

## KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

Wafrotur Rohmah

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Wr157@ums.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online konsumen shopee. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian dengan sampel penelitian yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang merupakan konsumen situs jual beli online shopee. Alat analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online Pada Situs Jual Beli Online shopee. (2) Secara parsial kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online shopee (3) Secara parsial kemudahan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online shopee serta (3) Secara parsial kualitas informasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online shopee.

**Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian dan Online Shop**

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the effect of trust, convenience and quality of information on shopee consumers' online purchasing decisions. This study uses four variables, namely trust, convenience, quality of information and purchasing decisions. The research sample is students in Yogyakarta who are consumers of the shopee online buying and selling site. The data analysis tool uses Multiple Linear Regression Analysis. The results of the analysis show that (1) Trust, convenience and quality of information simultaneously have a significant effect on Online Purchase Decisions on the Shopee Online Buying Site. (2) Partially trust has a significant positive effect on Online Purchase Decisions on Shopee Online Buying Sites (3) Partially convenience has a significant positive effect on Online Purchase Decisions on Shopee Online Buying Sites and (3) Partially the quality of information has a significant positive effect on Online Purchase Decisions on the Shopee Online Buying Site.

**Keywords: Trust, Ease, Information Quality, Purchase Decision and Online Shop**

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, dkk, 2014). Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *eCommerce* (Dharma, 2006).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Dharma (2006) manfaat *eCommerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Perkembangan *Online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online Shop* (Suhir, dkk, 2014). Salah satu toko jual beli *online* yang paling populer dikalangan konsumen Yogyakarta saat ini adalah aplikasi Shopee. Salah satu toko jual beli *online* berbagai produk dan berbagai jenis barang-barang kebutuhan baik kalangan remaja ,anak-anak, dan orang tua. Di aplikasi Shopee semua orang bisa mengakses tanpa terkecuali, berbelanja di aplikasi *online* ini sudah menjadi kebiasaan banyak orang yang suka menggunakan media sosial. Berbelanja *online* sekarang sudah menjadi tren baru di kalangan anak muda dan orang tua Yogyakarta. Melihat perkembangan media sosial yang sanagt pesat di era sekarang situs jual beli *online* lebih diutamakan konsumen dari pada harus berbelanja langsung ke tempat penjual, konsumen beranggapan bahwa berbelanja online tidak membuang waktu untuk datang langsung ke tempat toko penjual, konsumen bisa

berbelanja dari rumah lewat media tentunya ini sangat membantu mempermudah konsumen dalam berbelanja *Online* membuat konsumen untuk memutuskan belanja online.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (*ease of use*) Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Loudon dan Loudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual online harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online shopping*. Seiring maraknya kejahatan internet—seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya (Loudon dan Loudon, 2012).

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online juga terkait dengan kehandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

H<sub>1</sub>. Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

### 2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, *et al.* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

*user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari system online. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja online (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan.

H<sub>2</sub>. Terdapat pengaruh signifikan antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online

### 3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna,

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003). Lebih lanjut, website *online shopping* sebaiknya menyediakan fasilitas kepada konsumen atau pembeli *online* untuk dapat membuat testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa pada *online shopping*. Hal ini berguna untuk pembeli online lainnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual online dan produk yang dijual oleh penjual online tersebut. Kemudian, website *online shopping* sebaiknya juga menyediakan laporan evaluasi tentang jenis produk yang laris ataupun kurang peminatnya, penjual yang “lapaknya” laris maupun yang tidak laku. Hal ini dapat digunakan calon pembeli online sebagai bahan pertimbangan ketika akan berbelanja online. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*.

Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan. Informasi pemesanan mencakup informasi tentang bagaimana cara pemesanan suatu produk, apakah menggunakan kartu kredit, *paypal* ataupun transfer antar rekening. Selain itu, juga harus menginformasikan apakah setelah order produk barang langsung dikirim, ataupun harus memenuhi kuota minimum pemesanan barang baru barang dikirim.. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk. Informasi promosi mencakup promosi produk baru, ataupun pemberian diskon untuk pembelian produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi keputusan pembeli online untuk membeli produk tersebut (Lodorfos, dkk, 2006).

H<sub>3</sub>. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan purposive sampling. Teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni mereka yang pernah melakukan pembelian melalui online Shopee. Dalam arti bahwa sampel adalah konsumen konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui online Shopee di lingkungan Mahasiswa di Yogyakarta. Menurut Djarwanto dan Subagyo (2011) untuk menentukan jumlah sampelnya dapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 0,25 \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^n$$

$$n = 0,25 \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , karena pada umumnya tingkat signifikansi dalam pengujian statistik sebesar 5%. Karena besarnya  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$  (dari tabel Z). Sedangkan , deviasi sampling maksimum (E) sebesar 10%, yang berarti tingkat kesalahan yang ditolerir dalam proses pengambilan data adalah sebesar 10% dari total responden, sehingga apabila melebihi 10% data dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, agar memberi kemudahan dalam perhitungannya maka nilai  $n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah sampel untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.



