shopee.co.id.2020*



Gambar 1.8 Keluhan atas kualitas informasi di aplikasi Shopee 2022

Gambar 1.8 di atas ditemukan *review* negatif dari pengguna shopee yaitu mengenai ketidaksesuaian antara promosi yang diadakan shopee dengan kuota yang tersedia, hal ini berkaitan dengan kualitas informasi shopee yang masih bisa dibilang belum baik karena ketidaksesuaian promo.

Tabel 1.2 Pra survei Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) Tahun 2022

NO	PERNYATAAN KEPERCAYAAN	IYA	%	TIDAK	%
1	Rasa percaya ketika membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.	6	30%	14	70%
PERNYATAAN KEMUDAHAN					
1	Layanan bayar di tempat ( <i>Cash on Delivery</i> ) akan meningkatkan keputusan anda dalam pembelian produk.	8	40%	12	60%
PERNYATAAN KUALITAS INFORMASI					
1	Informasi mengenai produk di aplikasi shopee mudah dimengerti.	3	15%	17	85%

Sumber Data diolah Pra-survei 2022

Berdasarkan dari pra survei diatas pada pernyataan kepercayaan menunjukkan sebanyak 6 responden (30%) menyatakan percaya ketika mereka membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee dan sebanyak 14 responden (70%) menyatakan tidak percaya membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan pernyataan kemudahan, sebanyak 8 responden (40%) Layanan bayar ditempat (*Cash on Delivery*) akan meningkatkan keputusan dalam membeli produk. Sedangkan 12 responden (60%) menyatakan layanan bayar ditempat tidak meningkatkan keputusan dalam membeli produk. Dan berdasarkan pernyataan Kualitas Informasi bahwa sebanyak 3 responden (15%) Informasi mengenai produk di aplikasi shopee mudah dimengerti. Sedangkan 17 responden (85%) informasi diberikan online oleh Shopee tidak cukup akurat. Pra survei ini melalui Kuisisioner terhadap 20 orang responden, yang dilakukan pada 11 Oktober 2022.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Jumlah pengunjung Shopee ada pada peringkat 1, tetapi posisi pengguna Shopee menduduki peringkat kedua, dibawah Toko Pedia.
2. Sistem error dan gambar tidak muncul masih menjadi keluhan walaupun Shopee menduduki peringkat pertama dengan nilai transaksi 40%.
3. Berdasarkan hasil pra survei masih banyak mengatakan ketidakpercayaan sebanyak 70%, kemudahan sebanyak 60% dan kualitas informasi sebanyak 85% terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan diatas maka rumusan masalah yang dihasilkan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *E-commerce* shopee.
2. Untuk menganalisis Kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *E-commerce* shopee.
3. Untuk menganalisis Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *E-commerce* shopee.
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas informasi terhadap keputusan pembelia di *E-commerce* shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian
  - a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian.
  - b. Hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai implementasi atas teori yang telah di dapat pada perkuliahan.
2. Bagi Pengguna *E-commerce*  
 Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan *e-commerce* terkait faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian pada *online store*, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui variabel penentu keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memenuhi permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran.

Menurut Sunyoto, (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana, (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba, (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Laksana, (2019) Berpendapat bahwa pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller, (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri, (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Fachriza & Moeliono, (2017), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Poniman & Choerudin, (2017), menyatakan bahwa, “Manajemen Pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran”.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

## **2.2 E-Commerce**

### **2.2.1 Pengertian E-Commerce**

*E-commerce* ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, Penyedia layanan dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan- jaringan komputer yaitu internet. *E-commerce* merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari *e-commerce* tersebut. Menurut Piana dan Fathurohman, (2019), *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital.

Wardana, (2018), berpendapat bahwa e-commerce yaitu singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulaidari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-commerce* itu sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya.

Rizki, (2019), menjelaskan e-commerce adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan computer atau internet.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas bahwa e-commerce sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik

dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan ecommerce.

### 2.2.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Traver, (2017), ada enam jenis *e-commerce* sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*, yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering digunakan, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, travel dan konten online. Jenis B2C yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business to Business (B2B)*, yaitu model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antara perusahaan.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu jenis yang menyediakan media sebagai konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)* pada pengguna perangkat mobile untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.
5. *Social e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media contohnya facebook, twitter, instagram dan lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *e-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile seperti whatsapp, line dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli.
6. *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Lokal *e-commerce* adalah perpaduan dari *e-commerce*, *social e-commerce* dan lokal *e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti grab dan gojek.

### 2.2.3 Keuntungan *E-Commerce*

Darfin, (2022), mengemukakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan *E-commerce*, yaitu:

1. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap kota.

2. *Electronic commerce* menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka memilih berbagai produk dari banyak vendor.
3. *Electronic commerce* menyediakan produk dan jasa yang murah kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak toko dan melakukan perbandingan dengan cepat.

#### **2.2.4 Pemasaran Digital**

Menurut Purwana, (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Menurut Sanjaya dan Tarigan, (2017), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial.

Menurut Chaffey, (2002), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online *channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

#### **2.2.5 Manfaat dan Fungsi Digital Marketing**

Menurut Pangestika, (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

#### **2.2.6 Dimensi Digital Marketing**

Menurut Ryan dan Jones, (2019), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

1. *Website*. *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (*SEO*). Salah satu bagian penting dari website adalah *SEO (search engine optimization)*, atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari

konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online (Online PR). Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*social network*). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*). Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

### **2.2.7 Indikator Digital Marketing**

*Indikator Digital Marketing* Menurut Nasdini, (2012), indikator Digital Marketing yaitu :

1. *Accessibility* (*aksesibilitas*).  
*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
2. *Interactivity* (*interaktivitas*).  
*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan).  
*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan).  
*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Irritation* (kejengkelan).  
*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
6. *Informativeness* (informative).  
Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

## **2.3 Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi**

### **2.3.1 Kepercayaan**

Fathurohman, (2018). Mendefinisikan Pengertian Kepercayaan adalah harapan penjual untuk melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen. Kepercayaan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha dan menjalin hubungan kejasama dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Pratiwida dan Suparna, (2018), kepercayaan merupakan citra produk dan merek. Seseorang yang bertindak atas kepercayaan jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembeli, maka produsen akan meyarakan pendapat untuk membantah kepercayaan ini.

Menurut Ayuningtias dan Gunawan, (2018), kepercayaan merupakan penilaian lain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Khafidatul dan Krishernawan, (2020), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Berdasarkan definisi tersebut, kepercayaan sangat penting digunakan untuk membangun dan menjalin hubungan yang bersifat jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh banyak hal terkait produk tersebut diantaranya seberapa besar manfaat dari produk atau jasa tersebut, harga yang murah, merek yang terkenal, dan lain-lain.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Pengaruh Kepercayaan

Menurut Tjahyadi dan Utami, 2019, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)  
Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)  
Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
3. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)  
Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

Menurut Virginia, (2020). faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)  
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi.
2. Niat Baik (*Benevolence*)  
Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara 30 perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (*integrity*)  
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

### 2.3.3 Dimensi Kepercayaan

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Lutfih, (2020), ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)  
Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)  
adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)  
adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depen* (Kesedian untuk bergantung)  
Adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### 2.3.4 Indikastor Pengaruh Kepercayaan

Indikator kepercayaan Menurut Natasya dan Agustina, (2018), sebagai berikut.

1. Kompetensi  
Kompetensi dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk saling melengkapi kebutuhan mereka.
2. Kejujuran  
Kejujuran sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan, dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
3. Niat baik  
Kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain, kebijakan berkenan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Adapun indikator kepercayaan menurut Nuraini dan Kesuma, (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi
2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

### 2.3.5 Kemudahan

Jogiyanto, (2019), berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya

Menurut Davis, (2018), kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Rahayu, (2017), menyatakan bahwa kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya.

Menurut (Putri & Fithrie, 2019), kemudahan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

### 2.3.6 Faktor Kemudahan

Faktor-faktor kemudahan Istanti, (2017) terbagi atas 5 bagian yaitu:

1. Teknologi informasi mudah dipelajari
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi.
4. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.
5. Tidak membuang banyak waktu.

### 2.3.7 Dimensi Kemudahan

Menurut Eka & Nailis, (2018) dimensi kemudahan dibagi menjadi 3 hal, antarlain sebagai berikut ;

1. Interaksi individu dengan system jelas mudah dimenegerti (*clear and Suny understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental ef ort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Menurut Sati & Ramaditya, (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat item Dimensi kemudahan penggunaan:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)  
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

2. Mudah digunakan (*ease to use*)  
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)  
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.
4. Menjadi terampil (*become skillful*)  
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

### 2.3.8 Indikator Kemudahan

Indikator Kemudahan Menurut Putri & Suyanto, (2019) adalah:

1. Kemudahan situs website. Adalah kemudahan yang disediakan oleh penjual secara online terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian. contohnya seperti tutorial pemesanan dan tutorial pembayaran.
2. Kemudahan berinteraksi website. Adalah kemudahan adanya customer service yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum atau informasi sebelum melakukan transaksi dengan jelas dan cepat.
3. Kemudahan menemukan produk kategorisasi. Adalah kemudahan konsumen dalam melakukan pencarian produk/barang yang diinginkan sesuai dengan kategori tertentu sehingga konsumen akan lebih mudah dan tertarik

### 2.3.9 Kualitas Informasi

Menurut Samudro, (2020), informasi sangat penting karena konsumen akan menghadapi tahap penentuan dalam melakukan proses pembelian online yang akan mengarahkan konsumen untuk mencari tahu tentang informasi yang diinginkan .

Menurut Batbayar, (2018), informasi berharga konsumen dapat memahami manfaat produk maupun layanan yang membuat konsumen berkeinginan untuk membeli.

Menurut Hanjaya, (2019), Informasi yang berkualitas tinggi akan memudahkan konsumen memahami dan mengkesplorasi segala sesuatu tentang produk atau layanan yang akan membangun niat beli.

### 2.3.10 Faktor Kualitas Informasi

Menurut Firmansyah, (2018), kualitas informasi terdapat tiga faktor yaitu:

1. Akurasi (*Accuracy*) Akurasi adalah sebuah informasi yang harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan

banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.

2. Tepat waktu (*Timeliness*) Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
3. Relevansi (*Relevancy*) Informasi dikatakan berkualitas jika istimewa bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya.

