

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI APLIKASI *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Latifah¹, Nurmalasari^{2*}

Universitas Bina Sarana Informatika¹²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : November 23th, 2023

Revised : December 20th, 2022

Accepted : January 5th, 2023

Keywords:

Convenience, Trust, Quality Of Information, Purchase Decision, Shopee E-Commerce

Kata Kunci:

Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, E-Commerce Shopee

ABSTRACT

Information technology is developing rapidly so that access to information is easier, especially in the world of business and marketing. The purpose of this study is to analyze the influence of the use, trust, and quality of Shopee E-Commerce application information on purchasing decisions. This study uses quantitative analysis and the data collection method used is a simple random sampling method with free variables of ease of use, trust, and quality of information as well as bound variables, namely purchasing decisions. The data collection technique is carried out using questionnaires. The sampling technique used is simple random sampling of 100 respondents who have used Shopee e-commerce. For data analysis using multiple linear regression analysis and using the SPSS 25.0 program. From the results of the study, it can be concluded that the ease of use, trust, and quality of information on purchasing decisions using the Shopee e-commerce application are acceptable.

ABSTRAK

Teknologi informasi berkembang pesat sehingga mengakses informasi lebih mudah khususnya di dunia bisnis dan pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi aplikasi E-Commerce Shopee terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *simple random sampling* dengan variabel bebas kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* terhadap 100 responden yang telah menggunakan e-commerce Shopee. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS 25.0. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dapat diterima.

*Corresponding author :

Address : Pontianak, Kalimantan Barat,

IndonesiaE-mail : nurmalasari.nrr@bsi.ac.id

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era saat ini khususnya dibidang teknologi informasi sangatlah berkembang pesat. teknologi informasi yang didalamnya termasuk kecanggihan internet dan terus menerus berkembang sehingga memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada salah satunya mengakses suatu informasi dapat lebih mudah tidak terkecuali perkembangan informasi pada dunia bisnis dan pemasaran sehingga menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta transaksi perdagangan dengan marketplace yang tidak terbatas waktu dan tempat. Perkembangan teknologi internet dan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk berbisnis secara *online*.

Pentingnya *e-commerce* dan marketplace sangat berpengaruh terhadap perekonomian karena hampir segala sesuatu atau kegiatan dapat dilakukan secara *online*. Peningkatan ini dikarenakan munculnya berbagai website atau aplikasi jual beli *online* yang digunakan sebagai perantara transaksi *online* yang menyediakan berbagai keuntungan dan jaminan keamanan sehingga konsumen semakin tertarik melakukan pembelian *online*.

Perkembangan kewirausahaan memiliki kedudukan yang sangat penting dan sebagai faktor kunci keberhasilan dalam memajukan perekonomian negara (Nurmalasari;Latifah, 2021). Shopee adalah aplikasi Marketplace jual beli *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee menawarkan berbagai macam produk dan tawaran yang beragam serta sebagai aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Transaksi secara *online* ini bersifat tidak adanya proses tatap muka, maka transaksi ini tergolong cukup riskan terjadinya penipuan. Untuk itu, penting bagi perusahaan agar bisa menumbuhkan rasa percaya konsumen. Kepercayaan merupakan konsep yang paling penting dalam bidang bisnis. *Online trust* menyiratkan keyakinan bahwa penjual di *e-commerce* akan memberikan apa yang telah dijanjikan. Walaupun dalam transaksi jual beli *online* tidak terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli, namun transaksi tersebut tetap dapat dilakukan dengan aman melalui *e-commerce*. informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bisa mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk, apalagi pembelian daring (*online*), maka konsumen biasanya akan selalu mempertimbangkan dari kepercayaan.(Rahmizal & Yuvendri, 2020).

