

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE***

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

**LAILI AIDINA**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE***

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**LAILI AIDINA  
A021171530**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# SKRIPSI

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

**LAILI AIDINA**  
**A021171530**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 2021

**Pembimbing I**



**Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF.,**  
**C.NNLP., CM.NNLP., CMA**  
**NIP. 19611210 198811 1 001**

**Pembimbing II**



**Insany Fitri Nurgamar, SE., M.M.**  
**NIP. 19881205 201504 2 002**

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



**Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM**  
**NIP.19620405 198702 2 001**

# SKRIPSI



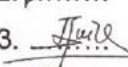

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

**LAILI AIDINA**  
**A021171530**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 4 Agustus 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM. NNLP., CMA.	Ketua	
2.	Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Dr. Andi Nur Baumassepe, S.E., M.M.	Anggota	4. 



Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laili Aidina  
NIM : A021171530  
Jurusan/Program Studi : Manajemen – Strata 1


Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE*  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 20 Juni 2021



Laili Aidina

## PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang senantiasa memberi nikmat hidup dan kesehatan sehingga skripsi ini dapat disusun dengan sebaik-baiknya. Pula sholawat dan salam kepada manusia termulia-Nya, Rasulullah Muhammad SAW, yang senantiasa menghantarkan hamba-hambanya menuju era yang islamiyah. Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace*” ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tentu saja dalam pengerjaan dan penyusunan skripsi ini, penulis menemukan hambatan-hambatan mulai dari yang terkecil yaitu kebiasaan menunda-nunda pekerjaan hingga yang tersulit yaitu terjangkit penyakit. Namun penelitian ini tetap dapat diselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan memberi penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Maha Baik, yang menyertai dan mengabulkan doa-doa.
2. Kedua orang tua; bapak Amran, S.E., M.Si. dan ibu Dra. Agustina Adam yang senantiasa memberi dukungan moral dan finansial, menemani pengerjaan skripsi ini melalui kalimat-kalimat bijak dan doa-doa panjang.
3. Saudari satu-satunya, Muftiraeni A., S.KM. yang telah menjadi sahabat yang baik, seorang sosok panutan. Juga kepada kedua saudara laki-lakiku yang senantiasa menjagaku selama ini, Yusrifaat Amran, S.Pi. dan Adil Asyhuri, S.S. serta istri masing-masing yang telah menjadi teman yang baik dan terus memberi dorongan semangat.

4. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu membantu dan membimbing peneliti dari awal hingga selesainya skripsi ini, dan ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang baik sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.
5. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, serta Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si dan pak Dr. Andi Nur Baumassepe, S.E., M.M. selaku tim penguji. Juga untuk seluruh staf dan pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Departemen Manajemen khususnya para dosen-dosen atas ilmu yang bermanfaat.
6. 395 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi sampel pada penelitian ini.
7. Teman-teman Manajemen 2017 yang sudah berjuang bersama-sama sedari awal, khususnya Rifdah Rahman, Velyana Dwi Anastasiah, dan Anita Ainun Pratiwi Hukman Suriani, karena selama ini telah kebersamaan dan mengingatkan hal-hal kecil dan penting mulai dari jadwal bayar UKT, pengisian KRS, informasi-informasi seputar kampus, dan tugas kuliah.
8. Teman-teman Forum Lingkar Pena Ranting Unhas yang mengajarkan banyak hal seputar literasi dan keislaman, teman-teman Kreativitas Seni Ekonomi (KRESEK) FEB-UH yang menampung aspirasi-aspirasi puisi dan menghadiahkan panggung bagi kata-kata, juga teman-teman UKM Fotografi Universitas Hasanuddin yang menjadi teman jalan-jalan sekaligus rumah paling nyaman dan banyak cuan.

9. Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Muh. Rifandi Mahmud, Wirawan Ilham, Andi Nurramadhan A. M., Indah Nuraisyah Hasibuan, Aisyah Aulia Putri, Arifullah Ahmar, Chumaerah Febrianti, Widya Islamiyah Tahir, St. Nursyahbani, Helmy, Kartika Nurmaliasari, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, atas motivasi dan pertemanan erat yang sangat membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat serta memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan selanjutnya, dan segala amal baik serta jasa dari pihak yang membantu dapat berberkah. Aamiin.