### **2.3.11 Dimensi Kualitas Informasi**

Dimensi Kualitas informasi menurut Hidayatullah dkk, ( 2020), sebagai berikut yaitu:

1. Mudah pemahaman
2. Akurasi
3. Kelengkapan
4. Relevansi

### **2.3.12 Indikator Kualitas Informasi**

Indikator Kualitas Informasi Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak tentunya berkualitas sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh seseorang. Adapun indikator-indikator dari kualitas informasi menurut Dyatmika, (2018) yaitu :

1. Keakuratan informasi  
Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.
2. Ketepatan waktu  
Bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.
3. Kelengkapan Informasi  
Informasi yang komplit atau lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi

yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

#### 4. Penyajian Informasi

Informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan attribute produk yang ditampilkan. Artinya informasi yang disediakan tidak ada yang terlupakan sedikitpun.

### 2.3.13 Keputusan Pembelian

Menurut Agusta, (2020), keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller & Siregar, (2020), bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sari, (2017), berpendapat bahwa Setiap konsumen wajib mengambil keputusan dalam membeli keputusan dalam membeli produk yang diinginkan. Agar keputusan yang dipilih tidak mengecewakan, terlebih dahulu konsumen melihat produk tersebut sebelum membelinya. Setelah konsumen merasa produk tersebut bagus maka konsumen mengambil langkah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau transaksi banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap yang dilakukan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya berdasarkan tingkat pemahaman dan pengenalannya pada suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses pemilihan salah satu dari alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### 2.3.14 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Devi, (2019), belanja online merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang digunakan individu dalam transaksi *business-to business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Memutuskan pembelian online dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Efisiensi pencarian (cepat dan mudah digunakan upaya untuk mencari dengan mudah)

2. Nilai (sesuai harga kompetitor dan kualitas bagus)
3. Interaksi (informasi, keamanan dan navigasi) Seberapa mudah menemukan informasi bergantung pada tata letak halaman web perusahaan tentang produk dan layanan yang dijualnya. Jika layout cukup jelas maka waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pencarian dapat dipersingkat dan mudah dikenali oleh konsumen. Informasi terkait halaman web ditautkan oleh beberapa komponen atau grafik.

### **2.3.15 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Melinda, (2017), dimensi keputusan pembelian adalah :

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai Manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

### **2.3.16 Indikator Keputusan Pembelian**

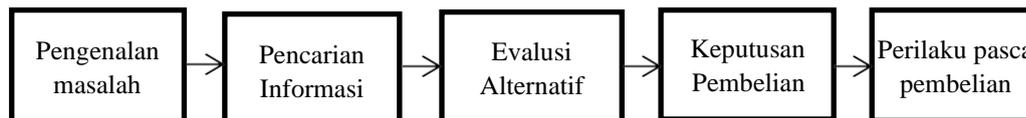
Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2017), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran.  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau

jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.3.17 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Ilhamalimy & Mahaputra, (2020), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).**  
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*).**  
Setelah konsumen terdapat kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
  - b. Sumber Bebas, seperti kelompok konsumen.
  - c. Sumber Pemasaran, seperti iklan.
  - d. Sumber Pengalaman Langsung, seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
3. **Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*).** Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada objek atau gagasan tertentu. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu

menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*). Setelah tahap-tahap di atas sudah dilakukan, sekarang saatnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen puas dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen akan melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi: keputusan konsumen mengenai apa yang di beli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behaviour*). Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Mungkin ada konsumen yang tidak merasa puas saat membeli maka konsumen akan membandingkan produk atau jasa ia beli dengan produk atau jasa lain. Kepuasan dan ketidakpuasan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Tahap-tahap keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk, namun tidak semua selalu begitu

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian yang relevan dapat digunakan sebagai acuan terhadap hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait mengenai variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Peneliti	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Zurriawan, Muhammad Alif (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram	Variabel terikat : Keputusan Pembelian  Variabel Bebas : kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Melalui media Instagram	Kepercayaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jujur ketika mengelola</li> <li>• Informasi dapat dipercaya</li> <li>• Familiar</li> <li>• Memiliki reputasi baik</li> </ul> Sumber Inas Rafidah (2015) dan Geffen (2000) Variabel Kemudahan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah digunakan</li> <li>• Fleksibel</li> <li>• Mudah memperoleh produk</li> </ul>	Alat analisis: Regresi linear berganda.  Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa pengguna media sosial Instagram di kota Malang, sampel memiliki karakteristik	Dari beberapa variabel bebas yang diteliti (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan melalui media instagram), Menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Peneliti	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dipelajari</li> <li>Sumber Davis (1989)</li> <li>Rimayanti Lubis (2014)</li> <li>Kualitas Informasi</li> <li>• Informasi yang diberikan akurat <i>Up to date</i></li> <li>• Informasi relevan</li> <li>• Informasi konsisten</li> <li>• Informasi mudah dipahami</li> <li>Sumber Sutabri (2013) dan Park, C.H Kim (2003)</li> <li>Keputusan Pembelian</li> <li>• Kecepatan dalam memutuskan</li> <li>• Ketepatan dalam memutuskan pembelian</li> <li>• Yakin dalam memutuskan</li> <li>• Kemantapan dalam memutuskan</li> <li>Sumber Uddin et al (2014)</li> </ul>	<p>Mahasiswa pengguna media sosial instagram dengan umur 18-26 tahun Dimana para responden dengan menggunakan 100 orang.</p> <p>Instrumen yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heterokedasitas), Uji F, Uji T.</p>	
2	<p>Indah Wahyu Viryawati Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (2019)</p>	<p>Variabel terikat : Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Bebas : kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Di aplikasi online Shopee.</p>	<p>Kepercayaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keyakinan</li> <li>• Pengalaman</li> <li>• Keterampilan</li> <li>• Mampu mengatasi konflik</li> <li>• Punya komitmen</li> <li>• Kenyataan</li> <li>• Kejujuran dalam berinteraksi</li> <li>• Tidak mencuri ide</li> <li>• Konsisten</li> <li>• Memperhatikan konsumen</li> </ul> <p>Suber Kolter dan Keller (2012)</p> <p>Kemudahan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada kesulitan penggunaan</li> <li>• Mudah mendapatkan</li> <li>• Mudah dan praktis</li> <li>• Interaksi yang bersifat fleksibel</li> <li>• Objek mudah digunakan</li> </ul> <p>Sumber Davis (2012)</p> <p>Kualitas Informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Up-to date</li> <li>• Tersedia kapan saja</li> <li>• Informasi tersedia dalam periode tertentu</li> </ul>	<p>Alat analisis: Regresi linear berganda.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A yang menggunakan aplikasi Shopee tahun akademik 2018/2019, Sampel memiliki Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A yang pernah membeli produk di shoppe minimal 2 kali.</p> <p>Instrumen yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan, uji parsial.</p>	<p>Dari beberapa variabel bebas yang diteliti (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi di aplikasi online shopee), Menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan</li> <li>• Relevan</li> <li>• Ringkas</li> </ul> Sumber O'Brien (2014) Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan suatu produk</li> <li>• Keberagaman variasi</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kepercayaan merek</li> <li>• Popularitas merek</li> <li>• Lokasi yang dekat</li> <li>• Harga yang terjangkau</li> <li>• Persediaan yang lengkap</li> <li>• Kebutuhan akan produk</li> </ul> Sumber Septi Maulidiyahwati (2017)		
3	Rizki Yana Setya Adhani 2018 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Shoppe	Variabel terikat : Keputusan Pembelian  Variabel Bebas : kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, secara online pada Shoppe	Kepercayaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempercayai informasi produk</li> <li>• Kebutuhan dan keinginan konsumen</li> <li>• Pelayanan pembelian</li> <li>• Keberhasilan pembayaran</li> <li>• Saling percaya antara pembeli dan penjual</li> <li>• Kepercayaan konsumen tentang <i>e-commers</i></li> </ul> Kemudahan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dan aman</li> <li>• Keyakinan akan kemudahan penggunaan</li> <li>• Kemampuan melakukan transaksi</li> <li>• Kemudahan operasional</li> <li>• Penggunaan fleksibel</li> </ul> Kualitas Informasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akurat</li> <li>• Ketepatan waktu</li> <li>• Kelengkapan</li> <li>• Kesesuaian</li> <li>• Relevan</li> </ul> Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Informasi yang lengkap</li> <li>• Risiko yang dirasakan</li> <li>• Informasi produk</li> </ul>	Alat analisis: Regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang berdomisili masyarakat di Magelang, Sampel memiliki Konsumen yang berjumlah 17-45 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian produk di store Guteninc. sebanyak 100 Responden. Instrumen yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heterokedasitas), Uji F, Uji T.	Dari beberapa variabel bebas yang diteliti (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi di aplikasi online shopee), Menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
4	Handinata Chirstian 2017 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas	Variabel terikat : Keputusan Pembelian  Variabel Bebas : kepercayaan,	Kepercayaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situs Lazada.co.id dapat dipercaya</li> <li>• Memiliki keamanan website</li> </ul>	Alat analisis: Regresi linear berganda.	Dari beberapa variabel bebas yang diteliti (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi secara

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Situs Lazada.co.id	Kemudahan, Kualitas Informasi, di aplikasi Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barang yang dikirim sampai ke konsumen</li> <li>• Barang yang dipesan sesuai dengan harapan</li> </ul> <p>Kemudahan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah memperoleh informasi</li> <li>• Mudah mempelajari transaksi online di situs Lazada.co.id</li> <li>• Memiliki akses yang mudah digunakan</li> <li>• Kemudahan didalam melakukan pemesanan barang di situs Lazada.co.id</li> </ul> <p>Kualitas Informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang disampaikan up to date</li> <li>• Informasi yang diperoleh sesuai</li> <li>• Lazada menyediakan informasi yang kuat</li> <li>• Informasi mengenai proses transaksi jelas</li> </ul> <p>Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli produk sesuai dengan kebutuhan</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Mengevaluasi produk</li> </ul> <p>Melakukan pembelian online di situs Lazada.co.id.</p>	Populasi dalam penelitian ini pelanggan mahasiswa/i STIE Malangkuçeçwara Malang yang pernah melakukan pembelian secara online pada Forum Jual Beli (FJB) di situs Lazada.co.id yang jumlahnya diketahui di Responden memiliki Di situs Lazada.co.id dan Pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui aplikasi Lazada	online di situs Lazada, Menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
5	Agustinus Mulyadi 2018 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko <i>Online</i> Lazada	<p>Variabel terikat : Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Bebas : kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, ditoko online Lazada</p>	<p>Kepercayaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan saat melakukan transaksi</li> <li>• Kerahasiaan data-data pembeli</li> <li>• Kompensasi kerugian atas kesalahan pengiriman barang</li> <li>• Reputasi dan profil Lazada dapat dipercaya</li> </ul> <p>Kemudahan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam mengoperasikan sistem sesuai yang diinginkan</li> <li>• Kemudahan mempelajari sistem yang digunakan</li> <li>• Kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan</li> <li>• Kemudahan dalam bertransaksi</li> </ul>	<p>Alat analisis: Regresi linear berganda.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Universitas Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian ditoko online Lazada dalam rentan waktu satu tahun terakhir sebanyak 100 responden.</p> <p>Instrumen yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, Metode Analisis</p>	Dari beberapa variabel bebas yang diteliti (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi ditoko online Lazada, Menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Peneliti	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Kualitas Informasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang akurat</li> <li>• Informasi mudah dimengerti</li> <li>• Informasi yang lengkap</li> <li>• Informasi yang berupa panduan.</li> </ul> Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>• Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>• Memberikan rekomendasi</li> </ul> Melakukan pembelian ulang	Uji asumsi klasik (Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heterokedasitas), Uji F, Uji T.	

