

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN  
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE* SHOPEE**

**(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)**



**Skripsi Oleh :**

**Rico Samuel Simatupang**

**01011281520221**

**Manajemen**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTASEKONOMI**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE*  
SHOPEE**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Sriwijaya)

Disusun Oleh

Nama : Rico Samuel Simatupang  
Nim : 01011281520221  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua



Tanggal :

Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M

NIP. 198407292014041001

Anggota



Tanggal :

Iisnawati, S.E., M.Si

NIP. 1671045508820010

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE* SHOPEE**

(Studi kasus mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya)

Disusun Oleh :

Nama : Rico Samuel Simatupang

Nim : 01011281520221

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 26 Juli 2022 dan telah memenuhi

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 26 Juli 2022

Ketua



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M  
NIP. 198407292014041001

Anggota,



Lisnawati, S.E., M.Si

NIP. 1671045508820010

Anggota

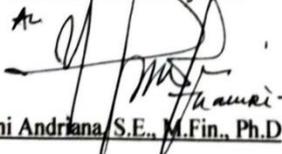


Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP.197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rico Samuel Simatupang  
Nim : 01011281520221  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
27/7/22

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee (Studi kasus mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya).”

Pembimbing :

Ketua : Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M

Anggota : Iisnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian :

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Indralaya, 27 Juli 2022



Rico Samuel Simatupang

01011281520221

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Kita hanya mampu berusaha dan berdoa, percayalah bahwa semua akan baik-baik saja dan jangan pernah ragu”**

**-Rico Samuel Simatupang**

**“Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”**

**-Amsal 1:7**

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK:**

**KEDUA ORANGTUA**

**SAUDARA KANDUNG**

**KELUARGA DEKAT**

**SAHABAT DAN TEMAN-TEMAN**

**TEMAN SEPERJUANGAN**

**PARA DOSEN**

**ALMAMATER**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa, atas berkat dan kasih karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee (studi kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko *online* Shopee.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Selama penyusunan, penulis mengalami banyak kendala serta kesalahan. Namun, berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kritik dan saran yang membangun tentu sangat dibutuhkan oleh penulis guna mendapatkan penelitian dan Pendidikan yang lebih baik untuk masa yang akan datang.

Demikian skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, penulis berharap skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi bagi para peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan isu yang akan diteliti dan berkaitan dengan skripsi ini.

Indralaya, 28 Juli 2022

Rico Samuel Simatupang

01011281520221

## UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penulisan skripsi ini, saya menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dalam penyusunan serta penyajiannya yang tak lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Namun, dengan adanya bantuan, doa, bimbingan, petunjuk serta nasehat yang tak ternilai harganya dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Untuk itu saya mengucapkan rasa Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena hanya oleh anugerah dan kasih-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE sebagai Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Ibu Isni Andriani, S.E., M. Fin., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.Ba selaku dosen pembimbing akademik saya.
5. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M dan Ibu Iisnawatu, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya, terimakasih telah meluangkan waktu, mengorbankan tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan Staff/Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Kedua orang tua, A. Simatupang dan D. Sidabutar yang selalu memberi kasih sayang, motivasi, dana, nasihat, dukungan dan senantiasa mendoakan saya.

8. Abang dan kakak saya yang selalu memberi dukungan dan semangat.
9. Mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya yang menjadi responden, terimakasih telah berkontribusi dalam penulisan skripsi saya ini.
10. Kawan sebedeng yaitu bedeng Nixon dan bedeng Ijo, yang telah kebersamai dari maba sampai saat ini, selalu memberi dukungan dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

**SURAT PERNYATAAN ABSTAK**

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak dalam bahasa Inggris dari mahasiswa :

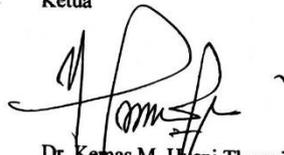
Nama : Rico Samuel Simatupang  
Nim : 01011281520221  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul skripsi :

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO  
ONLINE SHOPEE**

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada tempat abstrak

Pembimbing skripsi

Ketua



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M  
NIP. 198407292014041001

Anggota



Iisnawati, S.E., M.Si  
NIP. 1671045508820010

**ABSTRAK**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO  
ONLINE SHOPEE**

Oleh:

**Rico Samuel Simatupang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko *online* Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sriwijaya yang pernah membeli produk melalui toko *online* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Shopee. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kemudahan.

**Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian**

Mengetahui,

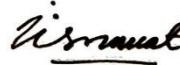
Ketua



**Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M**

NIP. 198407292014041001

Anggota



**Iisnawati, S.E., M.Si**

NIP. 1671045508820010

Ketua Jurusan Manajemen

#



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**

NIP. 197509011999032001

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF TRUST, EASE OF USE, AND QUALITY OF INFORMATION TOWARD PURCHASE DECISION IN SHOPEE ONLINE STORE**

By:

**Rico Samuel Simatupang**

*This research aims to know the influence of trust, ease of use, and quality of informasi on buying decisions on Shopee online store. The population of this research are consumer who have bought product from Shopee online store. The sampling methodis done by purposive sampling technique with the sample of 100 people. Multiple regressions are applied to answer the hypothesis as the analysis method.*

*The result of this research shows that variable of trust, ease of use, and quality of information have significant effect on purchase decision simultaneously. The most dominant variable influencing is the ease of use.*

**Keywords : Trust, Ease of Use, Quality of Information, Purchase Decision**  
**Acknowledge**

*Advisor I*



**Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M**  
**NIP. 198407292014041001**

*Advisor II*



**Isnawati, S.E., M.Si**  
**NIP. 1671045508820010**

*Chairman of The Management Department*



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
**NIP. 197509011999032001**

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Rico Samuel Simatupang

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/ Tanggal Lahir : Pematang Siantar/ 5 Oktober1996

Agama : Kristen Protestan

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Sungkit No. 9, Kel. Bane, Kec. Siantar Utara,  
Kota Pematang Siantar, Prov. Sumatera Utara

Alamat Email : ricosamuelsimatupang@gmail.com

No. Hp : 085321046387

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD RK Cinta Rakyat 3 Kota Pematang Siantar

2009-2012 : SMP Negeri 7 Kota Pematang Siantar

2012-2015 : SMA Negeri 4 Kota Pematang Siantar

2015-2022 : Perguruan Tinggi Strata 1 Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Pengalaman Organisasi

2012-2015 : Anggota Palang Merah Remaja SMAN 4

2015-2017 : Anggota IKAMMA Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>COVER .....</b>  | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF .....</b>                    | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>                         | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH .....</b>                 | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                               | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                      | <b>vi</b>   |
| <b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>                                  | <b>vii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>                            | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>x</b>    |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                                    | <b>xi</b>   |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                      | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |             |
| 1.1. Latar Belakang.....  | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                       | 5           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                    | 5           |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                    | 6           |
| <b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN</b>                                 |             |
| 2.1 Landasan Teori .....  | 7           |
| 2.1.1 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....                        | 7           |
| 2.1.2 Kemudahan ( <i>Ease of Use</i> ) .....                    | 8           |
| 2.1.3 Kualitas Informasi ( <i>Qualiti of Information</i> )..... | 9           |

|                                      |  |    |
|--------------------------------------|--|----|
| 2.1.4                                | Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) .....             | 12 |
| 2.1.5                                | Proses Pembelian di Pasar Elektronik ( <i>E-Marketplace</i> )..... | 14 |
| 2.2                                  | Penelitian Terdahulu .....   | 15 |
| 2.3                                  | Kerangka Konseptual .....  | 20 |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN</b> |  |    |
| 3.1                                  | Desain Penelitian .....  | 21 |
| 3.1.1                                | Pendekatan Penelitian .....  | 21 |
| 3.2                                  | Ruang Lingkup Penelitian .....                                     | 23 |
| 3.3                                  | Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data.....                       | 23 |
| 3.4                                  | Populasi Dan Sampel.....   | 24 |
| 3.4.1                                | Populasi .....   | 24 |
| 3.4.2                                | Sampel .....   | 25 |
| 3.4.2.1                              | Teknik Sampling.....   | 25 |
| 3.5                                  | Pengukuran Data.....   | 27 |
| 3.6                                  | Variabel Penelitian dan Pengertian Operasional Variabel .....      | 27 |
| 3.6.1                                | Variabel Penelitian .....  | 27 |
| 3.6.2                                | Pengertian operasional Variabel.....                               | 28 |
| 3.7                                  | Instrumen Penelitian .....   | 31 |
| 3.7.1                                | Uji Validitas Instrumen .....                                      | 32 |
| 3.7.2                                | Uji Reliabilitas .....   | 33 |
| 3.8                                  | Teknik Analisi Data.....   | 34 |
| 3.8.1                                | Analisis data deskriptif .....                                     | 34 |
| 3.8.2                                | Analisis regresi berganda.....                                     | 34 |

|  |    |
|--|----|
| 3.8.3 Uji Simultan (Uji statistic F) ..... | 35 |
| 3.8.4 Uji Parsial (Uji statistic t) .....  | 36 |
| 3.8.5 Koefisien Determinasi .....          | 36 |

