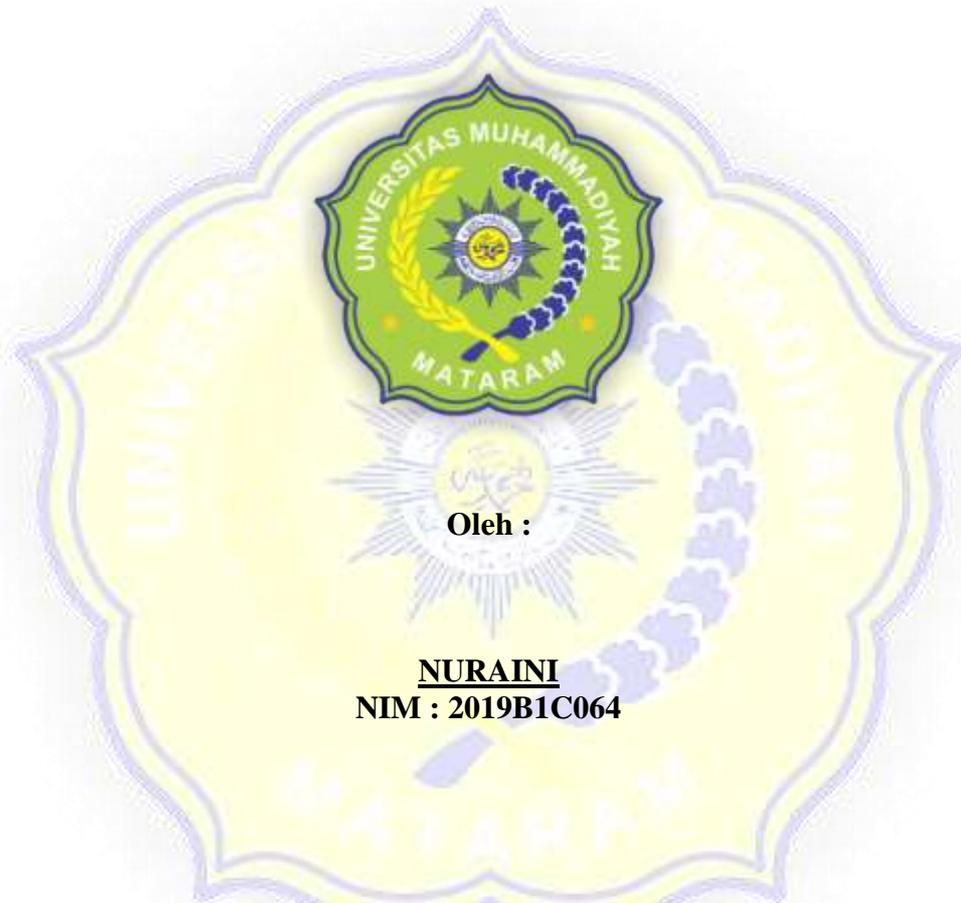


**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Stara Satu (1)



Oleh :

NURAINI
NIM : 2019B1C064

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ILMU ADMNISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022/2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE**

Oleh:

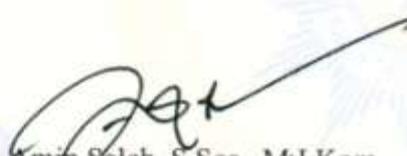
NURAINI

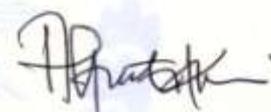
Untuk Memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal 20 Juni 2023

Menyetujui:
Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0831128310


Alfian Eikman, S.Sos., M.A
NIDN. 0803048303

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Eka Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE**

Oleh;

NURAINI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 23 Juni 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0831128310
(.....) Ketua
2. Alfian Eikman, S.Sos., M.A.
NIDN. 0803048303
(.....) Anggota I
3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404
(.....) Anggota II

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, Juni 2023



Nuraini
Nuraini
2019B1C064



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuraini
NIM : 2019B1C069
Tempat/Tgl Lahir : Kediri / 05 Maret 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 087 765 909 188
Email : Canayaku776@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 44%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 5 Juli 2023

Penulis



Nuraini
NIM. 2019B1C069

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar S. Sos. M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuraini
 NIM : 2019B1C069
 Tempat/Tgl Lahir : Kediri / 05 maret 2001
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : Fisiol
 No. Hp/Email : 087 765 909 188 / canyaku776@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Kepercayaan dan kualitas Informasi Terhadap
 Kinerja Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. •
 Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 5 Juli2023
 Penulis



Nuraini
 NIM. 2019B1C069

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

“Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan
kamu hidup selamanya dan laksanakanlah
urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati esok”

(HR. Ibnu Asakir)

“Janganlah pernah menyerah ketika kamu masih
mampu berusaha untuk bangkit,
tidak ada kata berakhir sampai kamu berhenti mencoba”

(Brian Dison)

“Risk more than other think is safe.
Care more than other think is wise.
Dream more than other think is practical,
Expect more than other think is possible”

(Claude T.Bissel)

PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI PENULIS SEMBAHKAN KEPADA KEDUA
ORANG TUA TERCINTA AYAHANDA, IBUNDA DAN
SAUDARA TERCINTA, KETULUSANNYA DARI HATI ATAS
DOA YANG TAK PERNAH PUTUS, SEMANGAT YANG
TAK PERNAH TERNILAI,
SERTA UNTUK PARA REKAN-REKAN TERDEKATKU.**



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. Rossi Maunofa Widayat, S. IP., M.A. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Ibu Selva S.E., M. Se selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.selaku dosen pembimbing utama, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Alfian Eikman, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mas'ud dan Ibunda Mukminah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala bentuk bantuan, semangat, dan do'a yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan.
10. Kepada diri sendiri Nuraini yang telah mau dan mampu bertahan, semangat, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Kamu keren dan hebat, Aini