Penelitian di atas digunakan untuk memperkuat penelitian ini, memperkuat baik secara variabel penelitian, dimensi yang digunakan ataupun metode analisis yang dipakai. Peneliti yang hampir mirip dengan penelitian ini yaitu penelitian Indah Wahyu Virmawati (2019) menggunakan variabel penelitian yang mendekati sama dengan penelitian ini.

#### 2.4.1 Kerangka Penelitian

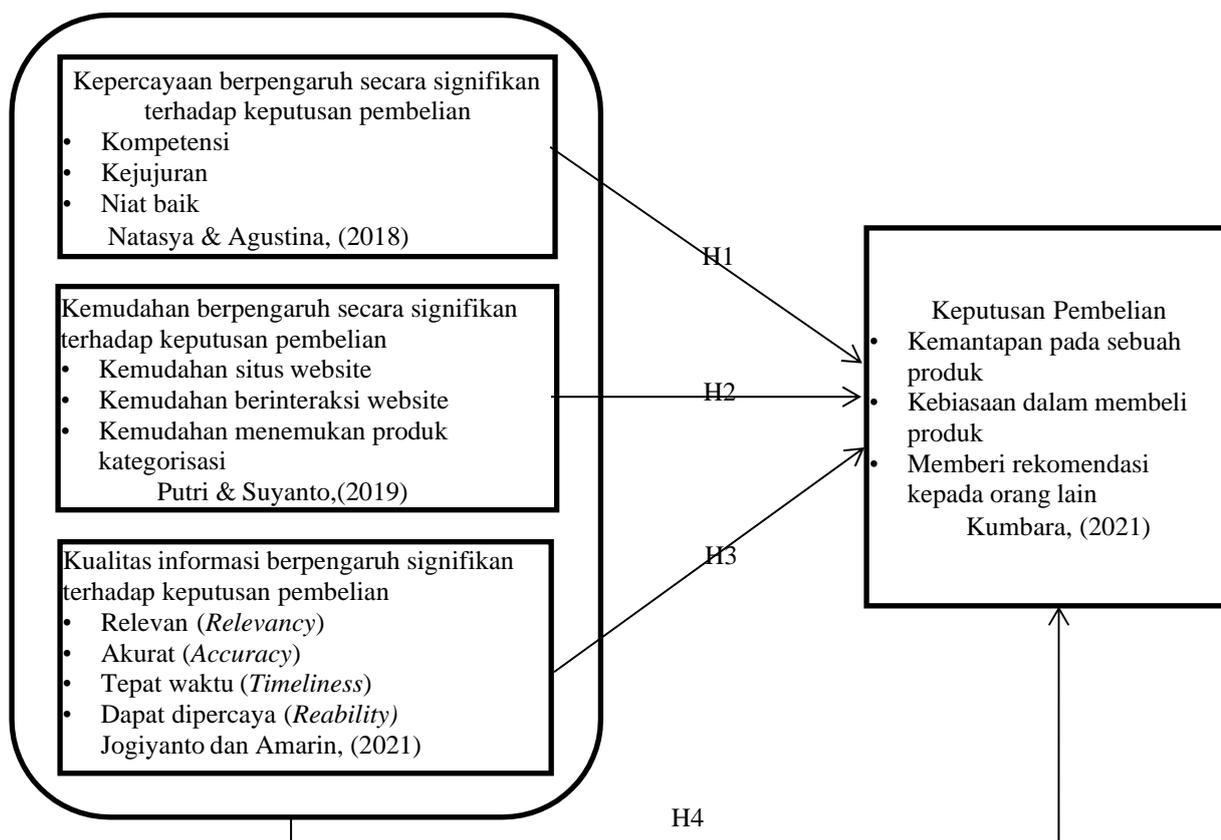
Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee tertarik untuk ikut meramaikan industry ini. Shopee adalah situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain-lain. Pada kuartal III tahun 2020 Shopee menempati peringkat pertama sebagai toko online dengan tingkat pengunjung situs tertinggi. Shopee masih memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Kedudukan Shopee sebagai situs *e-commerce* terbesar dipengaruhi oleh tingginya keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Augusta, (2020), keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sari, (2017), berpendapat bahwa Setiap konsumen wajib mengambil keputusan dalam membeli keputusan dalam membeli produk yang diinginkan. Agar keputusan yang dipilih tidak mengecewakan, terlebih dahulu konsumen melihat produk tersebut sebelum membelinya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Menurut Ayuningtyas dan Gunawan, (2018), kepercayaan merupakan penilaian lain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan

ketidakpastian. Sedangkan Menurut Davis, (2018), kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Dan kualitas informasi Menurut Dicky Anugrah Samudro, (2020), sangat penting karena konsumen akan menghadapi tahap penentuan dalam melakukan proses pembelian online yang akan mengarahkan konsumen untuk mencari tahu tentang informasi yang diinginkan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu menurut Indah, (2019), dimana hasil penelitian tersebut Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan penelitian tersebut dapat didefinisikan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan pada konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

Gambar 2.2 Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi secara bersama berpengaruh pada Variabel Keputusan Pembelian.

### **2.4.2 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian untuk gambar 2.4 adalah sebagai berikut :

H1 : Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Variabel Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

#### **3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang diteliti adalah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yaitu yang pernah melakukan pembelian ditoko online shopee yang dan merupakan Individual Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sebagai responden.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang berlokasi di Bogor Jawa Barat.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dihasilkan dari serangkaian observasi yang dinyatakan dalam bentuk angka- angka. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis angka-angka yang dapat dihitung atau diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan analisis statistik.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Tipe pertanyaan pada kuesioner yang dibuat pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkain alternative jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variable penelitian. Jawaban atas pertanyaan yang disampaikan melalui kuesioner kepada responden merupakan data yang nantinya akan diolah lebih lanjut oleh peneliti.

### 3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Kompetensi</li> <li>2 Kejujuran</li> <li>3 Niat baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopee menjamin keamanan saat bertransaksi di aplikasi Shopee.</li> <li>2. Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian</li> <li>3. Shopee memberikan kompensasi atas kesalahan pengiriman barang.</li> </ol>	Ordinal
Kemudahan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan situs website</li> <li>2. Kemudahan bertransaksi website</li> <li>3. Menemukan produk kategorisasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Shoppe memberikan kemudahan dalam mengoperasikan sistem di Shopee.</li> <li>2. Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan.</li> <li>3. Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mempelajari sistem di aplikasi Shopee.</li> </ol>	Ordinal
Kualitas Informasi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keakuratan informasi</li> <li>2. Ketepatan waktu</li> <li>3. Kelengkapan informasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mengenai produk di aplikasi Shopee mudah di mengerti.</li> <li>2. Informasi yang di sampaikan dalam situs aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima.</li> <li>3. Aplikasi Shopee memberikan informasi berupa panduan ketika bertransaksi <i>mean</i>.</li> </ol>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk Konsumen</li> <li>2. Waktu pembelian</li> <li>3. Metode Pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Shopee menjual berbagai macam produk .</li> <li>2. Memilih <i>E-commerce</i> Shopee dapat digunakan kapan saja.</li> <li>3. Transaksis yang tersedia di aplikasi Shopee sudah lengkap dan dapat dilakukan melalui pembeyaran COD dan pembeyaran melalui Shopeepay dll.</li> </ol>	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel reponden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Teknik penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode purposive sampling. Yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti Menurut (Sugiyono: 2017). Metode yang digunakan adalah metode *purposive* sampling. Purposive sampling adalah metode sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan cirri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menghitung ukuran sampel dengan menggunakan teknik Slovin, karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Taraf nyata

Pada saat menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% karena dalam sebuah penelitian tidak mungkin hasilnya 100% makin besar tingkat kesalahan maka makin sedikit ukuran sampel.

Kriteria Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang dijadikan sampel data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang masih aktif.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang pernah melakukan pembelian di *E-commerce* Shopee sebanyak 3 kali pembelian.

Pada penelitian ini jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Tabel 3.2 Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Fakultas	Populasi	Sampel
Akuntansi	1.271	32
Manajemen	2.414	62
Bisnis Digital	107	3
<b>Total Populasi</b>	<b>3.792</b>	<b>100</b>

Sumber : Data PDDikti

Dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{3,792}{1+3,792(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,792}{3,792(0,10)^2}$$

$$n = 97,43 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diambil sampel responden dari populasi 3,709 sebanyak 97,37 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden

### 3.6 Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kriteria penilaian atau skor ini menggunakan lima tingkatan : (Sugiyono,2017)

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
2. Jawaban S (Setuju) Diberi skor 4
3. Jawaban KS (Kurang Setuju) diberi skor 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara,yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor dan dikumpulkan melalui:
  - a. wawancara dengan responden dengan menggunakan kuesioner melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sesuai dengan variabel yang diteliti.
  - b. Kuesioner yaitu dilakukan dengan menyebarkan isian pernyataan melalui Google Form secara online mengenai keputusan pembelian di e-commerce Shopee.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari informasi-informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku, artikel.

### 3.8 Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2008). Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono, untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Uji valididitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item total correlations*) dengan nilai  $r_{table}$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{table}$  dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Dalam penelitian ini, analisis uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan variabel-variabel untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan dengan signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji validitas dihitung berdasarkan responden (n) + 30 responden, maka ada dua nilai df yang bisa diambil yaitu

1.  $df = n (30) \rightarrow r \text{ tabel} = 0,361$
2.  $df = n - 2 = 30 - 2 = 28 \rightarrow r \text{ table} = \mathbf{0,374}$

Pengujian validitas penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS 24 dengan kriteria berikut :

1. Jika  $> 0,374$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $< 0,374$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya .

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pertanyaan kuisisioner digunakan coefficient cronbach alfa, metode yang digunakan adalah one shoot measure dimana suatu instrument dikatakan reliable (andal) jika *coefficient cronbach* alfa ( $\alpha$ ) diatas 0,6.

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1. Analisis data deskriptif

Bertujuan untuk memberikan gambaran deskriptif dari data sampel yang meliputi nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median) dan nilai yang paling dominan (modus). Cara penyajian analisis deskriptif dapat menggunakan tabel, grafik, dan dalam bentuk diagram.