Sedangkan alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.167	.380		3.073	.003
	Kepercayaan	.229	.072	.277	3.154	.002
	Kemudahan	.125	.068	.184	2.633	.010
	Kualitas_Informasi	.329	.096	.339	3.442	.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil olah data

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R<sub>Square</sub>*). Hasil koefisien deteminasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 2. Koefisien Determinasi (Rsquare)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 <sup>a</sup>	.331	.310	.41921	2.248

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil olah data

Dari Tabel dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,310 maka dapat diartikan bahwa 31,0% terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Sedangkan sisanya sebesar 69,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### Pengujian Simultan (Uji F)

Tabel 3. Pengujian Hipotesis secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.015	3	2.672	15.203	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.168	92	.176		
	Total	24.183	95			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi, Kepercayaan, Kemudahan

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak; yang berarti variabel kepercayaan,

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

kemudahan dan kualitas informasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee.

### Pengujian Parsial (Uji-t)

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.167	.380		3.073	.003
	Kepercayaan	.229	.072	.277	3.154	.002
	Kemudahan	.125	.068	.184	2.633	.010
	Kualitas_Informasi	.329	.096	.339	3.442	.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil olah data

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee. Hal ini berarti kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee. Dengan demikian keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang harus menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (*ease of use*) Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Loudon dan Loudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari semua variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee. Signifikan ini dapat ditunjukkan dari besarnya nilai  $t$  hitung dengan signifikansi- $t$  dari masing-masing variabel dibawah 5% (0,05). Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual online perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual online harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap eksekusi jasa *online shopping*. Seiring maraknya kejahatan internet—seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya (Loudon dan Loudon, 2012). Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online juga terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

*online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga

Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari system online. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja online (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan.

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

dan Straub, 2003). Lebih lanjut, website *online shopping* sebaiknya menyediakan fasilitas kepada konsumen atau pembeli *online* untuk dapat membuat testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa pada *online shopping*. Hal ini berguna untuk pembeli online lainnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual online dan produk yang dijual oleh penjual online tersebut. Kemudian, website *online shopping* sebaiknya juga menyediakan laporan evaluasi tentang jenis produk yang laris ataupun kurang peminatnya, penjual yang “lapaknya” laris maupun yang tidak laku.

Hal ini dapat digunakan calon pembeli online sebagai bahan pertimbangan ketika akan berbelanja online. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan. Informasi pemesanan mencakup informasi tentang bagaimana cara pemesanan suatu produk, apakah menggunakan kartu kredit, *paypal* ataupun transfer antar rekening. Selain itu, juga harus menginformasikan apakah setelah order produk barang langsung dikirim, ataupun harus memenuhi kuota minimum pemesanan barang baru barang dikirim. Informasi pengiriman sebaiknya menjelaskan bagaimana cara pengiriman dan total biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli. Mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar produk yang dipasarkan secara online dengan yang dijual di toko atau mal. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk. Informasi promosi mencakup promosi produk baru, ataupun pemberian diskon untuk pembelian produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Lodorfos, dkk, 2006).

Respon positif terhadap jual beli Shopee ini telah menciptakan peningkatan jumlah member Shopee menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, Shopee menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi situs

Shopee untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif situs Shopee agar tetap menjadi situs belanja populer di Indonesia

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian ini membuktikan, secara simultan ketiga variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kemudahan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kualitas informasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams Denis, Nelson Ryan, Todd Peter. 1992. Perceived Usefulness, ease of use, and Usage of Information Technology : A Replication. *Management Information System Quarterly, Ghazali* vol. 21(3)
- Aghdaie, S.F.A. 2011. Evaluation of the Consumers Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 6
- Algifari. 2010. *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)*. BPFE. Yogyakarta
- Baskara, Isnain Putra dan Hariyadi Guruh. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 10 No 1

- Davis, Fred D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3)
- DeLone, W. H., dan McLean, E.R. 2002. Information Systems Success Revised, *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, IEEE Computer Society, Hawaii, HI
- Dharma, Fitra. 2006, Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce. *Simposium Nasional Akuntansi 9*, Padang
- Djarwanto dan Subagyo, P. 2011. *Statistika Induktif (Edisi 5)*. BPFE. Yogyakarta
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gefen, D., Karahanna, E. dan Straub, D. 2003. Trust and TAM in Online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1):51-90
- Goenardi, S. B., 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 7 No 2
- Hahn, Fred E dan Mangun Kenneth G. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi 1. Cetakan Pertama. *BPFE*. Yogyakarta.
- Katawetawaraks, Chayapa., & Wang, Cheng Lu. 2011. Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No. 2
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga



Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler Philip dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Laudon, Jane dan Kenneth C. Laudon. 2012. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi sepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- Leeraphong, A & Mardjo. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, No. 4
- Lodorfos, dkk. 2006. E-Consumers' Attitude and Behavior in The Online Commodities Market. *Innovative Marketing*. Volume 2. No 3
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*. 30 (3)
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Situmorang, Et. al. 2010. *Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS*, Terbitan Pertama. Medan. USU Press
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA. Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhir, dkk. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8. No 1
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Widiana, M. E., Supit, H., & Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan On-line untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 14 No 1