11. Kepada kakak dan Abang penulis, Siti Nurwahidah, Arifudin dan Fahru Rahman. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
12. Kepada kakak Siti Nurrahmah yang selalu membantu dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat penulis Yulia Khaliza, Nur Aqila R. Rika Salsabila P. Desti R.S., Novi septiani, Reni Astuti, Nita Rahmawati Rizqi. Dan Imam Rabbani, Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.
14. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pengguna Aplikasi Shopee yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dan bersedia mengisi data kuesioner yang dibutuhkan..
15. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Mataram,

Juni 2023

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee** untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penulis skripsi ini dapat selesaikan akibat batuan dari berbagai pihak, Program Studi Administrasi Bisnis. Terimakasih atas ilmu dan kesabaran dalam membimbing, tak lupa penulis juga berterimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M. selaku Ketua Program Study Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 1
5. Bapak Alfian Eikman, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing II
6. Dosen dan staf karyawan Jurusan Administrasi Bisnis,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, atas berbagai pengetahuan dan pelayanan yang telah diberikan selama ini.
7. Kedua orangtua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelahs ehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.

8. Teman-teman seperjuangan saya yang telah berpartisipasi yang berangotakan 5 orang yaitu, Nita Rahmawati Rizqi, Novi Septiani, Reni Astuti, Yulia Khaliza, Nur Aqila R. Rika Salsabila P. dan Desti R.S. terimakasih karena telah memberikan support kepada saya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Penulis skripsi ini jauh dari kata sempurna, jika ada kesalahan atau kekurangan dari penulisan di karenakan keterbatasan yang ada, maka dari itu penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan dapat digunakan bagaimana semestinya.

Mataram, Maret 2023
Penulis

Nuraini

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA SHOPEE**

Nuraini¹ Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom²

Alfian Eikman, S.Sos., M.A

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *aplikasi belanja online shopee* di Desa Kediri Kabupaten Lombok Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden pengguna *Aplikasi belanja online Shopee* Desa Kediri Kabupaten Lombok Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dengan teknik Penentuan sampel mengacu dengan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dengan kuisioner. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan nilai $(2,088 > 1,662)$ untuk kepercayaan dan $(4,390 > 1,662)$ untuk kualitas informasi. Uji f (Uji simultan) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena f hitung lebih besar dari pada f tabel dengan nilai $(154,527 > 3,10)$ untuk kepercayaan dan kualitas informasi dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitasn Informasi dan Keputusan Pembelian

THE IMPACT OF TRUST AND QUALITY INFORMATION ON BUYING DECISIONS OF SHOPEE APP USERS'

Nuraini¹, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom², Alfian Eikman, S.Sos.,M.A³

ABSTRACT

The goal of this study was to determine whether trust and information quality in Kediri Village, West Lombok Regency, have a partially and simultaneously substantial impact on purchasing decisions. This study employed a quantitative methodology. 91 respondents who used the Shopee online purchasing application in Kediri Village, West Lombok Regency, served as the study's samples. Purposive sampling was the method of choice for this study, and the Slovin formula was employed to get the sample size. This research using a questionnaire as a data collection strategy. Multiple linear regressions are employed in the data analysis. Because the t-count is bigger than the t-table and the values for trust and information quality were $(2.088 > 1.662)$ and $(4.390 > 1.662)$, respectively, the t-test (partial test) demonstrates that trust and information quality influence purchase decisions. Because f-count is higher than f-table with a value $(154.527 > 3.10)$ for trust and information quality and a significant value of 0.000 less than 0.05, the f-test (simultaneous test) demonstrates that trust and information quality influence purchase decisions.

Keywords: *Trust, Information Quality and Purchase Decision*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI	v
SERTIFIKAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xiii
SUMMARY	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	16
2.2.2 Pengertian Kualitas informasi	20
2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.3 Kerangka Berfikir	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2.1 Lokasi Penelitian	26
3.2.2 Waktu Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Jenis Data	28

3.4.1 Sumber Data.....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3.6 Metode Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reabilitas	31
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1 Uji Normalitas	31
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	32
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.9 Uji Hipotesis	33
3.9.1 Uji Uji F (Uji Simultan).....	33
3.9.2 Uji Uji T (Uji Parsial).....	34
3.9.3 Uji Koefisien dan Determinasi.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Deskripsi Objektif Penelitian	36
4.1.1 Gambar Umum Responden	36
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2 Uji Instrumen	37
4.2.1 Uji Deskriptif.....	37
4.2.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	37
4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi.....	40
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
4.3 Metode Analisis Data.....	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Reabilitas.....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	51
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5 Analisis Linier Berganda.....	55
4.6 Uji Hipotesis	56
4.6.1 Uji F (Simultan)	57
4.6.2 Uji t (Parsial)	59
4.6.3 Uji Determinasi	61
4.7 Pembahasan dan Interpretasi	62
4.7.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Pada Shopee.....	62
4.7.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Shopee.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.1 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

BAB I	1
1.1 Data Jumlah Penduduk.....	1
1.2 Peta Persaingan E-commerce.....	6
BAB II	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Berpikir.....	25
BAB IV	36
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2 Hasil jawaban Responden Berdasarkan variabel X1.....	38
4.3 Hasil jawaban Responden Berdasarkan variabel X2.....	40
4.4 Hasil jawaban Responden Berdasarkan variabe Y	43
4.5 Hasil Uji Validitas.....	45
4.6 Hasil Uji Reabilitas	48
4.7 Hasil Uji Normalitas	51
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	52
4.9 Heterokedastisitas	54
4.10 Hasil Uji Linier Berganda	56
4.11 Hasil Uji Tabel F (Simultan).....	58
4.12 Hasil Uji Tabel T (Parsial).....	60
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Desa Kediri merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, Desa Kediri induk dibagi menjadi 9 dusun yakni dusun Karang Kuripan Barat, Karang Kuripan Baru, Karang Kuripan Timur, Karang Bedil Utara, Karang Bedil Selatan, Karang Bedil Timur, Plowok Barat, Plowok Timur dan Pelowok Selatan. Perkembangan pesantren di pulau Lombok khususnya di Desa Kediri tidak terlepas dari para Tuan Guru yang dengan gigih mendakwah ajaran Islam, saat ini ada 6 jumlah pondok pesantren di Desa Kediri. Desa Kediri memiliki luas wilayah yakni 2,92 km² atau setara dengan 13,49% luas wilayah kecamatan Kediri. Adanya keberadaan desa Kediri yang memiliki semboyan Kediri Kota Santri karena banyaknya pondok pesantren hal tersebut tidak selalu membuat hal-hal yang positif, adapun muncul dampaknya yakni semakin ramai dan padatnya Desa Kediri yang menyebabkan arus informasi masuk sangat cepat.