Tanggapan responden dihitung menggunakan rumus tanggapan total responden sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Tabel 3.3 Kategori Skala

Skala	Kategori
0-9	Sangat Tidak Setuju
20-39	Tidak Setuju
40-59	Kurang Setuju
60-79	Setuju
80-100	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono 2017

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Sugiyono (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2018). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai  $Tolerance > 0,10$  (Ghozali, 2018).

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot

antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

### 3.9.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas yaitu, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Rumus dari analisis regresi berganda yaitu :

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = nilai variabel kepercayaan

X2 = nilai variabel kemudahan

X3 = nilai variabel kualitas informasi

### 3.9.4 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas dengan parsial atau individu terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2.  $H_1 : b_i > 0$ , artinya suatu variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :
  - a. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
  - b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
  - c. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
  - d. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.9.5 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
  - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table :
  - b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - c. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.Rumus hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut :
  - a.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b.  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.9.6 Koefisien Determinasi

Digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sejarah Umum Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform e-commerce* yang populer di Asia Tenggara. Shopee didirikan oleh Forrest Li, seorang pengusaha asal Singapura. Perusahaan induk Shopee, Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena), sebenarnya didirikan pada tahun 2009 sebagai perusahaan game *online*. Forrest Li melihat potensi pertumbuhan industri *e-commerce* di Asia Tenggara dan memutuskan untuk meluncurkan Shopee sebagai platform *e-commerce* pada tahun 2015. Shopee resmi diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Misi Shopee adalah untuk menyediakan pengalaman belanja online yang menyenangkan, mudah, dan terjangkau bagi konsumen di Asia Tenggara.

Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat dengan strategi pemasaran yang agresif dan promosi yang menarik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee yaitu dengan menawarkan harga kompetitif, diskon, voucher, dan program loyalitas untuk menarik pelanggan baru. Platform Shopee juga menawarkan berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, hingga makanan dan minuman. Setelah kesuksesan di Singapura, Shopee dengan cepat memperluas jangkauannya ke negara-negara tetangga di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Berinvestasi dalam infrastruktur logistik dan pembayaran yang memungkinkan pengiriman produk yang cepat dan aman serta berbagai metode pembayaran yang nyaman bagi konsumen di wilayah tersebut.

Shopee terus berinovasi dengan meluncurkan fitur-fitur unggulan untuk meningkatkan pengalaman belanja *online*. Beberapa fitur yang populer di Shopee meliputi Shopee Mall (sebagai toko resmi merek ternama), Shopee Live (platform streaming langsung untuk mempromosikan produk), dan Shopee *Guarantee* (sistem perlindungan konsumen). Setelah berhasil menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, Shopee mulai melakukan ekspansi ke luar wilayah tersebut. meluncurkan Shopee di Taiwan pada tahun 2018 dan kemudian memperluas ke negara-negara seperti Korea Selatan dan Brazil.

Shopee terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan berhasil memperoleh popularitas yang besar di Asia Tenggara serta pasar-pasar internasional yang baru mereka masuki. Shopee sering kali mengadakan kampanye penjualan besar-besaran seperti "Shopee 11.11 Big Sale" dan "Shopee 12.12 Birthday Sale" yang menarik perhatian banyak konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren *e-commerce*, Shopee terus beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan dunia. Data di unggah dari Careers.shopee.co.id, (2021).

## 4.2 Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas Instrumen dan uji Reabilitas Instrumen

#### 4.2.2 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono 2017). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Signifikansi koefisien kolerasi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. dari hasil uji signifikansi yang diperoleh nilai  $r$  tabel adalah 0,361. Setelah dilakukan pengolahan data maka hasil uji validitas kuesioner disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1. Uji validitas pada variabel kepercayaan (X1), kemudah (X2) dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	1	0,431	0,361	Valid
	2	0,461	0,361	Valid
	3	0,466	0,361	Valid
Kemudahan (X <sub>2</sub> )	1	0,421	0,361	Valid
	2	0,552	0,361	Valid
	3	0,472	0,361	Valid
Kualitas Informasi (X <sub>3</sub> )	1	0,458	0,361	Valid
	2	0,448	0,361	Valid
	3	0,461	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,568	0,361	Valid
	2	0,460	0,361	Valid
	3	0,489	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan kuisoner valid, karena setiap butir pernyataan memiliki nilai (*corrected item total correlation*) lebih besar dari nilai  $r$  tabel. sehingga data kuesioner tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

#### 4.2.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji realibitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang teradap pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pernyataan kuesioner digunakan *coefficient cronbach's alfa* harus bernilai lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas variabel kepercayaan (X1), kemudah (X2) dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

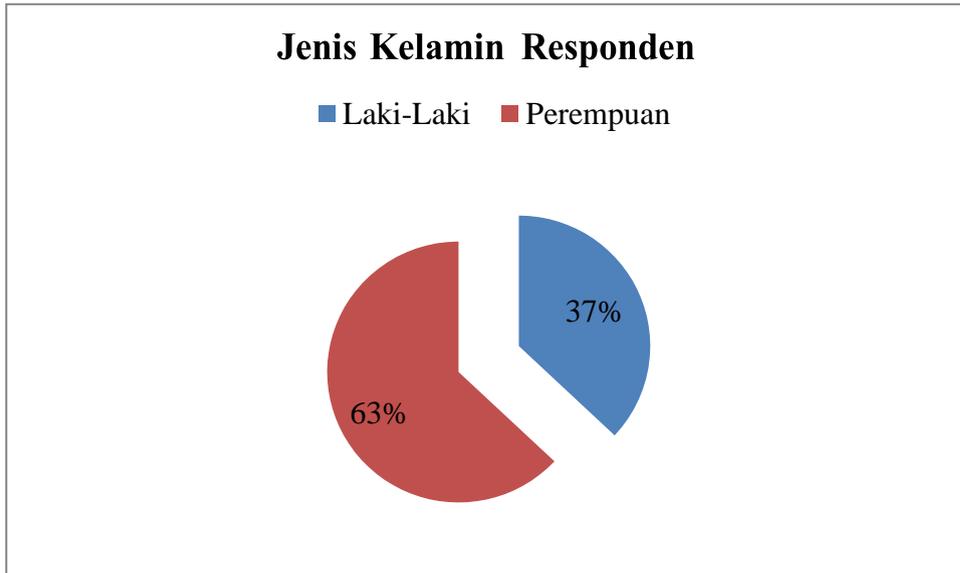
Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,686	0,671	Reliabel
	2	0,686	0,668	Reliabel
	3	0,686	0,668	Reliabel
Kemudahan (X2)	1	0,686	0,678	Reliabel
	2	0,686	0,653	Reliabel
	3	0,686	0,669	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	1	0,686	0,675	Reliabel
	2	0,686	0,67	Reliabel
	3	0,686	0,667	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,686	0,653	Reliabel
	2	0,686	0,669	Reliabel
	3	0,686	0,666	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.2 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan setiap variabel yang digunakan adalah reliabel sehingga layak untuk dilakukan analisis data selanjutnya.

#### 4.2 Karakteristik Responden

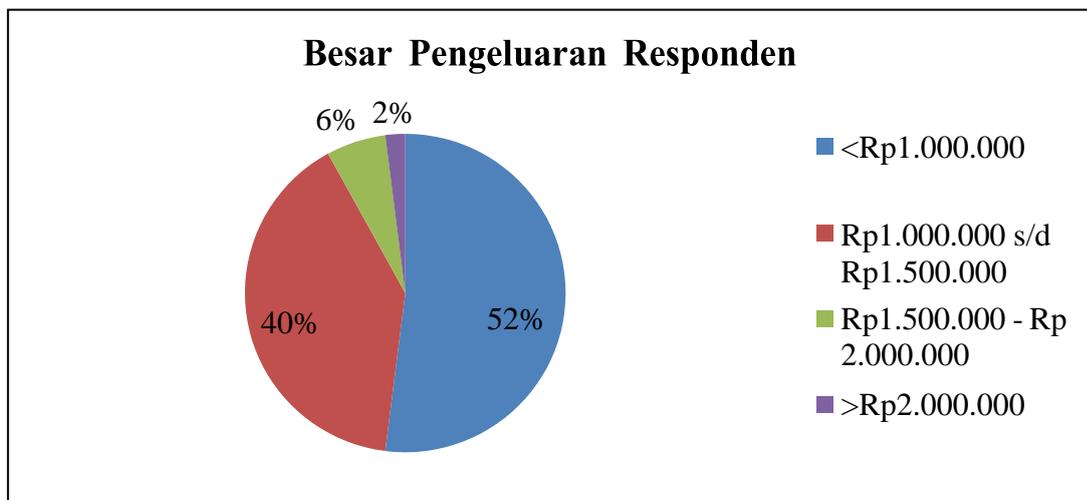
Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Total populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 3792, yang berasal dari Jurusan Akuntansi, Manajemen dan Bisnis *Digital* yang masing-masing Fakultas terpilih menjadi sampel sebanyak 32 mahasiswa Akuntansi, 62 mahasiswa Manajemen dan 3 mahasiswa Bisnis *digital*. Sehingga total sebanyak 100 sampel yang dianggap dapat mewakili populasi dengan menerapkan metode *purposive* sampling dalam penentuan sampel yang akan dipilih pada penelitian ini. Setelah dilakukan penelitian, dapat diketahui jenis kelamin responden yang diteliti dan dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Diketahui bahwa sebesar 63% atau sekitar 63 responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 37% atau sekitar 37 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

Pada karakteristik responden juga ditampilkan besaran pengeluaran yang dikeluarkan oleh responden. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengeluaran yang dikeluarkan selama satu bulan. Berdasarkan data, diketahui bahwa sebanyak 52% atau 52 orang dari responden memiliki jumlah pengeluaran sebanyak <Rp1.000.000, selanjutnya sekitar 40% atau 40 responden memiliki pengeluaran sebesar Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000, sebanyak 6% atau 6 responden memiliki jumlah pengeluaran sebesar Rp1.500.000 hingga Rp2.000.000, dan sisanya sebanyak 2% atau 2 orang responden memiliki pengeluaran sebesar >Rp2.000.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Besar pengeluaran responden

### 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif pada hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden terhadap pernyataan-pernyataan yang dijelaskan pada kuesioner untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

#### 4.3.1 Variabel Kepercayaan

##### 1. Kompetensi

Pendapat responden mengenai kompetensi dengan pernyataan Shopee Menjamin Keamanan saat bertransaksi di aplikasi shopee dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Pernyataan Responden Shopee Menjamin Keamanan Saat Bertransaksi di Aplikasi Shopee

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	35%	175
Setuju	4	32	32%	128
Kurang Setuju	3	23	23%	69
Tidak Setuju	2	10	10%	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>

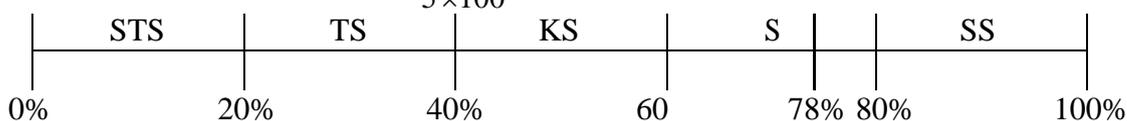
Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang responden dengan presentase 35%, menjawab setuju berjumlah 32 orang responden dengan presentase 32%, menjawab kurang setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23%, tidak setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% dengan nilai skor 392.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{392}{5 \times 100} \times 100\% = 78\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Shopee menjamin keamanan saat bertransaksi di aplikasi Shopee adalah sebesar 80%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Shopee menjamin keamanan saat bertransaksi di aplikasi Shopee karena berada pada interval (80-100).

