



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 7235-7248

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee

Nurhayati S. Djuko<sup>1✉</sup>, Zainal Abidin Umar<sup>2</sup>, Idris Yanto Niode<sup>3</sup>

Universitas Negeri Gorontalo

Email: [nurhayatidjuko106@gmail.com](mailto:nurhayatidjuko106@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi masyarakat yaitu pelanggan yang sering belanja online di aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling, sampel yang didapatkan berjumlah 96 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, dan secara simultan kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee.

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

### Abstract

This research aims to determine the influence of trust and information quality on online purchasing decisions on the Shopee application. The data collection technique in this research uses a questionnaire with the community population, namely customers who often shop online on the Shopee application. The sampling technique in this research was non-probability sampling with purposive sampling technique, the sample obtained was 96 respondents. The analytical test tools used in testing this research are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The research results show that trust partially influences purchasing decisions in the Shopee application, information quality influences purchasing decisions in the Shopee application, and simultaneously trust and information quality influence online purchasing decisions in the Shopee application.

Keywords: *Trust, Information Quality, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini sudah mengubah aktivitas kebiasaan hidup masyarakat, seperti berkomunikasi hingga aktivitas perekonomian. Internet telah mengubah cara orang untuk mendapatkan berita, memesan makanan, transportasi, tiket hingga bekerja. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Semakin banyaknya pengguna internet dari tahun ketahun memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mulai mengembangkan bisnisnya melalui e-commerce. E-commerce adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). E-commerce sering dianggap sama dengan marketplace. Padahal jika dipahami secara mendalam marketplace merupakan salah satu contoh dari bisnis atau model e-commerce. Marketplace hanyalah berperan sebagai platform atau perantara yang menghubungkan antara pihak pembeli dan penjual. Marketplace seperti pasar di dunia maya yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Berikut aplikasi e-commerce berkategori marketplace yang sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli online:

Tabel 1 . Aplikasi Layanan Belanja Online Yang Digunakan Responden

No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	74,7
2	Lazada	45,6
3	Tokopedia	18,6
4	Bukalapak	6,1
5	Blibli	1,4
6	JD.ID	1,4
7	Lainnya	0
8	Tak satupun di atas	26,3

Berdasarkan data di atas, Shopee merupakan aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan masyarakat untuk melakukan belanja online, Shopee memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk bertemu dan memberikan kemudahan bagi para pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan sehari hari, fashion, elektronik dan lainnya. Selain itu, aplikasi Shopee juga dilengkapi dengan fitur livechat, berbagi (social sharing) dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara

penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Kurniawan, 2015).

Selain itu Shopee juga dilengkapi promo, diskon bahkan gratis ongkir yang tentunya sangat disukai oleh para penggunanya. Sejak peluncurannya, Shopee mampu menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Shopee menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. Akan tetapi walaupun Shopee menjamin keamanan konsumen, masih saja terdapat penipuan. Seperti yang dikatakan oleh Monica bahwa Shopee Indonesia menerima aduan dari masyarakat setiap hari. Hasil riset yang dilakukan Shopee menyebutkan baru sekitar 54% responden memahami tentang kedok penipuan online, sementara itu 21% dari responden telah menjadi sasaran penipuan online.

Sehingga keputusan pembelian menjadi suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Proses pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya sudah paling baik, sehingga memunculkan niat dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, Kotler dan Keller (2016).