Tabel 1.1

NO	DUSUN	JUMLAH PENDUDUK			JUMLAH KK
		L	P	JUMLAH	
1	Kr. Kuripan Barat	693	724	1417	372
2	Kr. Kuripan Timur	375	355	730	195
3	Kr. Bedil Utara	374	442	816	245
4	Pelowok Barat	478	766	1244	419
5	Pelowok Timur	654	632	1286	393
6	Pelowok Selatan	282	278	560	158
7	Kr. Bedil Timur	445	409	854	224
8	Kr. Bedil Selatan	652	597	1249	330
9	Kr. Kuripan Baru	375	373	748	212
		4328	4576	8904	2548

Sumber : Kantor Desa Kediri, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dengan jumlah penduduk yang ada di Desa Kediri sebesar 2,548 jiwa, terdapat orang-orang yang menggunakan aplikasi Shopee dimana dari sumber yang di dapat dari pegawai J&T pengguna aplikasi sebanyak 583 dan menurut Shopee Exspres sebanyak 522. Aplikasi Shopee merupakan pasar jual beli barang dan jasa secara online atau menggunakan teknoligi informasi dan komunikasi (TIK) dengan melalui internet, adapau maanfaat internet selain melakukan belanja melalui aplikasi Online Shop juga terdapat aktifitas lain yang

banyak digunakan oleh masyarakat melalui internet seperti membuka situs jejaring sosial, mengirim dan menerima e-mail, mengunduh film atau gambar, dan aktifitas mencari informasi barang dan jasa (Wahyudiyono, 2016). Dengan adanya teknologi komunikasi memberikan manfaat informasi dengan sangat cepat sehingga membuat masyarakat yang ada di Desa Kediri dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang sangat kuat, dimana dari tahun ke tahun peningkatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin bertambah mengikuti kebutuhan manusia yang terus meningkat, dengan adanya internet masyarakat dapat lebih mudah terhubung dengan banyak orang. Penggunaan internet ikut mendorong gaya hidup masyarakat sehingga berpengaruh mengikuti perkembangan teknologi yang dimana internet merupakan salah satu sistem jaringan komputer untuk dapat mempermudah masyarakat yang ada di kabupaten Lombok barat tepatnya pada Desa Kediri.

Internet sangat membantu masyarakat karena dengan adanya internet masyarakat dapat lebih banyak mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau masyarakat lebih sering menyebutnya dengan *online shopping* (Hardiawan, 2013). Dengan adanya internet tersebut membuat masyarakat yang ada di NTB berfikir dan sudah mulai mencoba pasar baru dengan memanfaatkan kecanggihan dari internet, dengan adanya kecanggihan dari internet juga dapat lebih mempermudah menjual barang dan jasa sehingga

mempermudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Internet juga sudah di jadikan sebagai kebutuhan utama masyarakat di berbagai penjuru dunia, dengan semakin bertambahnya infrastruktur telekomunikasi maka akan semakin besar pula pengguna internet. Di era seperti ini dimana teknologi pada saat ini semua hal dapat dimudahkan oleh teknologi termasuk dalam hal berbelanja yang dulunya harus datang langsung ketoko untuk melihat barang secara langsung, sekarang sudah bisa dilakukan hanya dengan melihat melalui toko online dengan melihat gambar.

Dalam Hardiawan (2013) menyatakan bahwa online shop merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik, dengan pembayaran yang telah di tentukan dan barang yang akan dikirim melalui jasa pengiriman barang. Kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen dapat membeli barang atau secara langsung dari penjualan melalui media internet menggunakan sebuah web atau aplikasi untuk membeli produk atau jasa. Masyarakat NTB yang ada di kabupaten Lombok Barat lebih tepatnya di Desa Kediri sudah banyak yang melakukan berbelanja secara online karena dapat lebih mempermudah tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga, dan pembayaran dapat lebih mudah jguga karena kemudahan inilah yang membuat masyarakat semakin diminati.

E-commerce merupakan jaringan komputer elektronik yang dapat melakukan transaksi bisnis dalam jaringan elektronik seperti internet dan