Makassar, 20 Juni 2021



Laili Adina



## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)**

**Laili Aidina**

**Muhammad Ismail**

**Insany Fitri Nurqamar**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 395 mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menggunakan aplikasi Shopee yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

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

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF INFLUENCING PURCHASE DECISION FACTORS IN E-COMMERCE**

(Case Study of Students in Hasanuddin University)

**Laili Aidina**

**Muhammad Ismail**

**Insany Fitri Nurqamar**

This study aims to determine the effect of trust, convenience, and quality of information on purchasing decisions at Shopee. The sample in this study was 395 Hasanuddin University students who used Shopee which were selected using purposive sampling technique. This research uses quantitative analysis. The data were tested using multiple linear regression analysis. The results of this study state that trust, convenience, and quality of information have a positive and significant impact on purchasing decisions on Shopee.

**Keywords: Trust, Convenience, Quality of Information, Purchasing Decision**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
3.1 Pemasaran .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Tipe Pemasaran .....	9
2.2 <i>Online Marketplace</i> .....	9
2.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.4.1 Kepercayaan .....	13
2.4.2 Kemudahan.....	16
2.4.3 Kualitas Informasi.....	17
2.5 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	20
2.6 Kerangka Pikir .....	21
2.7 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	26
3.7 Instrumen Penelitian .....	28
3.7.1 Uji Validitas .....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8 Metode Analisis .....	30
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	30
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.9 <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	33

3.10 Uji Hipotesis (Uji T) .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum .....	34
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	37
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Aplikasi Shopee dalam Sebulan .....	38
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran untuk Berbelanja di Aplikasi Shopee Selama 1 (Satu) Bulan Terakhir.....	38
4.3 Analisis Deskriptif .....	39
4.3.1 Penentuan Range .....	39
4.3.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel .....	40
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
4.4.1 Uji Validitas .....	44
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	45
4.5.1 Uji Normalitas .....	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	46
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	46
4.5.4 Uji Autokolerasi .....	47
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.6 <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	50
4.7 Uji Hipotesis (Uji T) .....	50
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
4.8.1 Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee .....	52
4.8.2 Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi Shopee.....	52
4.8.3 Pengaruh Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi Shopee .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2010-2020 .....	1
Gambar 1.2	<i>Online marketplace</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia....	2
Gambar 1.3	<i>Top of Mind E-Commerce</i> di Indonesia .....	3
Gambar 2. 1	Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	36
Gambar 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	37
Gambar 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Gambar 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Aplikasi Shopee dalam Sebulan.....	38
Gambar 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran untuk Berbelanja di Aplikasi Shopee Selama 1 (Satu) Bulan Terakhir ...	38
Gambar 4. 6	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	20
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	27
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1) dan Perhitungan Skor Variabel.....	40
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kemudahan (X2) dan Perhitungan Skor Variabel.....	41
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X3) dan Perhitungan Skor Variabel.....	42
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor Variabel.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi.....	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	51