Adapun penelitian sebelumnya (Rahmizal & Yuvendri, 2020) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota padang. Maka kesimpulannya yaitu ketiga hipotesis pada penelitian ini diterima. Sedangkan (Sari & Wardani, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan dan kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui perbaikan sistem pengoperasian dan keamanan transaksi serta memberi panduan prosedural sehingga pelanggan merasa nyaman dan mudah saat berbelanja *online* di situs *e-commerce* Shopee.

II. KAJIAN TEORI

Pengertian *E-commerce*

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* kini menjadi platform bisnis yang memiliki peluang sangat bagus untuk menjalankan bisnis bagi pelaku bisnis pada industri perdagangan *online* (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Kegiatan bisnis yang berbasis internet biasa dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*ecommerce*) merupakan suatu tuntutan yang harus dihadapi pemasar yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam menunjang bisnisnya (Azmi & Sudaryana, 2021). *ME-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barangm pelayanan serta informasi yang dilakukan secara *online* “ (David dalam Sunarto, 2019:27)

Berdasarkan data dari kementerian komunikasi dan informatika (Menkominfo) mengemukakan bahwa perkembangan mencapai 78% tertinggi perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia dalam tingkat dunia. Keadaan ini memberikan petunjuk bahwasanya *e-commerce* memiliki nilai perekonomian yang dapat dikategorikan cukup baik sehingga para pelaku usaha mesti memanfaatkannya (Rabiana & Akib, 2020).

Pengertian Kemudahan

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, (Jogiyanto, 2018:115). Menurut Aridanto dalam (Isnawati, 2020) mengemukakan kemudahan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari satu usaha yang berarti kemudahan (ease) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya. Kemudahan menjadi persepsi konsumen tentang sejauh mana seseorang dapat menggunakan sebuah sistem teknologi untuk menunjang kebutuhannya, konsumen dimasa sekarang semakin banyak mencari cara untuk berbelanja yang lebih cepat dan efisien dengan menggunakan *e-commerce* yang mudah pengaplikasiannya (Indrawati,2017:20).

Pengertian Kepercayaan

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan *online*. 16 Tingkat kepercayaan konsumen *online* diukur dengan menganalisis seberapa jauh konsumen mempercayai informasi produk, kebenaran produk, pelayanan pembelian dan keberhasilan pembayaran (SUCI et al., 2017). Sedangkan menurut Priansa (2017:127) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan interigritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik.

Kepercayaan dapat muncul ketika mereka mendapatkan kepastian dari pihak yang bersangkutan maupun yang lainnya, dalam hal ini adalah testimonial sebuah produk yang sudah dibeli oleh orang lain (Istiqomah et al., 2019).

Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan hal yang penting, dengan informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bias mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan (Adhani, 2018).

Dalam bertransaksi *online*, kualitas informasi merupakan pondasi kuat dalam penentuan sukses dan tidak suksesnya situs *online* shopping dimasa akan datang. Karena apabila bertransaksi secara *online*, pembeli tidak melihat dan memegang langsung produk tertentu, sehingga penjual harus membangun kepercayaan begitu tinggi pada pembelinya dengan menyediakan informasi berguna dan relevan (Rahmawati & Nikmah, 2019).

Pengertian keputusan Pembelian

Tarmudji dalam (Latifah;Nurmalasari, 2013) menyatakan bahwa minat adalah perasaan tertarik atau berkaitan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang meminta/menyuruh. Lebih lanjut Tarmudji menyatakan bahwa minat seseorang dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seorang lebih tertarik pada suatu obyek lain dan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.

Menurut alma dalam (Putri, 2020) keputusan pembelian ialah satu keputusan konsumen yang didorong oleh teknologi, budaya, ekonomi, promosi, harga, politik dan tempat. Hal ini menciptakan suatu perilaku pada konsumen guna mengolah berbagai data ataupun penjelasan dan mengumpulkan kesimpulan berwujud respons yang tampak ketika akan membeli barang ataupun jasa yang diinginkan.

Keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi (Sudaryono,

2016:99). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk, apalagi pembelian daring (*online*), maka konsumen biasanya akan selalu mempertimbangkan dari kepercayaan. (Rahmizal & Yuvendri, 2020).

Berdasarkan kajian teoritis serta latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesa yang akan diuji :

Ha: Ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi aplikasi *e-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian

Ha: Tidak Ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi aplikasi *e-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian

III. METODA PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *simple random sampling*. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan telah tersedianya kerangka sample yang di ambil dari elemen populasi yaitu mahasiswa yang sedang mengambil matakuliah Entrepreneurship di Universitas Bina sarana Informatika Kampus Kota Pontianak dan mahasiswa yang pernah menggunakan shopee minimal 2 kali.

Responden adalah mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah *Entrepreneurship* pada Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pontianak dan mahasiswa yang pernah menggunakan shopee minimal 2 kali sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan menggunakan *Google Form* kepada responden. Setiap responden dimintai pendapatnya dengan memberikan tanggapan terhadap indikator penelitian setelah di uji validitas dan reliabelitas terhadap daftar pertanyaan tersebut.

Kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat *numerical diskrit* dan diberi skor atau nilai. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Persepsi responden merupakan data kualitatif yang akan diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor tersebut diolah dengan metode statistik. Pengukuran metode ini adalah untuk mempermudah proses analisis data.

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik *Regresi Linier Berganda* menggunakan program SPSS 25.0.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah proses skoring pada kuesioner, dilakukan uji validitas terhadap kuesioner yang telah dikoreksi dengan menggunakan metode *Bivariate Pearson (Korelasi Product Moment Pearson)*. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

		Correlations					
		P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	TotalX1
P1X1	Pearson Correlation	1	.578**	.498**	.551**	.506**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P2X1	Pearson Correlation	.578**	1	.690**	.555**	.447**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P3X1	Pearson Correlation	.498**	.690**	1	.635**	.558**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P4X1	Pearson Correlation	.551**	.555**	.635**	1	.745**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P5X1	Pearson Correlation	.506**	.447**	.558**	.745**	1	.798**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
TotalX1	Pearson Correlation	.776**	.804**	.831**	.855**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	P5X2	TotalX2
P1X2	Pearson Correlation	1	.642**	.529**	.469**	.478**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P2X2	Pearson Correlation	.642**	1	.630**	.565**	.550**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P3X2	Pearson Correlation	.529**	.630**	1	.708**	.675**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P4X2	Pearson Correlation	.469**	.565**	.708**	1	.668**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P5X2	Pearson Correlation	.478**	.550**	.675**	.668**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
TotalX2	Pearson Correlation	.771**	.829**	.857**	.825**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		P1X3	P2X3	P3X3	P4X3	P5X3	TOTALX3
P1X3	Pearson Correlation	1	.680**	.615**	.390**	.427**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	100	101	101	101
P2X3	Pearson Correlation	.680**	1	.612**	.344**	.376**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	100	101	101	101
P3X3	Pearson Correlation	.615**	.612**	1	.528**	.571**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4X3	Pearson Correlation	.390**	.344**	.528**	1	.550**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	100	101	101	101
P5X3	Pearson Correlation	.427**	.376**	.571**	.550**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	100	101	101	101
TOTALX3	Pearson Correlation	.800**	.781**	.843**	.697**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	100	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	P5Y	TOTALY
P1Y	Pearson Correlation	1	.334**	.397**	.401**	.396**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P2Y	Pearson Correlation	.334**	1	.425**	.325**	.352**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P3Y	Pearson Correlation	.397**	.425**	1	.452**	.546**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
P4Y	Pearson Correlation	.401**	.325**	.452**	1	.612**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101

P5Y	Pearson Correlation	.396**	.352**	.546**	.612**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
TOTALY	Pearson Correlation	.656**	.720**	.765**	.741**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis didapat semua item pertanyaan valid dan dapat diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel dengan item pertanyaan yang valid, menggunakan koefisien *Alpha Croanbach* untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,06 seperti yang disyaratkan. Berikut adalah Tabel hasil analisis reliabilitas:

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Sumber: Olahan SPSS 2022

Dari hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Data juga sudah dilakukan uji asumsi dasar dimana data berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linear serta tidak terdapat masalah multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen dengan variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.595	1.763			3.173	.002
TotalX1	.336	.099	.332		3.389	.001
TotalX2	.387	.076	.107		3.141	.002
TOTALX3	.336	.103	.363		3.274	.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Olahan SPSS 2022

Hasil analisis data diperoleh model atau fungsi regresi kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas informasi (X3) sebagai variabel *independent* maka didapatkan fungsi regresi sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 = 5.595 + 0.336X_1 + 0.387X_2 + 0.336X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- X₁ = Kemudahan penggunaan
- X₂ = Kepercayaan
- X₃ = kualitas informasi

Dari fungsi regresi maka terdapat beberapa kesimpulan yang bisa dikemukakan, yaitu:

1. Koefisien regresi pengaruh Kemudahan penggunaan (X₁) sebesar 0.336 menunjukkan bahwa pengaruh Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan demikian factor Kemudahan penggunaan akan meningkatkan Keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee.
2. Koefisien regresi pendidikan Kepercayaan (X₂) sebesar 0,387 menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan demikian factor kepercayaan terhadap aplikasi akan meningkatkan Keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee.
3. Koefisien regresi kualitas informasi (X₃) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan demikian factor kualitas informasi akan meningkatkan Keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee.

5. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen secara serentak.

Tabel 4. Analisis Korelasi Ganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.501	.485	1.625	2.188

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil Tabel Hasil Analisis Korelasi Ganda di atas, diperoleh angka R sebesar 0.708 sehingga hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kemudahan penggunaan (X₁), kepercayaan (X₂), dan kualitas informasi (X₃).

6. Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂,X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9. berikut:

Tabel 5. Analisis Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.708 ^a	.501	.485	1.625	2.188
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Olahan SPSS 2022

Untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel pengaruh kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas informasi (X3) secara serentak terhadap variabel minat keputusan pembelian (Y) maka digunakan analisis determinasi (R^2). Berdasarkan Tabel Model Summary di atas, diperoleh angka (R^2) sebesar 0,501 atau (50.1%). Hal ini menunjukkan pengaruh kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas informasi (X3) secara serentak terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50.1% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria Pengujian:

- Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{Tabel}$.
- Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{Tabel}$.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan (bersama- sama) dapat dilakukan melalui uji secara simultan. Uji secara simultan ini yaitu dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F Tabel pada tingkat signifikan 0,05. Nilai F Tabel 0,05 diperoleh dengan memperhatikan besarnya nilai *degree of freedom* (df).

Hasil analisis *Multiple Regression* Uji F ditunjukkan melalui *Analisis of Variance* pada Tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.652	3	85.551	32.410	.000 ^b
	Residual	256.041	97	2.640		
	Total	512.693	100			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TotalX2, TotalX1

Sumber: Olahan SPSS 2022

Dilihat hasil analisis pada Tabel tersebut diketahui secara simultan atau secara bersama-sama nilai F hitung sebesar 32,410 sedangkan nilai F Tabel adalah sebesar 2,670 sehingga dapat dilihat bahwa nilai F hitung $>$ nilai F Tabel, yaitu $32,410 > 2,670$ dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima sehingga keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee (Y) dipengaruhi secara bersama- sama oleh kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas informasi (X3).