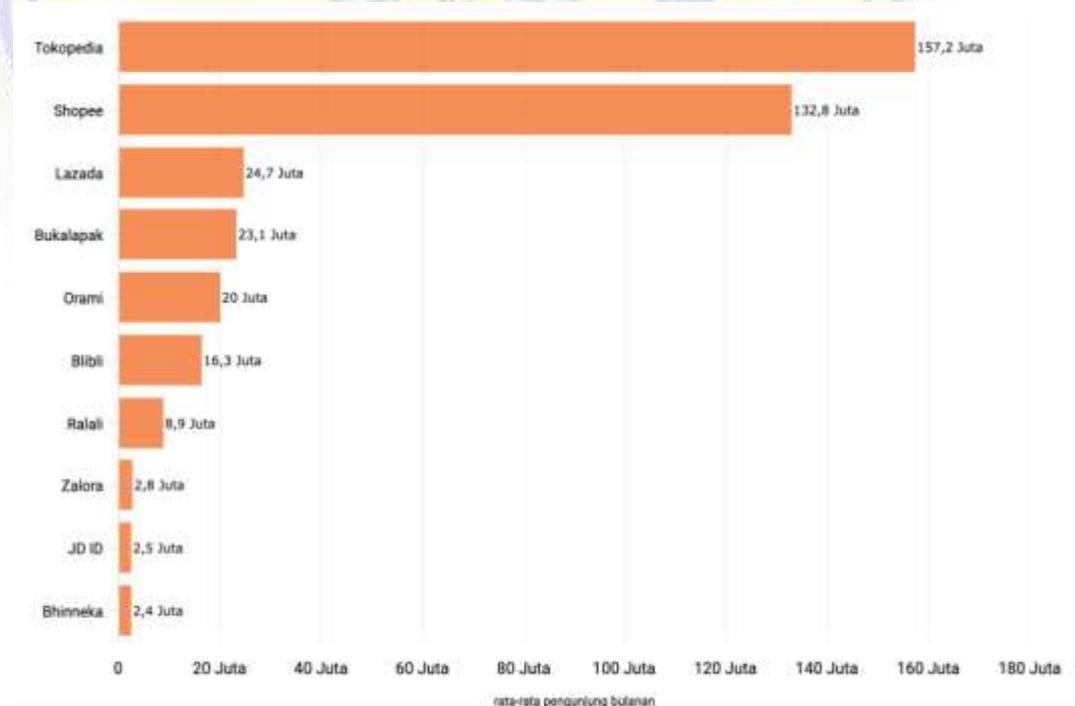
e-commerce dapat digunakan oleh siapapun yang memiliki jaringan internet (Ersada, 2020). Dengan adanya kehadiran *e-commerce* masyarakat dapat lebih mudah untuk mendapatkan barang yang di inginkan, *e-commerce* dapat dikatakan sebagai asupan nutri bagi sebuah perusahaan., dengan adanya *e-commerce* memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Berikut sejumlah manfaat yang ditawarkan seperti:

- a) jangkauan lebih luas,
- b) tidak terbatas waktu,
- c) biaya relatif murah,
- d) penjual tidak selalu menyediakan stok produk,
- e) bisa membantu penjual untuk mengenal pelanggannya,
- f) dapat membantu berkerja dari mana saja

dengan adanya kemudahan melalui *e-commerce* tersebut sehingga pengelolaan berbelanja online sudah menjadi salah satu pilihan masyarakat di Nusa Tenggara Barat Kabupaten Lombok Barat tepatnya di Desa Kediri, Di Indonesia ada begitu banyak situs jual beli online dan pasar *e-commerce*, paling populer menduduki di Indonesia antara lain yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID dan masih banyak lagi. Shopee merupakan Salah satu aplikasi belanja online dari perkembangan *e-commerce* yang saat ini sedang banyak digunakan. Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik yang memiliki kantor pusat di Singapura di bawah *SEA* (South East Asia) *Group* yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015

Shopee pertama kali diterbitkan di Singapura, dan shopee sudah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Ersada, 2020). Shopee memberikan pelayanan terbaik yang membuat seller maupun buyer menjadi nyaman adapun layanan yang di sediakan shopee berupa call centere dan layanan chatting dengan melalui akun resmi shopee. Shopee juga menawarkan berbelanja dengan mudah, cepat dan, menjual seperti produk makanan, peralatan rumah tangga, perlengkapan kerja, alat traveling, kosmetik, buku, elektronik. Adapun fitur-fitur yang membuat menarik dimata pelanggan seperti gratis ongkir, cash back dan vocer, layanan COD, dan shopee game (Virmawati, 2019).

Tabel 1.2



Gambar 1.2 Peta Persaingan E-commerce Indonesia Q1 2022

Sumber: Peta persaingan e-commerce indonesia/2022

Berdasarkan data pada tahun 2022, Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce di Indonesia, yang dimana rata-rata pengunjung laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 pada tahun 2022, angka tersebut naik 5,1% sebelumnya pada tahun 2021 tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee ada di urutan ke 2 dengan rata-rata pengunjung 132,77 juta pada kuartal 1 pada tahun 2022 naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Urutan ke 3 yakni Lazada 24,68 juta. Menurut survei e-commerce IQ, salah satu alasan banyaknya konsumen memilih Tokopedia adalah banyaknya pilihan produk yang tersedia, kategori paling banyak yang dicari adalah produk elektronik, fashion, bahan makanan, alat kesehatan, dan kebutuhan dekorasi ruangan. Sedangkan konsumen memilih pada Shopee adalah karena harga produk yang terjangkau, adapun produk kategori produk yang paling populer di Shopee yaitu kecantikan, peralatan rumah tangga, dan fashion khususnya fashion muslim, skin care, dan outfit gaya terbaru. Adapun perbedaan ongkos kirim antara Tokopedia dengan Shopee yang dimana Shopee lebih sering menawarkan sistem gratis ongkir. Meskipun begitu Shopee sering menyulitkan penjual sehingga berimbas pada pendapatan kurir. Selanjutnya di posisi ketiga Lazada dengan jumlah pengunjung lazada dengan reputasi yang baik dan harga terjangkau, dengan kategori produk yang paling banyak di cari di Lazada diantaranya produk elektronik dan fashion sama seperti Tokopedia dan Shopee Lazada juga memiliki kelebihan dimana pengiriman barangnya lebih cepat adapun

kekurangannya yakni sistem COD yang belum mendukung dan dikenakan biaya cukai jika membeli barang dari luar negeri