## 2. Kejujuran

Pendapat responden mengenai kejujuran dengan pernyataan Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Pernyataan Responden Shopee Menjaga Kerahasiaan Data Pribadi Pembelian

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	35%	175
Setuju	4	29	29%	116
Kurang Setuju	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	11	11%	22
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>

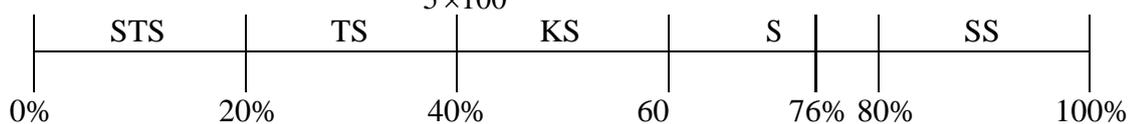
Sumber : diolah dari SPSS 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang responden dengan presentase 35%, menjawab setuju berjumlah 29 orang responden dengan presentase 29%, menjawab kurang setuju berjumlah 21 orang responden dengan presentase 21%, menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang responden dengan presentase 11%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan presentase 4% dengan nilai skor 380.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{380}{5 \times 100} \times 100\% = 76\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian adalah sebesar 76%, Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian karena berada pada interval (60-79).

## 3. Niat Baik

Pendapat responden mengenai niat baik dengan pernyataan shopee memberikan kompetensi atas kesalahan pengiriman barang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Pernyataan Responden Shopee Memberikan Kompetensi Atas Kesalahan Pengiriman Barang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	29%	145
Setuju	4	32	32%	128
Kurang Setuju	3	25	25%	75
Tidak Setuju	2	13	13%	26
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>375</b>

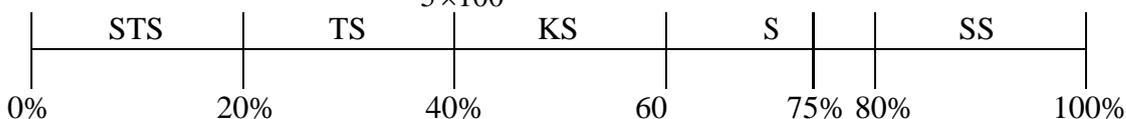
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju 29 orang responden dengan presentase 29%, menjawab setuju 32 orang dengan presentase 32%, menjawab kurang setuju 25 orang dengan presentase 25%, menjawab tidak setuju 13 orang dengan presentase 13%, menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1% dengan nilai skor 375.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Shopee memberikan kompetensi atas kesalahan pengiriman barang adalah sebesar 75%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Shopee memberikan kompetensi atas kesalahan pengiriman barang karena berada pada interval (60-79).

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) di ringkas dalam hasil rata-rata keputusan pembelian berikut ini.

Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Kepercayaan Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Kompetensi		
1	Shopee menjamin keamanan saat bertransaksi di aplikasi Shopee.	78%
Kejujuran		
2	Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian	76%
Niat Baik		
3	Shopee memberikan kompensansi atas kesalahan pengiriman barang.	75%
<b>Total</b>		<b>229%</b>
<b>N</b>		<b>3</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>76%</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat dari variable kepercayaan terdapat pada dimensi Kompensasi dari pernyataan Shopee menjamin keamanan saat bertransaksi di aplikasi Shopee, hasil tanggapan responden sebesar 78% dan berada pada interval sangat setuju (60-79), selain itu dilihat dari dimensi kejujuran terdapat hasil tanggapan responden dari pernyataan Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian sebesar 76% dan berada pada interval setuju (60-79), dan selanjutnya dilihat dari dimensi niat baik terdapat hasil tanggapan responden dari pernyataan Shopee memberikan kompetensi atas kesalahan pengiriman barang berjumlah 75% dan berada pada interval setuju (60-79). Dapat dilihat dari pengolahan data diatas, terdapat nilai rata- rata tertinggi dari indikator kompetensi pada pernyataan Shopee menjamin keamanan saat bertransaksi di aplikasi Shopee berjumlah 78% dari total variabel kepercayaan dengan nilai rata-rata 76%.

#### 4.4.2 Variabel Kemudahan

##### 1. Kemudahan Situs Website

Pendapat responden mengenai kemudahan dengan pernyataan aplikasi shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan sistem di shopee dapat dilihat padatable berikut ini:

Tabel 4.7 Pernyataan Responden Aplikasi Shoppe Memberikan Kemudahan Dalam Mengoperasikan Sistem Di Shopee.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33%	165
Setuju	4	29	29%	116
Kurang Setuju	3	23	23%	69
Tidak Setuju	2	11	11%	22
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>376</b>

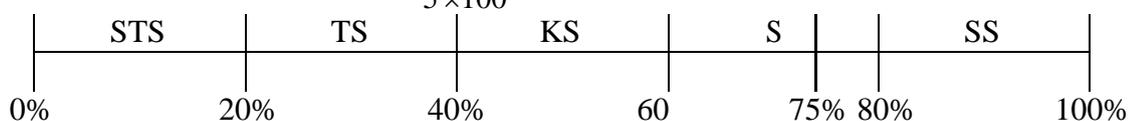
Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang responden dengan persentase 33%, menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, menjawab kurang setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 23%, menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 4% dengan nilai skor 376.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{376}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menunjukkan pernyataan Aplikasi shopee memberikan kemudahan dalam mengongperasikan sistem di shopee adalah sebesar 75%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pernyataan Aplikasi shopee memberikan kemudahandalam mengongperasikan sistem di shopee karena Nerada pada interval (60-79).

## 2. Kemudahan Bertransaksi Website

Pendapat responden mengenai kemudahan dengan pernyataan aplikasi memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Pernyataan Responden Aplikasi Shopee Memberikan Kemudahan Dalam Mencari Produk yang Diinginkan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	24%	120
Setuju	4	25	25%	100
Kurang Setuju	3	28	18%	84
Tidak Setuju	2	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>345</b>

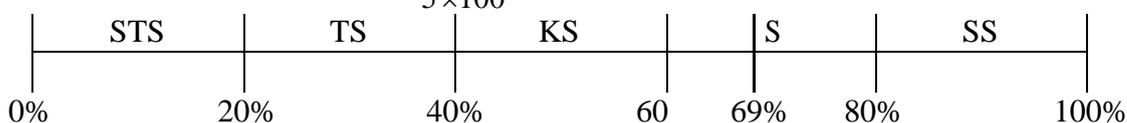
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, menjawab setuju 25 orang dengan persentase 25%, menjawab kurang setuju 28 orang dengan persentase 18%, menjawab tidak setuju 18 orang dengan persentase 18%, menjawab sangat tidak setuju 5 orang dengan persentase 5% dengan nilai skor 345.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{345}{5 \times 100} \times 100\% = 69\%$$



Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menunjukkan pernyataan Aplikasi shopee memberikan kemudahan mencari produk yang diinginkan adalah sebesar 69%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pernyataan Aplikasi shopee memberikan kemudahan mencari produk yang diinginkan karena berada pada interval (60-79).

### 3. Menemukan Produk Kategorisasi

Pendapat responden mengenai kemudahan dengan pernyataan aplikasi shopee memberikan kemudahan dalam mempelajari sistem di aplikasi shopee dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Pernyataan Responden Aplikasi Shopee Memberikan Kemudahan Dalam Mempelajari Sistem Di Aplikasi Shopee.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	29%	145
Setuju	4	29	29%	116
Kurang Setuju	3	23	23%	69
Tidak Setuju	2	14	14%	28
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>363</b>

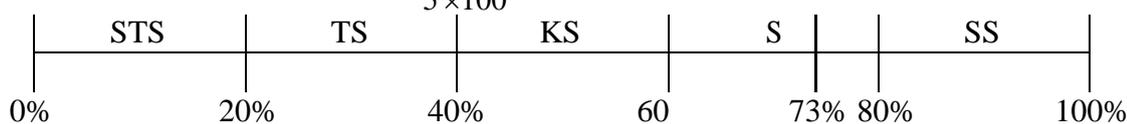
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, menjawab kurang setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 23%, menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5% dengan nilai skor 363.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{363}{5 \times 100} \times 100\% = 73\%$$



Berdasarkan hasil diatas total tanggapan responden bahwa tanggapan responden menunjukkan pernyataan Aplikasi shopee memberikan kemudahan dalam mempelajari sistem di aplikasi shopee adalah sebesar 73%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pernyataan Aplikasi shopee memberikan kemudahan dalam mempelajari sistem di aplikasi shopee karena berada pada interval (60-79).

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) di ringkas dalam hasil rata-rata keputusan pembelian berikut ini.

Tabel 4.10 Hasil Rata-Rata Kemudahan Hasil Rata-Rata Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Kemudahan Situs Website		
1	Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan sistem di Shopee.	75%
Kemudahan Bertransaksi Website		
2	Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan.	69%
Menentukan Produk Kategorisasi		
3	Menentukan Produk Kategorisasi	73%
<b>Total</b>		<b>217%</b>
<b>N</b>		<b>3</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>72%</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan dari variabel kemudahan terdapat pada dimensi kemudahan situs website dari pernyataan Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan sistem di Shopee, hasil tanggapan responden sebesar 75% dan berada pada interval setuju (60-79), selain itu dilihat dari dimensi kemudahan bertansaksi website terdapat hasil tanggapan responden dari pernyataan Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan sebesar 69% dan berada pada interval setuju (60-79), selanjutnya di lihat dari dimensi menentukan produk kategorisasi terdapat hasil tanggapan responden pada pada pernyataan Aplikasi Sopee memberikan kemudahan dalam mempelajari sistem di aplikasi Shopee sebesar 73% dan berada pada interval setuju (60-79). Dapat di lihat dari pengolahan data di atas, terdapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator kemudahansitus website pada pernyataan Aplikasi Shoppe memberikan kemudahan dalam mengoperasikan sistem di Shopee 75% dari total variabel kemudahan dengan nilai rata-rata 72%.