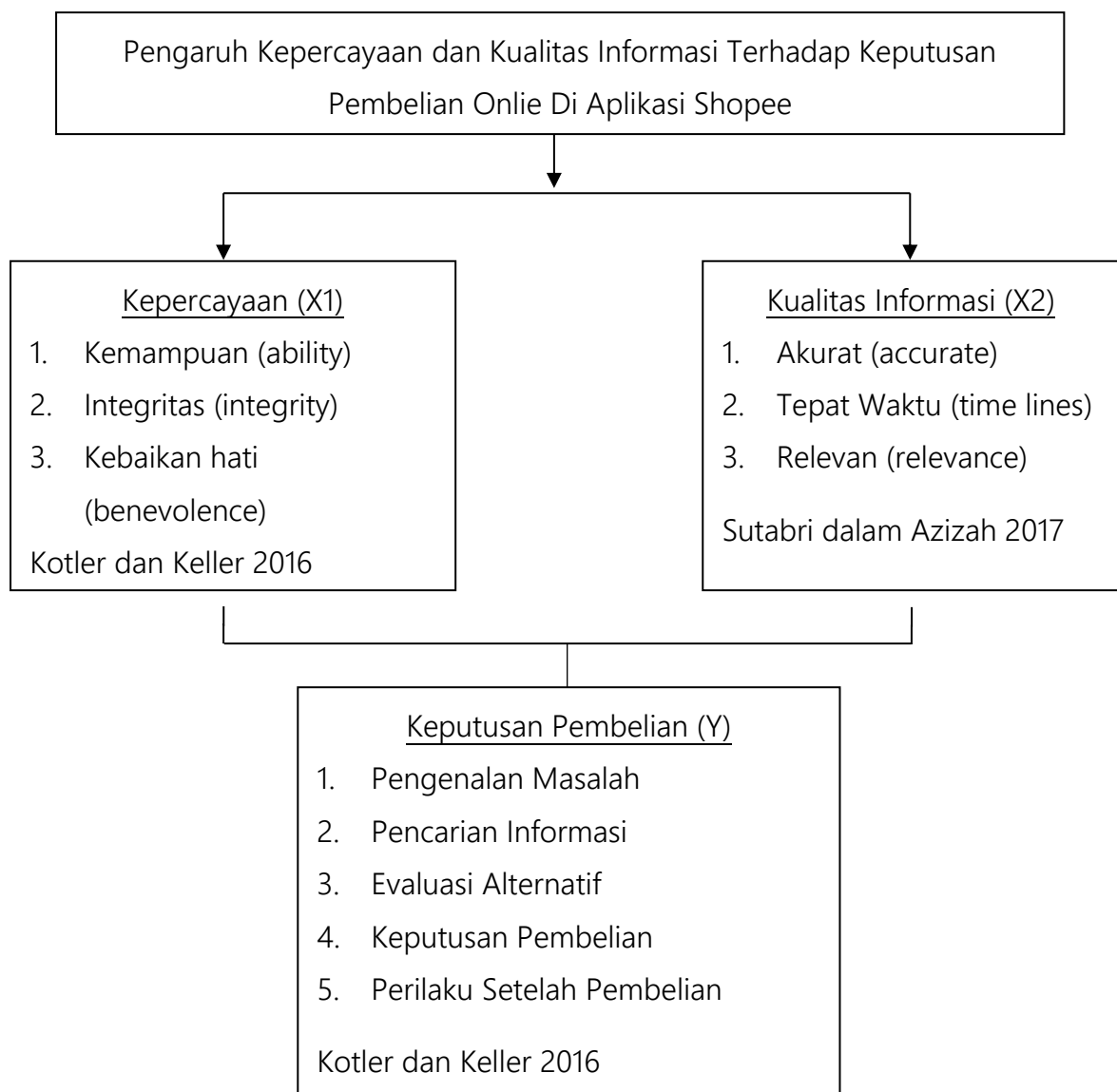
Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu Kepercayaan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami atau apa yang mereka rasakan, sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan (Darwin & Kunto, 2014).

Selain kepercayaan, kualitas informasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana informasi yang berkualitas tinggi dibutuhkan untuk menghasilkan keputusan yang berkualitas tinggi, apabila keluaran yang dihasilkan oleh system informasi tidak sesuai kriteria maka proses pengambilan keputusan akan sulit dilakukan (Loudon dan Loudon, 2017:452). Suwardjono, dikutip dalam Puspitawati, 2021:152 Kualitas informasi merupakan karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi dikatakan bermakna bagi pengguna dan memberikan keyakinan kepada pengguna sehingga dapat bermanfaat dalam berbagai proses penetapan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti halnya penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, ini jelas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Wahyuni 2017. Berdasarkan hal ini dan fenomena yang terjadi di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Shopee".

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. kerangka konseptual

Kepercayaan dan kualitas informasi merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian saat belanja online. (Istiqomah, Hidayat, and Jariah, 2019), karena hal yang paling sulit untuk dibangun dalam situasi online ialah membangun kepercayaan, hal ini disebabkan oleh konsumen yang khawatir apabila mereka tidak memperoleh produknya ataupun jasanya yang relevan dengan harapannya disaat memesan di online dan juga khawatir apabila produk dikirimkan tidak tepat waktu. Sehingga kepercayaan dan kualitas informasi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian online di aplikasi Shopee. Adapun indikator yang digunakan pada variabel kepercayaan yaitu kemampuan, integritas dan kemampuan hati. Sementara untuk variabel kualitas informasi indikator yang digunakan yaitu akurat, tepat waktu dan relevan. Adapun indikator pada variabel Y atau keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti hubungan antara kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari sampel populasi secara acak menggunakan instrumen dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan korelasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

### Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Kepercayaan (X1) dan Kualitas Informasi (X2), yang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen ini dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan variabel dependen, di mana semakin tinggi kepercayaan dan kualitas informasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner, di mana peneliti menyebarkan kuesioner berisi pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Kuesioner pada penelitian ini disebarkan melalui link yang dibuat menggunakan google form.