Dalam teknik marketing Shopee dan Tokopedia menggunakan *promotion mix* atau teknik sales promotion dan direct marketing yang dimana sales promotion ini merupakan promosi penjualan melalui market untuk menaikkan minat beli terhadap produk dengan cara menarik perhatian konsumen-konsumennya dengan sistem gratis ongkir, cash back, voucher dan sistem COD. Sedangkan direct marketing ini merupakan pemasaran yang bersifat interaktif dengan menggunakan media iklan tujuannya untuk menarik calon pembeli. Tokopedia dan Shopee dalam media periklanan sama-sama gencar memasang iklan baik itu di media konvensional maupun media online Tokopedia dan Shopee sudah sama-sama menggunakan artis internasional dalam melakukan periklanan. (Putra, dkk, 2022)

Kepercayaan konsumen dan penjual harus memiliki rasa percaya, karena faktor kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci kegiatan jual beli secara online. Dalam Ersada (2020) menyatakan bahwa Akan tetapi kita tidak bisa percaya begitu saja dengan kecanggihan dunia internet, karena tidak dapat menjamin bahwa 100% keamanan data atau perlindungan pembeli dari kejahatan orang-orang nakal yang tidak bertanggung jawab saat konsumen melakukan transaksi sehingga menyebabkan adanya kasus penipuan, hal tersebut akan membuat konsumen merasa kecewa, adapun hal-hal lain yang tidak diinginkan

masyarakat dalam berbelanja online seperti tidak sesuai barang yang di pesan karena penjual yang ada di toko online tidak menampilkan photo produk yang sama dan bahkan tidak sesuai dengan kualitas yang sebenarnya sehingga konsumen membutuhkan informasi yang akurat atau informasi yang tidak simetris dan penjual yang jujur agar konsumen merasa puas salah satu yang merupakan tahap akhir yaitu keputusan pembelian yang dimana hal tersebut merupakan tahap akhir dari pemikiran konsumen, setelah mencari kualitas produk dan melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian sehingga dapat memutuskan apa yang akan dibeli. Adanya faktor penjual yang tidak jujur dan informasi yang jarang dilakukan pengupdatean hal inilah yang menimbulkan keraguan pada konsumen saat ingin melakukan pembelian ulang secara *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di urai di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Diduga kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* shopee?
2. Diduga kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online shopee.
- b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan oleh penulis yaitu;

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam menciptakan persepsi konsumen yang kuat

sehingga memiliki daya tarik tersendiri serta menciptakan rasa kepuasan bagi pelanggan

b. Bagi penulis

Dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan bagaimana upaya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online dan dengan penelitian ini sebagai persyaratan menjadi sarjana dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta dampaknya bagi keputusan pembelian.

c. Bagi akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis kepercayaan, dan kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Anandiya Cahya Hardiawan (2013) Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap pembelian secara online (studi kasus pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com)	Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara menggunakan kuisisioner, dan studi pustaka	Hasil penelitan menyatakan semua variable independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 menunjukkan 63,9% variasi keputusan pembelian disitus jual beli <i>online</i> tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen
2	Indah Wahyu	Metode penelitian yang	Penelitian menunjukkan

	<p>virmawati (2019)</p> <p>Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)</p>	<p>digunakan pada penelitian ini berupa metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan, metode kuisisioner dan observasi</p>	<p>bahwa secara simulasi (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
3	<p>Wahyuningsih (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi, minat beli dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee (studi pada pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data diperoleh dengan melakukan kuisisioner dan teknik pengolahan data menggunakan skala likert</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, minat beli, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsummen Shopee.</p>

4	Fika Ayu Widya Nita (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayan E Commerce Shopiee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopiee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Penggugan Shopee	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuisisioner berupa pertanyaan dimensi pelayanan elektronik dengan cara penyebaran kuisisioner kepada konsumen dan menggunakan sekala pengukuran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan shopee di Indonesia berpengaruh terhadap minat beli konsumen
---	---	--	---

Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini akan diteliti yaitu pada Penelitian pertama, dimana sama-sama memiliki kesamaan dengan peneliti yakni ada pada variabel independen kepercayaan (X_1) dan kualitas informasi (X_2), dan variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y) dan jenis penelitian sama-sama menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket). Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat penelitian

Pada penelitian kedua terdapat persamaan dimana dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner (angket), menggunakan teknik pengumpulan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan rumus Solvin. Adapun perbedaannya yakni

waktu dan tempat penelitian, pada penelitian sebelumnya menggunakan metode pengumpulan data dengan studi kepustakaan.

Penelitian ketiga, peneliti dengan peneliti sebelumnya memiliki kesamaan dengan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dengan kategori 17 tahun keatas, menggunakan rumus Slovin dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen yang dimana promosi (X_1), minat beli (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan lokasi penelitian.

Dan yang terakhir ada pada penelitian keempat dimana persamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan metode pengumpulan data kuisioner (angket), menggunakan jenis penelitian kuantitatif, adapun perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya yakni terletak pada lokasi dan waktu penelitian, rumus yang digunakan berbeda dimana peneliti menggunakan rumus Slovin dan peneliti sebelumnya menggunakan rumus product moment pearson, dan uji validitas peneliti sebelumnya menggunakan teknik korelasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan

A. Pengertian Kepercayaan

Solihin (2020) dalam Barnes (2013:149) mengungkapkan ada beberapa yang dibutuhkan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan yaitu :

- 1) Kepercayaan termasuk dari salah satu pengalaman yang pernah di rasakan dimasalalu melalui adanya sebuah tindakan.
- 2) Kepercayaan dapat dirasakan dari setiap watak yang pernah dialami sebelumnya.
- 3) Rusaknya kepercayaan dapat membuat adanya sebuah resiko.
- 4) Kepercayaan tumbuh ketika adanya rasa yakin dan ketika merasa nyaman.

Kepercayaan termasuk salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun suatu hubungan dimana adanya suatu perusahaan dengan pelanggan, ketika konsumen melakukan kegiatan belanja secara online bagaimana cara perusahaan meyakinkan kepercayaan mereka terhadap website yang sudah ada beberapa fasilitas pelayananya. kepercayaan sangat membantu dalam membangun adanya hubungan jangka panjang, semakin banyak yang menggunakan aplikasi tersebut maka pembeli di aplikasi tersebut juga akan semakin banyak (Virmawati, 2019).