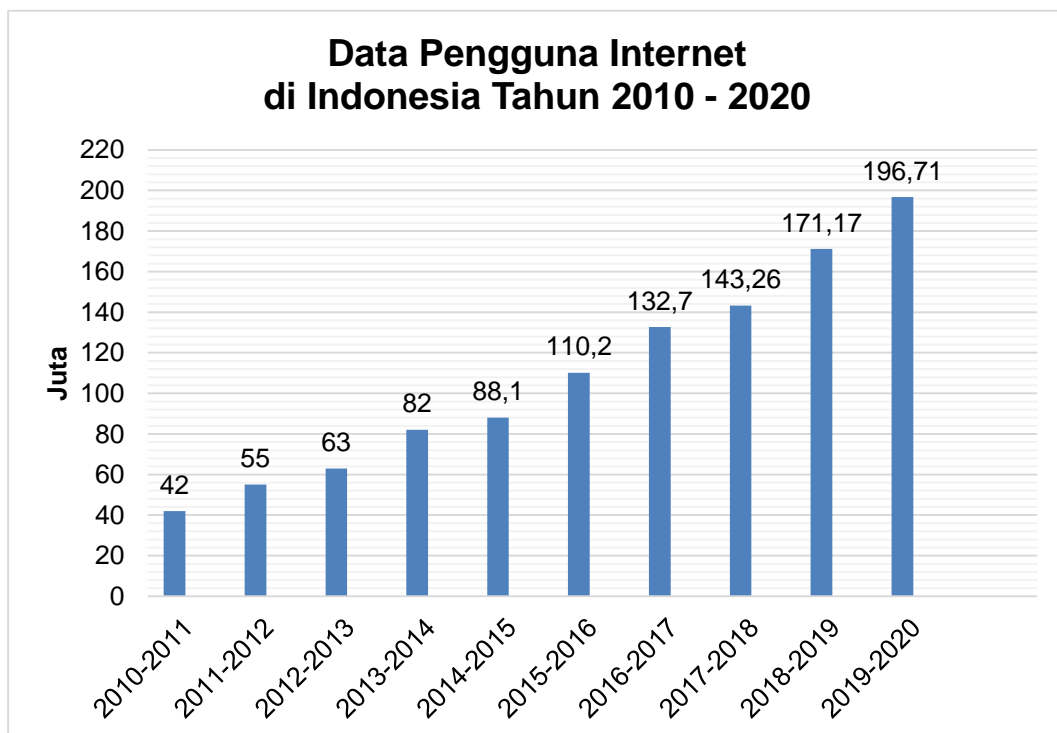
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari masa ke masa telah mengubah sebagian besar dari pola hidup manusia. Teknologi informasi yaitu internet pada khususnya memiliki peran yang sangat penting pada beberapa aspek mulai dari aspek pendidikan, sosial, hingga aspek ekonomi. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196,71 juta pengguna atau sekitar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa. Angka tersebut bertambah sekitar 8,9% dari yang sebelumnya berjumlah 171,17 juta jiwa atau 64,8% pengguna internet dari keseluruhan populasi penduduk di Indonesia pada tahun 2018.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2010-2020



Sumber: APJII, 2020

Internet menawarkan kemudahan dalam berbagai interaksi pada kehidupan manusia. Sedikit demi sedikit, kita semakin pasti memasuki era digitalisasi, dibuktikan juga dengan perilaku konsumsi yang sudah marak dilaksanakan secara daring atau melalui media *online marketplace*.

Kestenbaum (2017) mendefinisikan *online marketplace* sebagai sebuah website atau aplikasi yang menyediakan fasilitas jual beli dari banyak vendor. *Online marketplace* berperan sebagai pihak ketiga yang tidak memiliki inventarisnya sendiri namun memfasilitasi proses yang memudahkan penjual dalam memperdagangkan produknya, serta memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang diinginkan. Richard Kestenbaum juga mengungkapkan bahwa pelanggan lebih senang menggunakan aplikasi yang jangkauan produknya lebih luas. Itulah yang menjadi salah satu daya tarik dari *online marketplace*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id), Shopee merupakan *online marketplace* yang menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 96.532.300 kunjungan, disusul dengan Tokopedia dengan 84.997.100 kunjungan per bulan.