Tabel 2. Skala Likert

Alternative Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Uji Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini mengguna kuisiener, dan keseriusan responden dalam menjawab kuesioner ini sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa kuesioner yang bagikan dan gunakan kepada responden tepat, andal, dan valid untuk di proses lebih lanjut maka penelitian dilakukan uji validitas dan reabilitas.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan kuesioner dalam mengukur variabel yang ingin diukur (Priyatno, 2017:63). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode korelasi Pearson untuk menguji validitas item kuesioner. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $t$  tabel: Item kuesioner dianggap valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $t$  tabel: Item kuesioner dianggap tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Menurut (Armaniah et al., 2019), instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan *cut off* 0,6 untuk menguji reliabilitas kuesioner. Jika nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $>$  0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

### METODE ANALISIS DATA

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji  $f$ , uji  $t$ , dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS.

## HASIL UJI HIPOTESIS

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 . Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.836	2.717		1.412	.161
	KEPERCAYAAN	.401	.105	.359	3.805	.000
	KUALITAS INFORMASI	.530	.098	.512	5.424	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear bergamda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.836 + 0.401X_1 + 0.530X_2 + e$$

Hasil model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut :

- Nilai Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0.401 atau sebesar 40.1% menunjukkan setiap perubahan variabel kepercayaan sebesar 1% maka akan meningkatkan perilaku keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee sebesar 40.1%.
- Nilai Koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar 0.530 atau sebesar 53.0% menunjukkan setiap perubahan variabel kualitas informasi sebesar 1% maka akan meningkatkan perilaku keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee sebesar 53.0%.

#### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n - K - 1$  diperoleh nilai t tabel, kemudian nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya  $df$  (degree of freedom) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai  $df$  sebesar  $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$  diperoleh nilai t-tabel sebesar (lihat lampiran). Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut

Tabel 4 . Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.836	2.717		1.412	.161
	KEPERCAYAAN	.401	.105	.359	3.805	.000
	KUALITAS	.530	.098	.512	5.424	.000
	INFORMASI					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber : Data Olahan SPSS, 2024*

Berdasarkan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung  $3.805 > t\text{-tabel } 1.661$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H1 diterima).

2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung  $5.424 > t\text{-tabel } 1.661$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H2 diterima).

### Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha; K-1, n-K-1$ ). Berikut hasil pengujian simultan

Tabel 5. Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1367.150	2	683.575	99.137	.000 <sup>b</sup>
	Residual	641.256	93	6.895		
	Total	2008.406	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai f-hitung pada penelitian ini sebesar 99.137, sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5 dan derajat bebas pembilang (df) sebesar K (Jumlah Variabel Bebas) =2 dan serajat penyebut (df2) sebesar  $n - k = 96 - 2 - 1 = 93$  adalah sebesar 2.36. Jika kedua nilai F ini dibandingkan maka nilai f-hitung yang diperoleh lebih besar dari f-tabel sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Hal yang sama pula dapat dilihat pada tingkat singnifikansi yakni nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0.05. Sehingga dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kepercayaan dan kualitas informasi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berupaya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel depenen (Y) pada suatu persamaan regresi. Pengujain koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefesien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.674	2.626	2.059

a. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *adjusted r square* sebesar 0.674 atau sebesar 67.4%. nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 67.4% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kualitas informasi, sementara sisanya sebesar 32.6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hasil deskriptif variabel untuk kepercayaan dengan ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini semuanya memperoleh skor dalam kategori baik, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator kemampuan (ability) sedangkan nilai terendah ada pada indikator integritas (integrity) namun pada indikator ini masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa shopee mampu memberikan pelayanan yang bagus terhadap konsumen dan penjual online shopee mampu membuat konsumen percaya dengan produk yang telah dijual. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh pihak penjual maka konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen shopee merasa percaya ketika berbelanja karena shopee memberikan informasi mengenai setiap produk yang membuat konsumen merasa bahwa hal tersebut memberikan kesan kejujuran shopee dalam sistem jual beli online. Kepercayaan ini berarti bahwa konsumen percaya terhadap penjual online yang menjamin keamanan bertansaksi maupun porses setelah pembayaran yang telah dilakukan oleh pembeli (Latief, Idris, Dirwan, 2021).