Dalam (Kotler dan Keller 2012:219) Kepercayaan adalah bagaimana cara sebuah perusahaan agar konsumen tertarik sehingga berlangganan terhadap sebuah perusahaan aplikasi yang berbasis teknologi yang dimana semakin berkembang sehingga membuat adanya kasus penipuan pada teknologi *online shopping*, maka dari itu konsumen pengguna aplikasi belanja online harus selalu melihat terlebih dahulu bagaimana keberadaan barang atau jasa yang akan dibeli dan digunakan. Biasanya ada terdapat informasi tentang para penjual yang sering di cari oleh dan sering dikunjungi disitulah para konsumen aplikasi dapat melihat dan mengetahui bagaimana status dari penjualan (Virmawati 2019).

Menurut Luarn dan Lin kepercayaan adalah sejumlah kepercayaan yang dipercayai untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kepentingan yang mempercayai; competency atau kemampuan dalam melaksanakan kebutuhan seseorang yang dirasa sudah dipercayai dalam melaksanakan keperluan sedangkan menurut Setiadi (2010:14) kepercayaan adalah salah satu faktor perilaku konsumen. Kepercayaan dalam melakukan transaksi datang disaat sudah mendapatkan kepastian dari pihaknya (Virmawati 2019).

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen. Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana konsumen memiliki kesimpulan dengan demikian kepercayaan konsumen dapat dikatakan kesediaan satu pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan. Kepercayaan juga merupakan salah satu point yang sangat penting yang dicari oleh pelanggan sehingga peran penting dalam bisnis online, terutama banyaknya kasus penipuan dan ketidakjujuran yang pada akhirnya pelanggan enggan untuk melakukan belanja online, ketika sudah tumbuh rasa percaya membuat pelanggan membeli di toko online dengan begitu konsumen tidak akan ragu untuk melakukan transaksi dalam berbelanja karena adanya rasa percaya dari pelanggan (Mambu dkk, 2021)

B. Manfaat dari kepercayaan

Adapun tiga manfaat dan kepercayaan, yakni;

1. Dari adanya kepercayaan membuat perusahaan agar dapat menjaga hubungan kerja sama dengan para konsumen.
2. Kepercayaan diharapkan dapat diterapkan dalam jangka waktu yang panjang
3. Dari adanya kepercayaan dapat mendorong kebijakan dan mengambil kesempatan

Kepercayaan sangat penting dalam sebuah perusahaan karena dapat melibatkan banyak aspek dan dari faktor loyalitas mendapatkan nilai-nilai yang menyebabkan adanya rasa timbal balik itu berasal dari kepercayaan suatu hubungan usaha ketika pengunjung sudah loyal maka apapun jenis layanan produk dan jasa yang ditawarkan membuat image yang bagus dan baik terhadap perusahaan itu sendiri serta dapat menambah banyak manfaat dan keuntungan terhadap kedua belah pihak (Ratni prima Lita 2009:72) dalam (Virmawati, 2019)

C. Meningkatkan kepercayaan

Adapun beberapa cara dengan menambah pemikiran dari kepercayaan yakni:

1. Harus memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan.
2. Pembeli memerlukan nilai yang sesuai kepada pelanggan dengan jujur.
3. Menjalin hubungan yang bagus dengan pelanggan agar hubungan dapat terjalin secara berlanjut.
4. Jujur dalam menawarkan produk yang dijual (Kotler dan Keller 2012:225) dalam (Virmawati, 2019)

D. indikator kepercayaan

Adapun tiga indikator kepercayaan dalam konsumen dan mengambil keputusan pembelian yakni:

1. Kompetensi perusahaan dalam penilaian hal ini memerlukan sebuah teknik agar mampu meyakinkan pembeli dengan memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.
2. Integritas dengan cara meyakinkan dan menjaaga kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
3. Kesungguhan penjual dalam berperilaku baik dan mempercayai terhadap konsumen. (Kotler dan Keller 2012:225) (Virmawati, 2019).

2.2.2 Kualitas Informasi

A. Pengertian Kualitas Informasi

Pencarian informasi yang berkualitas adalah ketika konsumen membutuhkan informasi yang akurat yang dimana merupakan bagian penting bagi konsumen dalam mencari informasi dengan mudah dan informasi yang aktif serta dapat dipercaya. Sutuisna (2001:21) dalam (Hardiawan 2013) menyebutkan bahwa terdapat dua indikator dalam pencarian informasi yakni sebagai berikut:

- a) Pencarian informasi pra pembeli yang dimana harus ada hubungan keterlibatan antara perusahaan dengan para pembeli

baik dilingkungan pasar dan dalam faktor situasional agar menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik, sehingga dapat diharapkan konsumen mengetahui dengan dipermudah pencarian informasi secara luas, dan bagaimana produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang akan digunakan dan menghasilkan rasa yang memuaskan.

- b) Pencarian informasi secara terus-menerus yang dimana adanya hubungan keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen terhadap bagaimana produk yang akan dipesan baik terhadap lingkungan pasar dan dalam faktor situasional agar membangun tampungan informasi untuk mempermudah dimasa yang akan mendatang, sehingga hasil yang diharapkan dapat menambah kepuasan dan dapat mempengaruhi orang lain pada masa yang akan mendatang lebih efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) dalam Schiffman dan Kanuk dalam (Wahyuningsih, 2020) bahwa dalam mencari informasi dibutuhkan mengunjungi toko baik secara online maupun secara offline, dengan bertanya pada orang disekitar dan mencari informasi dengan cara membaca. Dari adanya informasi yang sudah didapat konsumen sehingga mempermudah cara konsumen dalam mengetahui manfaat dan dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli agar dapat memuaskan

untuk kebutuhan sehingga adarasa ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk dan diakhir memiliki rasa untuk membeli produk yang disukai. Kualitas informasi di definisikan juga sebagai presepi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang berguna dan relevan.