#### 4.4.3 Variabel Kualitas Informasi

##### 1. Keakuratan Informasi

Pendapat responden mengenai kualitas informasi dengan pernyataan informasi mengenai produk di aplikasi shopee mudah dimengerti dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11 Pernyataan Responden Informasi Mengenai Produk Di Aplikasi Shopee Mudah Di Mengerti..

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	30%	150
Setuju	4	31	31%	124
Kurang Setuju	3	25	25%	75
Tidak Setuju	2	13	13%	26
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>376</b>

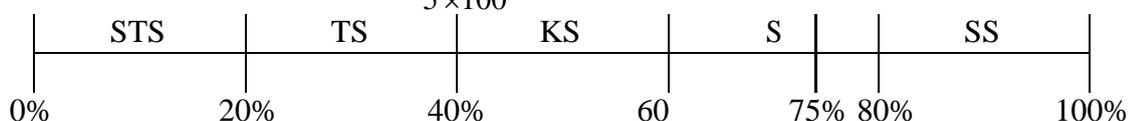
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 30%, menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 31%, menjawab kurang setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 25%, menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor 376.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{376}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Berdasarkan hasil total tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pernyataan Informasi mengenai produk di aplikasi shopee mudah di mengerti adalah sebesar 75%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pernyataan Informasi mengenai produk di aplikasi shopee mudah di mengerti karena berada pada interval (60-79).

## 2. Ketepatan Waktu

Pendapat responden mengenai kualitas informasi dengan pernyataan informasi yang disampaikan dalam situs aplikasi shopee sesuai dengan produk yang diterima dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Pernyataan Responden Informasi yang Di Sampaikan Dalam Situs Aplikasi Shopee Sesuai Dengan Produk yang Diterima

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	27%	135
Setuju	4	25	25%	100
Kurang Setuju	3	29	29%	87
Tidak Setuju	2	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>359</b>

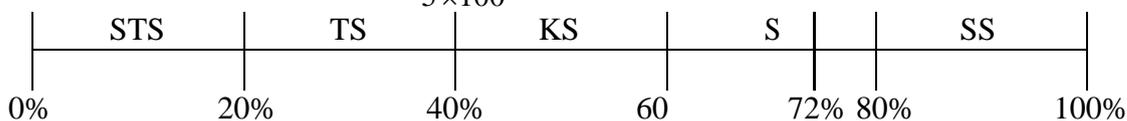
Sumber : Data diola, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang dengan presentase 27%. Menjawab setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 25%, menjawab kurang setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, menjawab tidak setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor 359.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% = 72\%$$



Berdasarkan hasil total tanggapan responden di atas dapat dilihat bahwa responden yang menunjukkan pernyataan Informasi yang di sampaikan dalam situs aplikasi shopee sesuai dengan produk yang diterima adalah sebesar 72%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pernyataan Informasi yang di sampaikan dalam situs aplikasi shopee sesuai dengan produk yang diterima karena berada pada interval (60-79).

### 3. Kelengkapan Informasi

Pendapat responden mengenai kelengkapan informasi dengan pernyataan aplikasi shopee memberikan informasi berupa panduan ketika bertransaksi *meand* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Pernyataan Responden Aplikasi Shopee Memberikan Informasi Berupa Panduan Ketika Bertransaksi Mean.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	24%	120
Setuju	4	25	25%	100
Kurang Setuju	3	27	27%	81
Tidak Setuju	2	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>343</b>

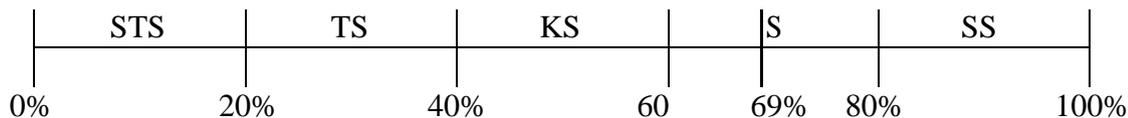
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang responden dengan persentase 24%, menjawab setuju berjumlah 25 orang responden dengan persentase 25%, menjawab kurang setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 27%, menjawab tidak setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6% dengan nilai skor 343.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{343}{5 \times 100} \times 100\% = 69\%$$



Berdasarkan hasil total tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa responden yang menunjukkan pernyataan Aplikasi shopee memberikan informasi berupa panduan ketika bertransaksi *mean* adalah sebesar 69%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pernyataan Aplikasi shopee memberikan informasi berupa panduan ketika bertransaksi *mean* karena berada pada interval (60-79).

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) di ringkas dalam hasil rata-rata keputusan pembelian berikut ini.

Tabel 4.14 Hasil Rata-Rata Kualitas Informasi Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Kekuratan Informasi		
1	Informasi mengenai produk di aplikasi Shopee mudah di mengerti.	75%
Ketepatan Waktu		
2	Informasi yang di sampaikan dalam situs aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima.	72%
Kelengkapan Informasi		
3	Aplikasi Shopee memberikan informasi berupa panduan ketika bertransaksi <i>mean</i> .	69%
<b>Total</b>		<b>216%</b>
<b>N</b>		<b>3</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>72%</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan dari variabel kualitas informasi terdapat dimensi keakuratan informasi pada pernyataan Informasi mengenai produk di aplikasi Shopee mudah di mengerti, hasil tanggapan responden sebesar 75% dan berada pada interval setuju (60-79), selain itu dilihat dari dimensi ketepatan waktu terdapat hasil tanggapan responden pada pernyataan Informasi yang di sampaikan dalam situs aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima berjumlah 72% dan berada pada interval setuju (60-79), dan selanjutnya dilihat dari dimensi kelengkapan informasi terdapat hasil tanggapan responden pada pernyataan Aplikasi Shopee memberikan informasi berupa panduan ketika bertransaksi berjumlah 69% dan berada pada interval setuju (60-79). Dapat dilihat dari pengolahan data diatas, terdapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator keakuratan informasi pada pernyataan Informasi mengenai produk di aplikasi Shopee mudah di mengerti berjumlah 75% dari total variabel kualitas informasi dengan nilai rata-rata 72%.

#### 4.4.4 Variabel Keputusan Pembelian

##### 1. Pilihan Produk Konsumen

Pendapat responden mengenai pilihan produk konsumen dengan pernyataan aplikasi shopee menjual berbagai macam produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Pernyataan Responden Aplikasi Shopee Menjual Berbagai Macam Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	29%	145
Setuju	4	29	29%	116
Kurang Setuju	3	24	24%	72
Tidak Setuju	2	16	16%	32
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>367</b>

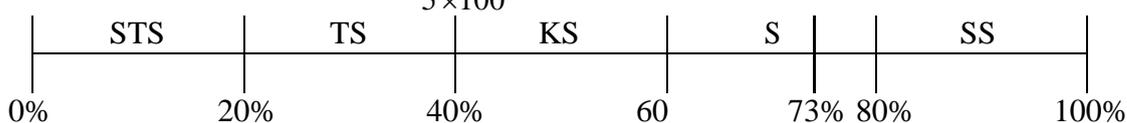
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang responden dengan dengan persentase 29%, menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, menjawab kurang setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 16%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2% dengan nilai skor 367.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{367}{5 \times 100} \times 100\% = 73\%$$



Berdasarkan hasil total tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa responden yang menunjukkan pernyataan Aplikasi shopee menjual berbagai bermacam produk adalah sebesar 73% , dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Aplikasi shopee menjual berbagai bermacam produk karena pada interval (60-79).

##### 2. Waktu Pembelian

Pendapat responden mengenai waktu pembelian dengan pernyataan memilih *e-commerce* shopee dapat digunakan kapan saja dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16 Pernyataan Responden Memilih *E-commerce* Shopee Dapat Digunakan Kapan Saja

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33%	165
Setuju	4	23	23%	92
Kurang Setuju	3	24	24%	72
Tidak Setuju	2	17	17%	34
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>366</b>

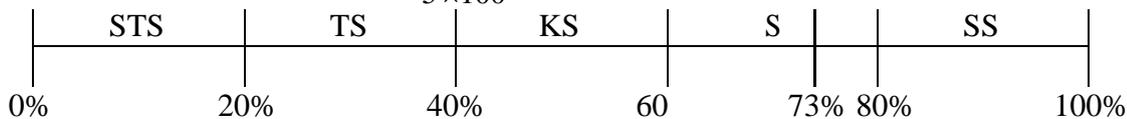
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 33%, menjawab setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 23%, menjawab kurang setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, menjawab tidak setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 17%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3% dengan nilai skor 366.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{366}{5 \times 100} \times 100\% = 73\%$$



Berdasarkan hasil total tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa responden yang menunjukkan pernyataan Memilih *e-commerce* shopee dapat digunakan kapan saja adala sebesar 73%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Memilih *e-commerce* shopee dapat digunakan kapan saja karena pada interval (60-79).

### 3. Metode Pembayaran

Pendapat responden mengenai metode pembayaran dengan pernyataan transaksi yang tersedia di aplikasi shopee sudah lengkap dan dapat dilakukan melalui pembayaran cod dan pembayaran melalui shopeepay dll dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17 Pernyataan Responden Transaksis yang Tersedia Di Aplikasi Shopee Sudah Lengkap Dan Dapat Dilakukan Melalui Pembeyaran COD Dan Pembayaran Melalui Shopeepay dll.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	32%	160
Setuju	4	29	29%	116
Kurang Setuju	3	23	23%	69
Tidak Setuju	2	14	14%	28
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>375</b>

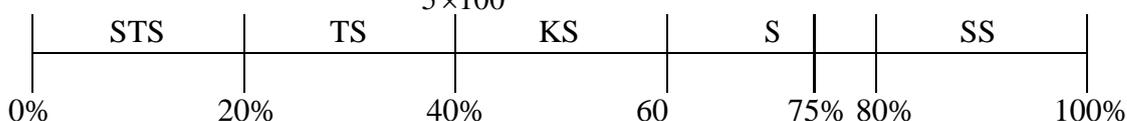
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 32%, menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, menjawab kurang setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 23%, menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2% dengan nilai skor 375.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Berdasarkan hasil total tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pernyataan Transaksi yang tersedia di aplikasi shopee sudah lengkap dan dapat dilakukan melalui pembayaran COD dan pembayaran melalui shopeepay dll adalah sebesar 75%, dengan tanggapan responden menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Transaksi yang tersedia di aplikasi shopee sudah lengkap dan dapat dilakukan melalui pembayaran COD dan pembayaran melalui shopeepay dll karena berada pada interval (60-79).

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) di ringkas dalam hasil rata-rata keputusan pembelian berikut ini.