Gambar 1.2 *Online marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

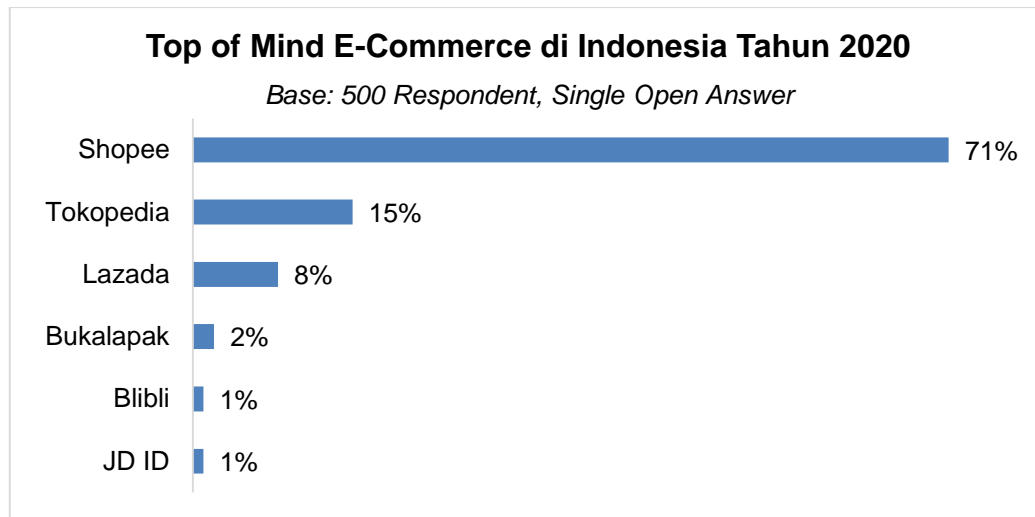


Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id), 2020.



Dikutip dari situs *marketeers.com*, Maranti (2020) menuliskan bahwa survei yang diadakan oleh Markplus Inc. dengan basis 500 responden membuktikan bahwa Shopee merupakan *top of mind marketplace* dengan 71% responden yang memilih Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering diingat.

Gambar 1.3 *Top of Mind E-Commerce* di Indonesia



Sumber: Markplus Inc., 2020.

Estu Maranti juga menuliskan tentang Rhesa Dwi Prabowo, *Head of High Tech, Property, & Consumer Goods Industry* MarkPlus Inc, yang berpendapat bahwa penawaran dan kenyamanan pengalaman berbelanja *online* dapat mempengaruhi keputusan pengguna dan kesetiaan masyarakat Indonesia dalam memilih platform belanja *online* ke depannya.

Kotler (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada. Keputusan pembelian produk pada Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi *online marketplace* yang paling diminati. Beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan signifikansi dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk khususnya secara *online*.

Suhardi dan Taufik (2018), Mulyadi et al (2018), dan Muhammar (2019) membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) jika sebuah situs pembelanjaan *online* menjadi semakin populer maka tingkatan kepercayaan publik terhadap situs tersebut semakin tinggi. Kemudian, Hartono (2007) mendefinisikan kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam hal ini, *online marketplace* berperan sebagai sebuah teknologi yang mudah digunakan dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang terbilang banyak.

Tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan *online marketplace* tidak bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara *online* mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi. Loo (2011) menjelaskan bahwa informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh kandidat pembeli dalam penentuan transaksinya pada pembelanjaan *online*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji dan terbukti signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Dari kesimpulan tersebut, peneliti melanjutkan untuk meneliti pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

Berdasarkan fenomena maraknya penggunaan internet khususnya pembelian produk secara *online*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace*.**” Penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace*. Peneliti mengkhususkan penelitian pada mahasiswa pengguna aplikasi *online marketplace* Shopee di Universitas Hasanuddin.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee?
2. Apakah variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee?
3. Apakah variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan tinjauan bagi *online marketplace* khususnya Shopee sehingga dapat meningkatkan pembelian produk.

2. Bagi Peneliti

Sebagai peningkatan kualitas dalam meneliti sehingga mampu memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Sebagai referensi atau bahan pembandingan bagi penelitian lanjutan di masa mendatang, khususnya mengenai pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, serta Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian skripsi ini peneliti akan membahas ke dalam tiga bab, yang dirincikan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya tabel penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah proses terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan, juga merupakan proses dibangunnya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan perusahaan dengan cara yang menguntungkan. Dari kedua pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dalam pemenuhan kebutuhan perusahaan yang di dalamnya terbangun hubungan saling menciptakan nilai yang menguntungkan.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan (Alma, 2014). Sedangkan, menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seluruh aktivitas mencakup analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program-program guna menciptakan pertukaran nilai yang menguntungkan.