Menurut Jogiyanto 2019 dalam (Rachmawati dkk 2019) kualitas informasi merupakan data yang telah di proses kedalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. Seberapa besar informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli. Kualitas informasi tergantung pada beberapahal yakni akurat, tepat pada waktunya, relevan, lengkap, mengurangi ketidak pastian. Semakin berkualitas situs atau website jual beli online, maka semakin tinggi minat dari konsumen dalam melakukan pembelian secara online pada situs tersebut (Agustina dkk 2019)

2.2.3 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih dua atau lebih ketika ingin melakukan pembelian suatu produk, bagaimana cara kita sebagai konsumen dapat mencari informasi produk dan mencari kendala, keputusan pembelian dan setelah melakukan pembelian dalam Kotler dan Keller (2007).

Sedangkan menurut tjiptono (2014) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen harus mengenali masalah terlebih dahulu sehingga dapat mencari informasi mengenai produk atau merek yang ingin di beli. Cara tersebut dapat memecahkan masalah yang akan mengarah pada keputusan pembelian (Wahyuningsih, 2010).

Schiffman dan Kanuk dalam (Wahyuningsih, 2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu cara dalam memilih suatu keputusan dari dua pilihan atau lebih dari seorang konsumen yang hendak memecahkan masalah melalui alternatif.

Dalam melakukan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil keputusan terhadap sesuatu yang dipilih Menurut kotler dan Keller (2012:171) dalam (Wahyuningsih, 2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang ada terhadap konsumen yakni:

- a) Dalam memilih merek sebelum membeli harus memilih terlebih dahulu dari dua atau lebih sehingga membuat adanya sebuah keputusan.
- b) Dalam pilihan penyalur konsumen harus siap dalam memilih beberapa faktor seperti harga yang akan dipilih dan murah, pelayanan yang dirasa ramah, dan lain sebagainya.
- c) Dalam jumlah pembelian yang diaman konsumen harus

melihat seberapa sering orang lain melakukan pembelian.

- d) Dalam adanya Waktu pembelian konsumen memilih diwaktu yang berbeda-beda seperti disaat waktu luang.
- e) Dalam memilih cara pembayaran yang mudah dan tidak mempersulit konsumen dalam membayar pesanan dan tidak memerlukan waktu yang lama.

B indikator keputusan pembelian

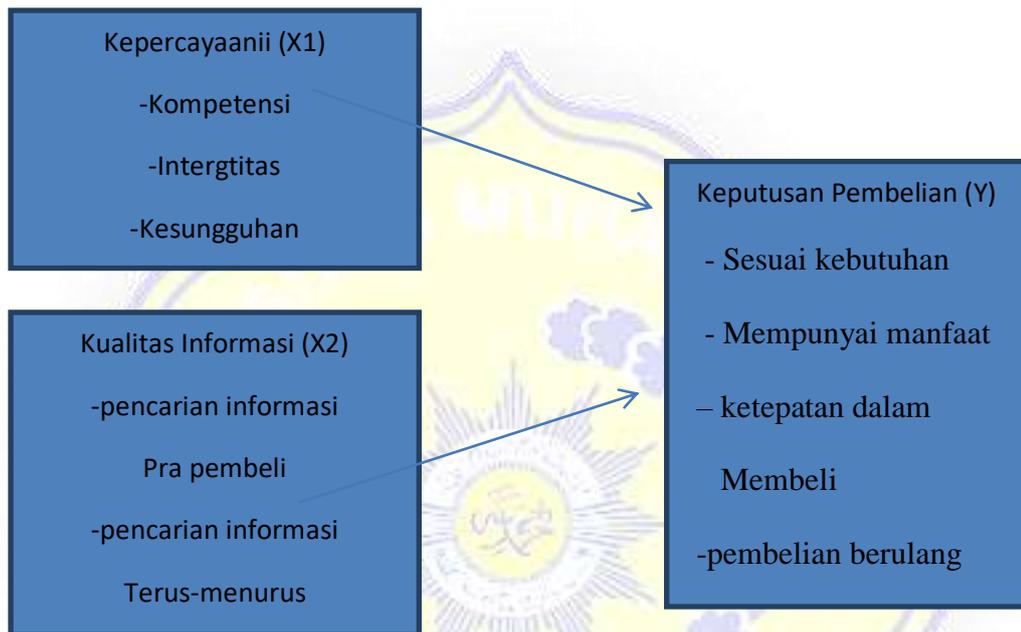
Suharni (2008: 143) dalam Virmawati menyatakan bahwa keputusan pembelian online merupakan suatu proses dimana konsumen dalam melakukan media internet sebelum melakukan pembelian produk maupun jasa diawali dengan kesadaran terhadap produk yang akan di beli melalui internet, adapun indikator variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini yaitu:

- a) Sesuai kebutuhan
- b) Mempunyai manfaat
- c) Ketepatan dalam membeli
- d) Dan pembelian berulang

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang kerangka berpikir menggambarkan hubungan variabel bebas (idependen) berupa Kepercayaan (X1), kemudahan Informasi (X2), sedangkan variabel terikat berupa Keputusan pembelian (Y):

Gambar 2.2



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikitan di atas sebagai dugaan sementara yang dimana terdapat Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di aplikasi shopee

H_1 : Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di aplikasi shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, yang dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif guna menggambarkan hasil penelitian yang sedang dilakukan. Dalam menggunakan metode kuantitatif terdapat beberapa bentuk penelitian yang dimana memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Metode kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan (Sugiyono, 2013:11).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Desa Kediri, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan selama 2 bulan dari bulan April-Mei 2023