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

|   |    |
|---|----|
| 4.1 HASIL PENELITIAN .....                        | 37 |
| 4.1.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....    | 37 |
| 4.1.1.1 Uji Validitas.....                        | 37 |
| 4.1.1.2 Uji Reliabilitas .....                    | 39 |
| 4.1.2 Analisa Statistik Deskriptif .....          | 40 |
| 4.1.2.1 Analisis Statistik Deskriptif profil..... | 40 |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel .....          | 43 |
| 4.1.3.1 Variabel Kepercayaan.....                 | 43 |
| 4.1.3.2 Variabel Kemudahan .....                  | 45 |
| 4.1.3.3 Variabel Kualitas Informasi.....          | 47 |
| 4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian .....        | 48 |
| 4.1.4 Analisis Data.....                          | 50 |
| 4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....    | 50 |
| 4.1.4.2 Uji Hipotesis F (Uji Simultan).....       | 52 |
| 4.1.4.3 Uji Hipotesis t ( Uji Parsial) .....      | 54 |
| 4.1.4.4 Variabel Dominan.....                     | 55 |
| 4.1.4.5 Koefisien Determinasi .....               | 55 |
| 4.2 PEMBAHASAN.....                               | 56 |

**BAB V KESIMPULAN**

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 5.1 KESIMPULAN .....        | 59        |
| 5.2 SARAN.....              | 60        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>61</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>             |           |

# 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% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa. Data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020 juga mengemukakan data bahwa sekitar 90,18% pengguna internet di Indonesia melakukan kegiatan *e-commerce*. *E-Commerce* adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. *E-Commerce* mengganti atau meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu komputer ke komputer lain (Zimmerer 2009).

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). Begitu juga di Sumatra Selatan juga terlihat tinggi yaitu sekitar 82,5% (BPS 2020). Persaingan yang cukup ketat ini membuat toko *online* harus mempunyai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Toko *online* juga harus mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut (Solihin and Wibawanto 2020). Penelitian

lain juga mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Samarwan 2004). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi (Ike Kusdyah et al, 2019)

Kepercayaan merupakan faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan transaksinya secara *online*. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen terhadap suatu situs belanja *online*. Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut (Adityo 2011). Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin populer suatu *website*, maka pembeli semakin dan percaya terhadap *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjaga keamanan bertransaksi dan menyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Penelitian lain menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet (Ike Kusdyah et al, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang selanjutnya adalah faktor kemudahan. Kemudahan merupakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan (Davis, 1989). Setiap langkah-langkah dalam melakukan transaksi secara *online* dapat memberikan kemudahan dalam pengoperasian situs

web sehingga calon pembeli tidak mengalami kesulitan. Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor kemudahan penggunaan *e-commerce* juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adityo 2011). Jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, faktor kualitas informasi juga memegang peranan penting. Informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi sipenerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang (Ike Kusdyah Rachmawati et al, 2019). Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs *web* (Ike Kusdyah et al, 2019). Pada dasarnya calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung produk-produk yang diinginkannya. Situs web belanja *online* hanya menampilkan gambar produk yang dijualnya dan sedikit informasi mengenai produk yang dijual. Sehingga informasi-informasi yang tersedia di dalam *website* memegang peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli

*online* maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adityo 2011). Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu situs *website e-commerce* yang mengusung konsep *e-marketplace* adalah Shopee. 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 (Iprice, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh pengguna *e-commerce* di Sumatra selatan (Iisnawati et al., 2019)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di toko *Online* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Shopee?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian di toko *online* Shopee?

## **1.3 Tujuan penelitian**

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

1. Untuk mengetahui analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko *online* Shopee.

## 1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian yang diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kuantitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko *online* Shopee.

### b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar yang objektif bagi perusahaan dalam mengambil langkah-langkah keputusan perusahaan yang tepat kedepannya dan juga hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai *e-commerce* dan dapat menjadi acuan bagi orang yang berminat melakukan penelitian serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus."
- Aimsyah. 2004. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Universitas Gunadarma*.
- Anufia, Thalha Alhamid dan Budur. 2019. "Instrumen Pengumpulan Data." *Stain Sorong*.
- Ike Kusdyah Rachmawati , Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan Syarif Hidayatullah. 2019. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Seminar Nasional Sistem Informasi, Unmer Malang*.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." *International Business Research*. doi: 10.5539/ibr.v3n3p63.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks
- Margono, S. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McLeod, Raymond Jr dan George P. Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Oktaviani, Yusni. 2015. "Pengaruh Pola Asuh Single Parent Terhadap Perilaku

- Seks Pranikah Remaja Universitas Pendidikan Indonesia.” *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Rosa, Aslamia, Iisnawati Iisnawati, and Islahuddin Daud. 2019. “Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang.” *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*.
- Samarwan. 2004. “Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada ‘Online Shop’ S-Nexian Melalui Facebook.” *Journal of Business Strategy and Execution*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan, Pangeran. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia.com. Universitas Sriwijaya.
- Sinambela, Agustinus. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*.
- Solihin, Dede, and Estiko Wibawanto. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan.” *Universitas Pamulang*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Zimmerer. 2009. “Analisa Regresi Logistik Binari Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Entrepreneurship Decision Making.” (2009):135–45.