### 2.1.2 Tipe Pemasaran

#### 1. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, *internet*, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

#### 2. Pemasaran *Online*

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan internet sebagai sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Kemudian, menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran secara *online* dan pemasaran dengan media sosial adalah aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk meningkatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

### 2.2 *Online Marketplace*

Brunn et al. (2002) menjelaskan bahwa *online marketplace* atau *e-Marketplaces* adalah sebuah tempat dari komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan suatu wadah jual beli, di mana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B (*business to business*) *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain. Sedangkan menurut Opiida (2014) *Online marketplace* atau *E-Marketplace* adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet

(*web based*) yaitu tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Berdasarkan dari kedua definisi *online marketplace* menurut ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *online marketplace* merupakan sebuah wadah jual beli di mana pembeli dapat mencari *supplier* sesuai dengan kriteria yang diinginkan sementara *supplier* dapat mengetahui konsumennya.

Brunn et al. (2002) membagi dua kategori *e-marketplaces*, yaitu: (1) *E-marketplaces Horizontal* yang merupakan kategori dari sebuah pasar elektronik yang menyediakan kebutuhan umum seperti: *smartphone*, pc (*personal computer*), baju dan barang umum lainnya seperti layaknya di pusat perbelanjaan, namun dengan biaya transaksi yang lebih rendah, dan (2) *E-marketplaces Vertical* yang menyediakan kebutuhan khusus, biasanya untuk kebutuhan suatu bahan industri seperti: baja, beton, semen dan bahan yang lain dalam jumlah banyak.

Dari kedua ketegori tersebut, peneliti mengkhususkan penelitian pada Shopee yang termasuk ke dalam *e-marketplaces horizontal* karena menyediakan kebutuhan umum dalam sebuah pasar elektronik.

Sama halnya dengan pembelian secara *offline* atau pembelian langsung, pembelian secara *online* tentu saja juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen berpedoman pada pembelian akhir konsumen baik secara individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.



### **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Iswara (2016) mengungkapkan bahwa konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk dan hal tersebut mengakibatkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Dari definisi yang diungkapkan oleh beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam mempertimbangkan dua atau lebih alternatif produk atau merek. Proses tersebut terdiri atas pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pilihan yang mengarah kepada keputusan untuk membeli salah satu dari alternatif pilihan, kemudian tingkah laku setelah pembelian.

*Customer Path* adalah sebuah tahapan keputusan pembelian dari konsumen (Mawarni & Pamungkas, 2019) Menurut Kartajaya (2014:16) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate*.

a. *Aware*

Tahapan *aware* adalah ketika konsumen mulai mengenali perusahaan atau produk yang dijual. Sebelum memutuskan untuk membeli, tentunya konsumen harus mengetahui bahwa produk tersebut ada. Konsumen yang sebelumnya tidak *aware*, menjadi *aware*. Awalnya tidak tahu, menjadi tahu. Konsumen yang tidak kenal, tentu tidak akan membeli.

b. *Appeal*

Tahapan *appeal* adalah ketika pilihan konsumen mulai disempitkan. Konsumen yang awalnya mengenali produk, mulai memiliki preferensi sendiri. Konsumen mulai menyeleksi merek-merek mana yang disukai dan yang tidak disukai akan dieliminasi.

c. *Ask*

Tahapan *ask* adalah ketika konsumen tidak serta-merta langsung melakukan pembelian, melainkan tetap mencari tambahan informasi terkait produk yang akan dibeli.

d. *Act*

*Act* adalah tahapan dimana konsumen membeli, berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.

e. *Advocate*

*Advocate* adalah tahapan di mana konsumen merasa puas atas produk yang dikonsumsi kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

Indikator pengukur keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah: (a) kemantapan pada sebuah produk; (b) yakin dalam membeli produk; (c) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

## **2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan berhasil membuktikan hipotesis bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menjadikan kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi sebagai tiga variabel yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **2.4.1 Kepercayaan**

Mowen dan Minor (2002) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Gede (2008) mengungkapkan bahwa konsep kepercayaan (*trust*) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan konsumen merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Menurut Gunawan (2011) kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka terhadap suatu hal baik produk maupun merek dan tetap bertahan untuk menggunakan produk ataupun merek tersebut.