Tabel 4.18 Hasil Rata-Rata Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Pilihan Produk Konsumen		
1	Aplikasi Shopee menjual berbagai macam produk .	73%
Waktu Pembelian		
2	Memilih E-commerce Shopee dapat digunakan kapan saja.	73%
Metode Pembayaran		
3	Transaksis yang tersedia di aplikasi Shopee sudah lengkap dan dapat dilakukan melalui pembeyaran COD dan pembeyaran melalui Shopeepay dll.	75%
<b>Total</b>		<b>221%</b>
<b>N</b>		<b>3</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>74%</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari variabel keputusan pembelian terdapat pada dimensi pilihan produk konsumen dari pernyataan Aplikasi Shopee menjual berbagai macam produk, hasil tanggapan responden sebesar 73% dan berada pada interval setuju (60-79), selanjutnya dilihat dari dimensi waktu pembelian terdapat

hasil tanggapan responden pada pernyataan Memilih *e-commerce* Shopee dapat digunakan kapan saja berjumlah 73% dan berada pada interval setuju (60-79), dan selanjutnya dari dimensi metode pembayaran terdapat hasil tanggapan responden pada pernyataan Transaksi yang tersedia di aplikasi Shopee sudah lengkap dan dapat dilakukan melalui pembayaran COD dan pembayaran melalui Shopeepay dll sebesar 75% dan berada pada interval sangat setuju (80-100). Dapat dilihat dari pengolahan data diatas, terdapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator metode pembayaran pada pernyataan Transaksis yang tersedia di aplikasi Shopee sudah lengkap dan dapat dilakukan melalui pembeyaran COD dan pembeyaran melalui Shopeepay dll berjumlah 75% dari variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 74%.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalias data dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnow*. Perhitungan secara statistic dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* statistic SPSS 22. Suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikasi lebih dari 0.05. Berikut tabel hasil output *Kolmogrov-Smirnov*:

Tabel 4.19 Hasil UjiNormalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40714483
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,048
	Positive	,048
	Negative	-,040
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikonearitas

Uji Multikonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi tinggi atau sempurna antara variabel independen.

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikonearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

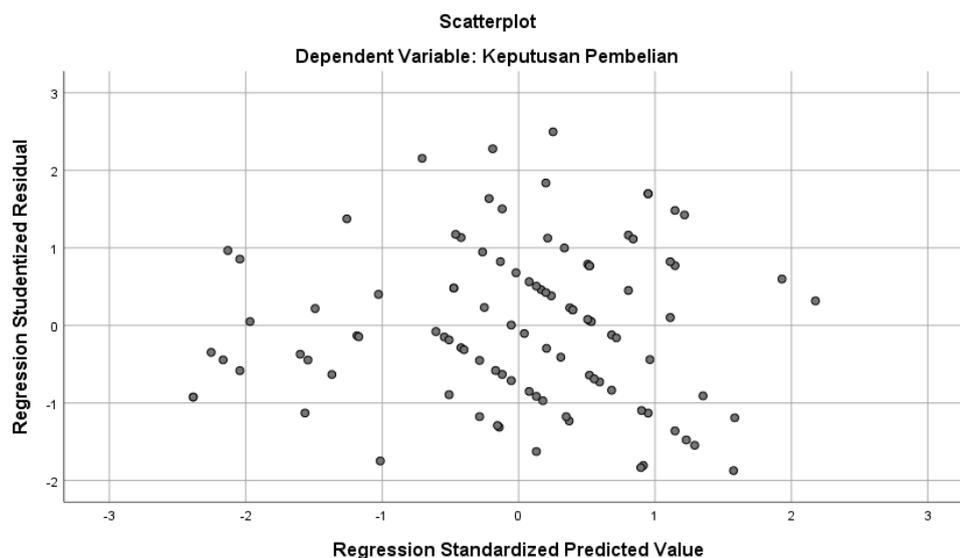
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,312	,906		1,449	,151		
Kepercayaan	,316	,111	,287	2,850	,005	,449	2,228
Kemudahan	,371	,085	,383	4,389	,000	,597	1,674
Kualitas Informasi	,196	,091	,201	2,166	,033	,526	1,903

4. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* Kepercayaan sebesar 0,449, Kemudahan 0,597, Kualitas Informasi 0,526 dan nilai VIF Kepercayaan sebesar 2,228, Kemudahan 1,674, dan Kualitas Informasi 1,903. Oleh karena itu nilai *Tolerance* dari ketiga variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dipastikan bahwa tidak terjadi multikonearitas.

### 3. Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2023

Gambar 4.3 Uji Autokolerasi

Gambar di atas dapat menunjukkan bahwa titik – titik menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas. Dapat dipastikan tidak terjadi masalah Heterkedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini di gunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dengan taraf nyata 5% sebagai berikut:

Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,312	,906		1,449	,151
	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	,316	,111	,287	2,850	,005
	Kemudahan (X <sub>2</sub> )	,371	,085	,383	4,389	,000
	Kualitas Informasi (X <sub>3</sub> )	,196	,091	,201	2,166	,033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 1,312 + 0,316 X_1 + 0,371 X_2 + 0,196 X_3 + e$$

##### 1. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,316 diartikan bahwa jika kepercayaan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Universitas Pakuan Bogor. Hal ini artinya jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga.

##### 2. Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,371 diartikan bahwa jika kemudahan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Universitas Pakuan Bogor. Hal ini artinya jika variabel kemudahan mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.

##### 3. Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,196 diartikan bahwa jika kualitas informasi berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Universitas Pakuan Bogor dan Bisnis Digital Universitas Pakuan Bogor. Hal ini artinya jika variabel kualitas informasi mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.

#### 4.6.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.22 Uji t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,312	,906		1,449	,151
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	,316	,111	,287	2,850	,005
Kemudahan (X <sub>2</sub> )	,371	,085	,383	4,389	,000
Kualitas Informasi (X <sub>3</sub> )	,196	,091	,201	2,166	,033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2023

Sesuai dengan hasil uji t di atas nilai signifikansi pengaruh kepercayaan (X<sub>1</sub>), kemudahan (X<sub>2</sub>), kualitas informasi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,850 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,850 > 1,66071$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

2. Kemudahan (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,389 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,389 > 1,66071$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

3. Kualitas Informasi (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,166 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,166 > 1,66071$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,033 maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

#### 4.6.2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Dilakukan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji f sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,334	3	84,445	41,355	,000 <sup>b</sup>
	Residual	196,026	96	2,042		
	Total	449,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

Sumber : Data dioalah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 41,355 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $41,355 > 2,70$  dan nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen kemampuan dari variabel bebas pada model regresi dapat menjelaskan perubahan atau variasi nilai variabel terikat.

Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 <sup>a</sup>	,564	,550	1,429

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

Sumber : Data dioalah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terpadat pada nilai R Square sebesar 0,564 atau nilai koefisien determinasi sebesar 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kerpercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dikontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.7. Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

##### 4.7.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil dari variabel kepercayaan terdapat pada dimensi Kompetensi dari pernyataan Shopee menjamin keamanan saat bertransaksi di aplikasi Shopee, hasil tanggapan responden sebesar 78% dan berada pada interval sangat setuju (60-79),

selain itu dilihat dari dimensi kejujuran terdapat hasil tanggapan responden dari pernyataan Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian sebesar 76% dan berada pada interval setuju (60-79), dan selanjutnya dari dimensi niat baik terdapat hasil tanggapan responden dari pernyataan Shopee memberikan kompensasi atas kesalahan pengiriman barang berjumlah 75% dan berada pada interval setuju (60-79), terdapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator kompensasi pada pernyataan Shopee menjamin keamanan saat bertransaksi di aplikasi Shopee berjumlah 78% dan untuk indikator yang terendah yaitu niat baik pada pernyataan Shopee memberikan kompensasi atas kesalahan pengiriman barang berjumlah 75% dari total variabel kepercayaan dengan nilai rata-rata 76%, akan tetapi masih terdapat dimensi dan indikator yang masih dibawah nilai rata-rata yaitu :

#### Niat Baik

“Shopee memberikan kompensasi atas kesalahan pengiriman barang”.

Terdapat beberapa pengalaman responden yang mengalami pengalaman salah kirim jenis, ukuran, barang, dan terdapat beberapa penjualan di Shopee dalam proses klaim pengembalian / refund yang membutuhkan waktu cukup lama, sehingga instrument pernyataan ini memiliki nilai dibawah rata-rata.

Pada dimensi dan indikator yang masih dibawah nilai rata-rata termasuk sangat penting dalam aspek niat baik, hal ini dikarenakan niat baik merupakan kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain, kebijakan berkenan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama. Jika beberapa dimensi dan indikator ini ditingkatkan maka akan meningkatkan performa kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,850 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,850 > 1,66071$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee (Y). dalam hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB Unpak. Menurut Fathuroman (2018) kepercayaan adalah harapan penjual untuk melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Simatupang (2022), mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga sejalan dengan Alif (2018) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil dari variabel kemudahan terdapat pada dimensi kemudahan situs website dari pernyataan Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan sistem di Shopee, hasil tanggapan responden sebesar 75% dan berada pada interval setuju (60-79), selain itu dilihat dari dimensi kemudahan bertansaksi website terdapat hasil tanggapan responden dari pernyataan Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan sebesar 69% dan berada pada interval setuju (60-79), selanjutnya dilihat dari dimensi menentukan produk kategorisasi terdapat hasil tanggapan responden pada pernyataan Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mempelajari sistem di aplikasi Shopee sebesar 73% dan berada pada interval setuju (60-79), terdapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator kemudahan situs website pada pernyataan Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan sistem di Shopee 75% dan untuk indikator terendah yaitu kemudahan bertansaksi website pada pernyataan Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan berjumlah 69% dari total variabel kemudahan dengan nilai rata-rata 72%, akan tetapi masih terdapat dimensi dan indikator yang masih dibawah nilai rata-rata yaitu :

##### Kemudahan Bertransaksi Website

“Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan”

Dalam kategori produk/layanan yang disediakan Shopee lebih sedikit dibandingkan topeia, sehingga untuk beberapa produk yang diinginkan oleh konsumen tidak sebanyak marketplace lain.

Pada dimensi dan indikator yang masih dibawah nilai rata-rata termasuk sangat penting dalam kemudahan bertransaksi website, hal ini dikarenakan kemudahan yang disediakan oleh penjual secara online terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian. contohnya seperti tutorial kategori produk, pemesanan dan tutorial pembayaran. Jika beberapa dimensi dan indikator ini ditingkatkan maka akan meningkatkan perfoma kemudahan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,389 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,389 > 1,66071$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee(Y). Menurut Davis (2019). Kemudahan merupakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang menyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh



## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Agustina, A. D. (2018). *Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman Barang* (Doctoral dissertation, STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati).
- Alfika, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Anggreini, R. D., & Suparwati, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(01).
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Dicky Anugrah Samudro. (2020). Peran Kualitas Layanan Elektronik, Presepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Pembelian Online Streaming
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, 23(1), 124-134.
- Gunawan, H., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. F. Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat pada Informasi Publik dari Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Provinsi Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(4), 684-697.
- Ihmalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Karya, S. B., & Tinggi, T. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Mirantika.
- Kesuma, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt. Jne Wilayah Kota Medan* (Doctoral dissertation).