### B. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hasil deskriptif variabel untuk keualitas informasi dengan ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini semuanya memperoleh skor dalam kategori baik, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator akurat sedangkan nilai terendah ada pada indikator tepat waktu namun pada indikator ini masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan informasi yang akurat serta aplikasi shopee mampu memberikan informasi yang konsisten dan meyakinkan. Sedangkan untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada indikator tepat waktu yang dimana konsumen merasa kurang puas

dengan penjual yang masih kurang memberikan informasi pada tepat waktu dengan informasi yang diberikan puas kurang up to date.

Sedangkan dengan menunjukkan adanya informasi yang up to date, konsisten dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online di shopee. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

### C. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor seseorang melakukan keputusan pembelian yakni kepercayaan dan kualitas informasi, shopee harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Faktor kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan, selain itu informasi yang up-to-date dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

### PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vera Agustina Rotua Sinurat dan Mochamad Mukti Ali 2020 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian melalui internet (Sukawati, 2018). Berdasarkan teori argument di atas dapat dikatakan bahwa.

H1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dan Nina Nurhasanah pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Berdasarkan teori argument di atas dapat dikatakan bahwa. Informasi yang berkualitas tinggi dibutuhkan untuk menghasilkan keputusan yang berkualitas tinggi, apabila keluaran

yang dihasilkan oleh system informasi tidak sesuai kriteria maka proses pengambilan keputusan akan sulit dilakukan (Laudon dan Laudon, 2017:452)

H2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai hubungan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan yang diberikan oleh Shopee akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dan juga terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian artinya konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang produk yang akan di transaksinya, semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi Shopee maka semakin baik pula atau semakin niat untuk memutuskan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin dan Hendra (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78-96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). *eProceeding of Management*, 3 (2).
- Anggardini, F., & Ratnasari, SD Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Penelitian Manusia*. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07>.
- Assauri, S., (2015). *Manajeme Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Bakhtiar, HM (2021). Analisa Strategi Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Media Sosial Facebook Di Kecamatan Arut Selatan Kotawaringin Barat Pangkalan Bun. *Magenta* , 9 (2), 83-92.
- Fahmi, Irham. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. RajaGrafindo Persada, Depok: Muslim A. Djali.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ilmiah, 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.
- Irawan, Indra Ade. Effect of trust, convenience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in Tangerang Selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 2018, 23.1 : 114-122.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota Yogyakarta). Program studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 41.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee di Kota Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*, sixth edition, global edition. England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. In Erlangga.
- Kotler Phillip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Mustika, E. I., & Arifin, A. L. (2021). The influence of trust and information quality on online purchase decision in the Shopee application (a case study on PT Sri Bogor's employee). *International Journal of Social Science*, 1(2), 37-42.
- Nurhada, A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (Doctoral dissertation, IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Philip Kotler, G.A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. In *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Pratama, B. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(9), 1067-1075
- Putra, M. N. D. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta).

- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 774-778
- Roflin, E., Liberty, I.A., dan Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian kedokteran*. Jawa Tengah: NEM
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271-1283.
- Sudaryono, 2014. *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar Sukawati. *Phinisi Integration Review*, 1(2), 190-200
- Taqiyuddin, H. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Niat Menggunakan E-Wallet ShopeePay: Studi Generasi Z di Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id *eProcessing of Management*, 4(2)
- Wulandari, I., & Hartono, S. (2021). Keputusan Pembelian Melalui Online Ditinjau dari Kemudahan, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Produk pada Batik Gunawan di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1). 102-109
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- <https://indonesi.jakartadaily.id/teknologi/6939209291/ini-dia-5-keluhan-pelanggan-shopee-yang-terbaru>
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6896117/shopee-ajak-masyarakat-perangi-penipuan-online-lewat-fitur-cek-fakta/amp>
- <https://mediakonsumen.com/2024/03/22/surat-pembaca/trade-in-samsung-s24-ultra-di-shopee-dan-maujual-com-bukan-untung-malah-buntung>
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/9975>