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Sedangkan, menurut Andromeda (2014) kepercayaan konsumen terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* itu sendiri. Semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Berdasarkan definisi kepercayaan yang telah dikemukakan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah perasaan yakin dari konsumen atas harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merupakan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat yang akan diperoleh dari sebuah produk.

Mayer et al. (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan pada transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

a. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

b. *Integrity* (Integritas)

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

*Benevolence* adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

Rahadi (2013) mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

a. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis *online*.

Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

b. Percaya pada janji bisnis *online*.

Kemampuan suatu bisnis *online* untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.

c. Percaya pada produk yang dijual bisnis *online*.

Produk yang diiklankan pada suatu website perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen. Jika produk yang dikirimkan sesuai dengan produk yang diiklankan, konsumen akan percaya pada suatu bisnis *online*.

d. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*.

Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.

- e. Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*.

Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membeli kembali produk perusahaan di masa yang akan datang.

#### **2.4.2 Kemudahan**

Menurut Amanullah (2014) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Sedangkan, menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Peneliti menyimpulkan *ease of use* atau kemudahan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi tersebut relatif mudah digunakan atau bebas usaha.

Venkatesh dan Davis (2000), membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator yang diadopsi dari Davis (dalam Yogananda & Dirgantara, 2017) yang meliputi:

a. Mudah untuk dipelajari.

Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.

b. Mudah untuk didapatkan.

Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.

c. Mudah untuk dioperasikan.

Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

### **2.4.3 Kualitas Informasi**

Raminda dan Ardini (2014) berpendapat bahwa kualitas informasi menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi akan semakin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna. Kolesar dan Galbraith (2000) berpendapat bahwa ketersediaan informasi tidak hanya mempertimbangkan informasi produk atau jasa, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karenanya, keberhasilan toko *online* akan ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan informasi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap informasi mengenai spesifikasi produk dan merupakan sebuah tahapan penting yang akan dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh tiga hal pokok, di antaranya yaitu (Mulyanto, 2009):

1. Akurasi (*Accuracy*)

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi (data) mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau mengubah data-data asli tersebut.

- a. Informasi yang dihasilkan sebagian tentunya akan memengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.
- b. Informasi yang dihasilkan oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan yang ada dalam proses tersebut.
- c. Informasi harus aman dari segala gangguan (noise) dapat mengubah atau merusak akurasi informasi tersebut dengan tujuan utama.



## 2. Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (*usang*). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Kesalahan dalam mengambil keputusan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Mahalnya informasi disebabkan harus cepat dan tepat informasi tersebut didapat. Hal itu disebabkan oleh kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan teknologi-teknologi terbaru. Dengan demikian diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan informasi tersebut.

## 3. Relevansi (*Relevancy*)

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya berbeda. Misalnya, informasi mengenai kerusakan infrastruktur laboratorium komputer ditujukan kepada rektor universitas. Tetapi akan lebih relevan apabila ditujukan kepada penanggungjawab laboratorium.

Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: Informasi *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