- Kumaralalita, H. K., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif E-Worm Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *Ettisal: Journal of Communication*, 2(2), 11-18.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lutfi, L. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kehandalan, Dan Jaminan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Studi pada KP JNE Mojoagung)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87-94.
- Nasution, T. A. (2020). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation).
- Nuryanah, N. (2022). *Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Risk Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Fintech Flip (Studi Kasus Pada Pengguna Fintech Flip di Kota Bekasi)* (Doctoral dissertation, UNSADA).
- Oktaliani, D. (2019). *pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation).
- Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun@ bbtbnbromotenggersemeru. *vol*, 2, 65-77.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, B. B. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)/Effect Of Perception Of Benefits, Easy Perception Of Use, Trust And Risk Perception Towards Interest Using E-Money (Case Study Of Consumers Who Use The Metland Card). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*.
- Setiawan, E. H. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia. com di Kabupaten Lumajang).

- Shanaz Amarin ; Tri Indra Wijaksana., Batbayar et al & Hanjaya et al., (2021) Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)
- Sherly Kus, A. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Situs Belanja Online Shopee di Wilayah Jakarta Timur* (Doctoral dissertation, Unsada).
- Siregar, H. F. A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)/Analysis of the Influence OF Store Atmosphere, Location, and Product Diversity on Purchase Decisions (Case Study on Consumers at Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)*
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
- Susanto, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Minat Belanja Online. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 48-58.
- Syahril Siddik, (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Teknokrat Indonesia).
- Usman, I. Z. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran PT. FIFGroup Unit Tibawa di masa Pandemi Covid. Dibawah bimbingan* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Utami, T. (2022). *Pengaruh Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen di Toko Online RR Stuff Kota Bengkulu* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Virginia, E. (2020). *Pengaruh Sikap, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Dan Keamanan Dalam Minat Menggunakan Jasa Layanan Go-Jek* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulan Permata Sari  
Alamat : Griya Ramani 3, Jalan Tugujaya Tirtajaya, Sukmajaya  
Blok b8, Kota Depok, Jawa Barat, 16411  
Tempat dan tanggal lahir : Jaya Tunggal Kab. Musi Rawas 15 Juni 2000  
Pendidikan

- SD : SDN JAYA TUNGGAL
- SMP : SMPN SIMPANG SEMAMBANG
- SMA : SMAN 12 PADANG

Bogor, 05 Mei 2023  
Peneliti,

(Ulan Permata Sari 021119108)

## KUESIONER PENELITIAN

Hal : Pemohonan pengisian Kuesioner

Yth,

Bpk/ Ibu/ Sdr/ Sdri

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Dengan hormat.

Saya Ulan Permata Sari (NPM: 021119108) mahasiswa program strata satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”**. Saya berharap Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak digunakan diluar penelitian sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai etika penelitian.

Atas bantuan dan kontribusi Bpk/ Ibu/Sdr/ Sdri, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya

(Ulan Permata Sari)

### A. Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda, untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih.

Bagian 1. Profil Responden

Nama Responden:

1. Jenis Kelamin:

a. Laki-Laki

b. Perempuan

Berapa Rata-rata pengeluaran :

1. <Rp. 1.000.000

3. Rp. 1.500.000

2.. Rp. 1.000.000

4. >Rp. 2.000.000

## B. Kriteria Responden

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

- |        |          |
|--------|----------|
| 1. Iya | 2. Tidak |
|--------|----------|

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee sebanyak 3x

- |           |             |
|-----------|-------------|
| 1. <3kali | 3. 3-6kali  |
| 2. 3kali  | 4. 7-10kali |

Apakah masih berstatus mahasiswa aktif kuliah.

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. Masih | 2. Tidak |
|----------|----------|

## C. Petunjuk

1. Berilah Tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

Dengan Kriteria Penelitian berikut:

- |                                      |        |
|--------------------------------------|--------|
| a. Jawaban Ss (Sangat Setuju)        | skor 5 |
| b. Jawaban S (Setuju)                | skor 4 |
| c. Jawaban KS (Kurang Setuju)        | skor 3 |
| d. Jawaban TS (Tidak Setuju)         | skor 2 |
| e. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) | skor 1 |

**KUISONER PENELITIAN.****Daftar Pernyataan**

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian					Bobot Penilaian
		SS	S	KS	TS	STS	
A	Kompetensi, Kejujuran Niat baik						
1	Shopee menjamin keamanan saat bertransaksi di aplikasi Shopee.						
2	Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian						
3	Shopee memberikan kompensasi atas kesalahan pengiriman barang.						
B	Kemudahan situs website, Kemudahan bertransaksi website, Menemukan produk kategorisasi						
1	Aplikasi Shoppe memberikan kemudahan dalam mengoperasikan sistem di Shopee.						
2	Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan.						
3	Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mempelajari sistem di aplikasi Shopee.						
C	Keakuratan informasi, Ketepatan waktu, Kelengkapan informasi						
1	Informasi mengenai produk di aplikasi Shopee mudah di mengerti.						
2	Informasi yang di sampaikan dalam situs aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima.						
3	Aplikasi Shopee memberikan informasi berupa panduan ketika bertransaksi <i>mean</i> .						
D	Pilihan produk Konsumen, Waktu pembelian ,Metode Pembayaran						
1	Aplikasi Shopee menjual berbagai macam produk .						
2	Memilih <i>E-commerce</i> Shopee dapat digunakan kapan saja.						
3	Transaksis yang tersedia di aplikasi Shopee sudah lengkap dan dapat dilakukan melalui pembayaran COD dan pembayaran melalui Shopeepay dll.						

	Kompetensi	Kejujuran	Niat Baik	Kemudahan Situs Website	Kemudahan Bertransaksi Website	Menemukan Produk Kategorisasi	Keakuratan Informasi	Ketepatan Waktu	Kelengkapan Informasi	Pilihan Produk Konsumen	Waktu Pembelian	Metode Pembayaran
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	5	2	3	5	5	3	4	5	5	5
2	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5
3	5	2	4	4	3	5	3	2	5	3	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5
6	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4
7	4	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	3
8	3	4	3	4	5	4	3	2	3	3	4	5
9	4	2	4	3	4	5	1	4	5	5	2	3
10	2	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5
11	4	5	4	1	5	4	3	3	5	5	2	3
12	3	2	2	4	3	1	2	1	2	2	3	2
13	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
14	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5
15	4	2	4	2	4	5	2	4	3	3	4	4
16	3	5	2	5	3	4	5	5	4	2	5	3
17	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
18	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4
19	5	4	4	2	5	5	3	3	3	2	5	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	2	4	2	3	3	4	2	2	5	2	2
22	4	4	3	4	2	2	3	4	5	3	3	4
23	2	2	4	5	1	2	2	3	4	2	2	3
24	5	4	3	2	3	5	5	2	3	4	5	5
25	4	2	5	3	4	3	3	4	2	2	3	4
26	5	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5
27	3	4	2	2	3	3	5	2	2	3	2	3
28	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2
29	5	3	3	5	1	4	5	4	2	3	5	4
30	3	4	5	4	2	3	3	5	5	4	4	3

31	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	2	4
32	5	4	2	4	2	4	3	5	4	3	5	1
33	4	5	3	1	5	3	4	3	2	4	3	3
34	5	4	2	5	2	4	5	5	3	5	4	4
35	4	5	5	4	5	3	4	3	5	2	3	5
36	5	4	4	5	3	4	5	2	4	4	5	2
37	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3
38	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
39	5	3	4	2	3	4	4	4	2	3	5	4
40	2	4	5	5	2	3	3	3	3	4	4	2
41	5	5	4	4	5	2	4	4	4	2	5	4
42	3	3	2	1	3	1	2	5	1	1	2	3
43	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5
44	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3
45	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	2	5
46	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4
47	4	5	4	5	2	3	4	3	4	5	4	3
48	2	3	5	4	1	5	3	5	3	3	4	5
49	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4
50	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5
51	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5
52	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4
53	5	4	3	5	4	5	5	4	5	1	5	5
54	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3
55	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5
56	5	3	4	2	5	5	5	3	2	4	4	4
57	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
58	2	5	3	3	4	5	3	3	4	2	5	3
59	5	3	5	5	3	2	4	4	5	5	2	5
60	4	5	3	3	2	4	4	5	4	3	3	4
61	3	4	5	4	5	2	5	3	2	5	4	2
62	4	5	3	3	4	3	3	5	5	2	3	5
63	5	4	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4
64	3	5	1	3	4	2	4	3	3	3	2	2

65	5	1	5	4	2	5	5	4	5	5	3	5
66	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5
67	5	3	3	4	3	3	5	3	5	3	5	4
68	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5
69	5	5	4	5	2	3	3	4	3	2	5	4
70	4	4	3	3	4	2	4	5	4	5	1	5
71	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	2
72	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	3	5
73	5	3	5	5	5	5	4	2	5	4	4	3
74	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
75	5	1	5	3	5	5	5	2	5	5	3	5
76	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
77	5	5	3	4	3	4	3	4	3	2	5	5
78	4	4	4	3	5	5	5	3	2	5	3	4
79	5	3	2	5	1	3	3	2	1	4	2	3
80	3	1	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2
81	2	3	2	4	2	1	3	2	1	4	2	1
82	4	1	4	3	1	3	2	2	2	3	1	4
83	3	3	3	2	3	2	4	4	1	4	2	2
84	5	3	2	5	2	3	5	2	2	4	5	4
85	2	4	3	4	4	1	2	3	3	5	3	3
86	3	3	2	1	2	2	3	5	2	2	2	2
87	5	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4
88	3	5	4	5	2	1	3	5	5	4	2	3
89	5	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4
90	3	4	4	3	4	5	3	2	3	4	4	2
91	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3
92	3	5	4	3	3	2	5	5	3	5	1	4
93	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	5	2
94	3	5	3	5	3	5	5	2	3	5	2	4
95	5	3	2	3	2	3	3	4	2	2	4	3
96	4	5	5	4	5	4	5	2	3	4	2	5
97	3	4	4	5	4	3	2	4	2	3	3	4
98	5	2	3	2	5	5	4	3	3	4	4	5

99	4	4	4	3	4	5	2	5	4	5	3	4
100	4	3	2	5	3	2	5	2	1	3	4	3