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sejumlah subyek atau obyek yang terdiri dari populasi orang-orang, benda, dan alam. Karakteristik berupa subyek atau obyek yang memiliki kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang dikediri yang menggunakan aplikasi shopee, data pengguna aplikasi shopee yang bersumber dari pegawai ekspedisi J&T yakni sebanyak 538 sedangkan menurut karyawan ekspedisi Shopee Exspres yakni sebanyak 522 sehingga $538 + 522 = 1.060$

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) sampel merupakan kumpulan dari banyaknya karakteristik dari populasi dengan telnik pengambilan sampel yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang dimana cara teknik pengambilan sampel dengan cara teknik nonprobability sampling (non random) ialah tidak memberikan kesempatan untuk dipilih sebagai sampel, sehingga sampel tujuannya adalah berguna salah satunya, penelitian populasi dan aspek-aspeknya yang diambil untuk di teliti. Penelitian tidak semua dapat di jadikan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah dengan metode purposive sampling yang dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan menggunakan pertimbangan seperti dengan kreteria seperti:

1. Responden ialah harus orang yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.
2. Kategori usia 17 tahun keata.

Penentuan sampel mengacu dengan menggunakan rumus Slovin

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = Error margin (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan)

$$n = \frac{1.060}{1 + 1.060(0,1)^2} = \frac{1.060}{1 + 1.060 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.060}{1 + 10,6} = \frac{1.060}{11,6}$$

Jadi n = 91,379 jika dibulatkan menjadi 91

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut sugiono (2013) adapun jenis data yang dapat dibedakan menjadi 2, yakni kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif yang dimana penelitian ini dalam bentuk angka yang dihitung atau diukur.

3.4.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung atau tidak melalui prantara. Cara tersebut merupakan cara umum yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian. Dalam penelitian ini data primer bisa didapatkan melalui penyebaran koesioner kepada objek

penelitian (Hardani, 2020:401). Pengumpulan data dengan cara pengambilan sampel pada individu atau perseorangan dengan menggunakan pengisian kuisisioner dan pengamatan.

2. Data sekunder adalah jenis data dikumpulkan dari sumber-sumber yang secara tidak langsung atau melalui media perantara yang dilakukan oleh pihak lain (Hardani, 2020:401). Pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan sumber publikasi pemerintah, situs, buku, artikel jurnal, dan lain sebagainya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data untuk menghasilkan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya (Sugiono, 2016:137). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:192). Kuisisioner diberikan kepada responden pada aplikasi shopee dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuisisioner .

Teknik pengolahan data hasil kuisisioner menggunakan skala likert. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi orang atau kelompok tentang fenomena sosial (menurut Sogeng, 2006 dalam Wahyuningsih, 2020). Jawaban dari instrumen dari sangat positif

sampai sangat negatif berupa kata-kata antara lain:

Sangat setuju (SS)	: Diberi bobot/skor 5
Setuju (S)	: Diberi bobot/skor 4
Netral (N)	: Diberi bobot/skor 3
Tidak setuju	: (TS) Diberi bobot/skor 2
Sangat tidak setuju	: Diberi bobot/skor 1

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen dalam kecermatan dan ketepatan yang dimiliki dalam menjalankan fungsi dalam mengukur valid tidaknya suatu kuesioner atau mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen alat ukur variabel penelitian (Arikunto, 2010:211). Jika menggunakan alat ukur yang benar maka akan menghasilkan pengukuran yang pasti dan benar.

Menurut (Arikunto, 2010:211) Dalam uji validitas, adapun rumus yang digunakan dalam korelasi dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} \geq 0,206$) maka dikatakan valid
- Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} < 0,206$) maka dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Reabilita adalah sesuatu yang dapat dipercaya. Arahan yang akan digunakan adalah harus secara reabilitas dan memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh ketetapan, kepercayaan, konsistensi, dan kestabilan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Riyanto & Hatmawan, 2020:75)

Instrumen akan dikatakan reliable bila koefisien reabilitas sebesar 0,60 atau lebih, dan bila lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2013:184)

3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2017:107) uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi yang ada tidaknya normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Pengujian dapat dipercaya apabila asumsi klasik di peroleh model regresi esrimasi.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut priyatno (2017:109) uji normalis untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, seperti yang diketahui normalis data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis prametrik dan pengujian normalitas menggunakan statistik uji Kolmogrov-smirnov, dan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai $> 0,05$

3.7.2 Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2017:120) multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Independent). Metode uji multikolinieritas yaitu melihat nilai variance inflation (VIF), apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dikatakan tidak terjadi

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2017:126) heteroskedastisitas memiliki fungsi yaitu untuk menguji apakah model regresi akan terjadi ketidak-samaan *variance* dari pengamat ke pengamat yang lain. Regresi yang baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Adapun metode grafik pengujian yang dilakukan, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dalam bentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut priyatno (2017:169) analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel independen. Untuk regresi

yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Rumus regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel kepercayaan

β_2 : Koefisien regresi variabel kemudahan informasi

X1 : kepercayaan

X2 : kemudahan Informasi

3.9 Uji Hipotesis

Menurut priyatno (2017:137) Uji Hipotesis adalah gabungan dimana di antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut.

- Jika terdapat nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1 nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat.
- Jika terdapat nilai koefisien korelasi mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

3.9.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikan (α)= 0,05 adalah

dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.9.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut priyanto (2017:163) uji t pada biasa digunakan agar dapat mengetahui bagaimanakah biaya produksi apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap tingkat penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel:

1. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak
2. Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

Berdasarkan signifikan

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ H_0 diterima
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak

3.9.3 Uji Koefisien dan Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasinya adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah tidak bisa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti

menganjurkan nilai, *adjusted R*² pada saat mana model regresi yang terbaik. Maka dari itu banyak peneliti yang menyarankan agar peneliti lain menggunakan nilai *adjusted R*²