## 2.5 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

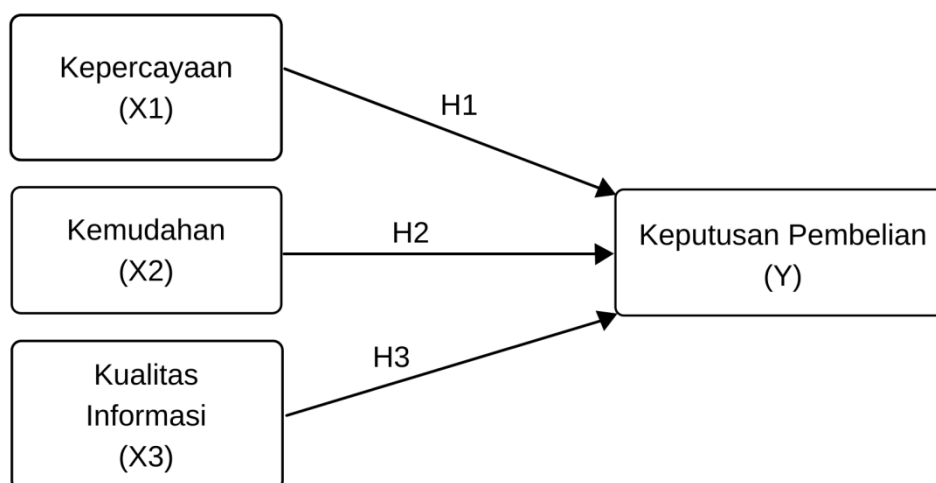
No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Dadang Suhardi dan Nuryanti Taufik (2018)	<i>The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id</i>	Variabel kemudahan, kepercayaan, dan kualitas website dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
2.	Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko <i>Online</i> Lazada	1. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3.	Muhammar (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada PT. Guteninc Makassar	Variabel Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.6 Kerangka Pikir

Pembelian *online* yang sedang marak terjadi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti kemudian melanjutkan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori di atas, peneliti menggambarkan kerangka pikir dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Dalam hal ini, kesimpulan sementara yang ditetapkan oleh peneliti menyatakan bahwa:

H1: Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Variabel kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* melalui kuesioner. Peneliti memilih metode *survey* sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian yang relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Sugiyono (2013) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Makassar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Juni 2021.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Hasanuddin periode 2019/2020. Berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi

(PDDikti), pelaporan periode 2019/2020 ganjil menunjukkan bahwa mahasiswa terdaftar Universitas Hasanuddin berjumlah 34.787 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobably sampling*. *Nonprobably sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *nonprobably sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Merupakan mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin pada periode 2019/2020.
- b. Memiliki aplikasi Shopee
- c. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada aplikasi Shopee.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error (5%)*

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Hasanuddin pada periode 2019/2020 sebanyak 34.787 orang dengan persentase *margin of error* yang ditentukan sebesar 5%, sehingga perhitungan penentuan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{34.787}{1 + 34787 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{34.787}{87,9675}$$

$$n = 395,452866 \approx 395$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 395 orang responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. (Siregar, 2013)

#### 2. Sumber Data

##### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh konsumen yang bersumber dari hasil pengamatan langsung pada lokasi penelitian melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari pengisian kuesioner (angket).

Angket merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan peneliti kepada responden untuk mendapatkan jawaban secara tertulis.

Data akan diperoleh dari pengisian angket oleh konsumen yang melakukan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari literatur-literatur perusahaan, bahan-bahan dokumentasi, artikel-artikel, atau data yang bersumber dari dokumen serta bahan yang tertulis baik dari perusahaan maupun dari luar perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang berisi rangkaian pertanyaan tertulis mengenai pokok permasalahan yang diteliti dengan mengacu pada variabel-variabel penelitian untuk mendapatkan informasi dari responden dalam hal ini konsumen *online marketplace* terkhusus Shopee. Teknik ini digunakan untuk mengambil data primer.
2. Studi Kepustakaan, adalah teknik pengumpulan data dari berbagai literatur guna memperoleh teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku, jurnal, dan bacaan lain.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yakni Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014)	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Yakin dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.  (Kotler, 2009)	Skala Likert 1-5
2	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014)	1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis <i>online</i> . 2. Percaya pada janji bisnis <i>online</i> . 3. Percaya pada produk yang dijual bisnis <i>online</i> . 4. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis <i>online</i> . 5. Akan terus bertransaksi dengan bisnis <i>online</i> .  (Rahadi, 2013)	Skala Likert 1-5