8. Uji Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variable bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t. Untuk mengetahui faktor kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas informasi (X3) apakah berpengaruh secara parsial (individu) atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee (Y) dapat diketahui melalui Uji Secara Parsial (Uji t) yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.595	1.763		3.173	.002
	TotalX1	.336	.099	.332	3.389	.001
	TotalX2	.387	.076	.107	3.141	.002
	TOTALX3	.336	.103	.363	3.274	.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Olahan SPSS 2022

Untuk mengetahui hubungan secara parsial maka nilai t hitung harus dibandingkan dengan t Tabel. Nilai t tabel dapat dicari dengan menentukan *degree of freedom* yaitu $(100-3-1)$ pada uji dua sisi 0,025 sehingga didapat nilai t Tabel adalah = 1,661.

- Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variable independen (X_n) dengan kinerja (Y).
- Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variable independen (X_n) dengan Kinerja (Y).

Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$ – $t \text{ Tabel} < t \text{ Hitung} < t \text{ Tabel}$ 1, dan Ho ditolak jika $t \text{ Tabel} < t \text{ hitung}$ atau $-t \text{ Hitung} < -t \text{ Tabel}$. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap ketujuh variabel dalam penelitian ini. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Hasil uji secara parsial antara variabel-variabel kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee (Y) adalah sebagai berikut:

- Secara parsial nilai t hitung variabel kemudahan penggunaan (X1), sebesar 3.389 dan t Tabel sebesar 1,661 sehingga t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu $3.389 > 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kemudahan penggunaan (X1) secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee (Y).
- Secara parsial nilai t hitung variabel kepercayaan (X2) sebesar 3.141 dan t Tabel sebesar 1,661 sehingga t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu $3.141 > 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel kepercayaan (X2) secara parsial juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee (Y).
- Secara parsial nilai t hitung variabel kualitas informasi (X3) sebesar 3.274 dan t Tabel sebesar 1,661 sehingga t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu $3.274 > 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel kualitas informasi (X3) secara parsial juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee (Y).

V. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Secara keseluruhan, kita dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesa yang berbunyi ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dapat diterima.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, oleh sebab itu, penting bagi pengembang untuk mempermudah penggunaan aplikasi dari sisi interface, tatanan cara belanja, pembayaran, pengiriman dan proses *ecommerce* lainnya, karena saat ini konsumen terutama kalangan mahasiswa, belanja *online* sudah menjadi trend positif.
2. Pengembang aplikasi *e-commerce* harus lebih menjaga kepercayaan konsumen, karena aplikasi merupakan perantara, maka pengembang harus memperhatikan faktor-faktor yang memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi mulai dari pra hingga pasca pembelian.
3. Keputusan pembelian tidak terlepas juga dari pengaruh kualitas informasi yang diperoleh konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* sehingga peran kualitas informasi positif harus di jaga oleh pengembang maupun pemasar yang terlibat dalam aplikasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada tim penerbitan Jurnal Ekonomi Integra yang telah mempublikasikan hasil penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh civitas akademika Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, R. Y. S. (2018). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada shopee (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)*. 1–53.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-service Quality, Online Consumer Reviews dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–18.
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Isnawati, N. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur). *Jurnal STEI Ekonomi*, 5(3), 1–19. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2648>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Latifah;Nurmalasari. (2013). Analisis Pengaruh Mata Kuliah Entrepreneurship Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha (Studi Kasus: Amik “Bsi Pontianak”). 1(1), 47–57.

- Nurmalasari;Latifah. (2021). Pengaruh Motivasi, Pendidikan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 230–238.
- Jogiyanto. 2018. *Sistem Informasi Keprilaku*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, I. M. ;Ratnawati D. (2020). Nusantara (*Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*) JEPANG. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Priansa, Juni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee). *Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–33.
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Onlinedi* Shopee. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 125.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs *E-commerce* Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 81–84.
- SUCI, A., MASIRUN, M., & APRILIYANI, I. B. (2017). Analisis Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Pada Website Olx Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 3(2), 105–112. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v3i2.91>
- Sunarto, Andi. 2019. *Seluk Beluk E commerce*.Jogjakarta : Gerailmu
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.