3	Kemudahan (X2)	Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras (Amanullah, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk dipelajari.</li> <li>2. Mudah untuk didapatkan.</li> <li>3. Mudah untuk dioperasikan</li> </ol> <p>(Davis dalam Yogananda dan Dirgantara, 2017)</p>	Skala Likert 1-5
4	Kualitas Informasi (X3)	<p>Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli <i>online</i>, maka akan semakin tinggi minat pembeli <i>online</i> untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Up to date</i></li> <li>2. Membantu dalam melakukan pembelian <i>online</i></li> <li>3. Konsisten</li> <li>4. Mudah dipahami</li> </ol> <p>(Venkatesh dan Davis dalam Irmadhani, 2012)</p>	Skala Likert 1-5

### 3.7 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai instrumen penelitian. Skala likert merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai

titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut adalah interval dalam skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

SS (Sangat Setuju)	= Poin 5
S (Setuju)	= Poin 4
N (Netral)	= Poin 3
TS (Tidak Setuju)	= Poin 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= Poin 1

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas maka instrumen yang digunakan bisa dikatakan valid (Sugiyono, 2013). Untuk itu kuesioner bisa dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka  $> 0,30$ .

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan indek yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Juliansyah Noor, 2013). Reliabilitas menunjukkan konsisten atau tidaknya hasil pengukuran. Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2013) penelitian dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* besarnya 0,60 ke atas. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.8 Metode Analisis

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS sebagai suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan adalah:

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2013). Metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis yang diolah dengan program SPSS 25 *for windows*, yang mana analisis tersebut akan dibuatkan kesimpulan.

#### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Di mana:

X<sub>1</sub> = Kepercayaan

X<sub>2</sub> = Kemudahan

X<sub>3</sub> = Kualitas Informasi

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

$\beta_0$  = konstanta dari persamaan regresi

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, data penelitian harus valid dan bebas dari masalah uji asumsi klasik, sehingga diperlukan analisis uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik harus dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Model regresi dapat dikatakan baik jika data residual terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokolerasi.

a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji KolmogorovSmirnov dengan bantuan program statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data penelitian dikatakan memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual berada di atas 0,05. Sebaliknya jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual berada di bawah 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau data tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk menguji eksistensi multikolinieritas yang terdapat dalam model regresi, maka uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF).

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Untuk mengetahui eksistensi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dapat dilihat melalui grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual error yaitu SRESID. Jika tidak meluas di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terdapat pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji autokolerasi

Ghozali (2013) berpendapat bahwa uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokolerasi. Jenis uji autokolerasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Durbin Watson (DW test).

### 3.9 *Goodness of Fit* (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak layak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Ferdinand, 2014). Menurut Ghozali (2011), *uji goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik pada kolom ANOVA. Bila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  dan  $P\text{value} < 0,05$  maka model layak untuk digunakan pada penelitian. Begitupun sebaliknya, bila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  dan  $P\text{value} > 0,05$  maka model tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

### 3.10 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Ghozali (2013) uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang ada, peneliti mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum

Shopee merupakan salah satu aplikasi *online marketplace* yang marak digunakan di Indonesia untuk kegiatan jual beli secara *online*. *Online marketplace* Shopee menawarkan beragam produk mulai dari produk *fashion* maupun produk rumah tangga.

Berdasarkan profil Shopee yang dimuat pada laman [careers.shopee.co.id](https://careers.shopee.co.id), Shopee hadir untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan pemenuhan kebutuhan yang kuat. Laman [careers.shopee.co.id](https://careers.shopee.co.id) juga mengklaim bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Berdasarkan profil Shopee pada [linkedin.com](https://www.linkedin.com), Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan platformnya dan menjadi *e-commerce* yang paling diminati pada setiap wilayah melalui pengoptimalan produk yang berkelanjutan dan strategi yang berpusat pada pengguna.

Chris Feng, CEO Shopee, dalam [liputan6.com](https://liputan6.com) tepatnya pada peluncuran Shopee di Jakarta pada desember 2016 mengungkapkan beberapa keunggulan Shopee, antara lain:

1. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
2. Menjual barang dengan cukup cepat dan dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.



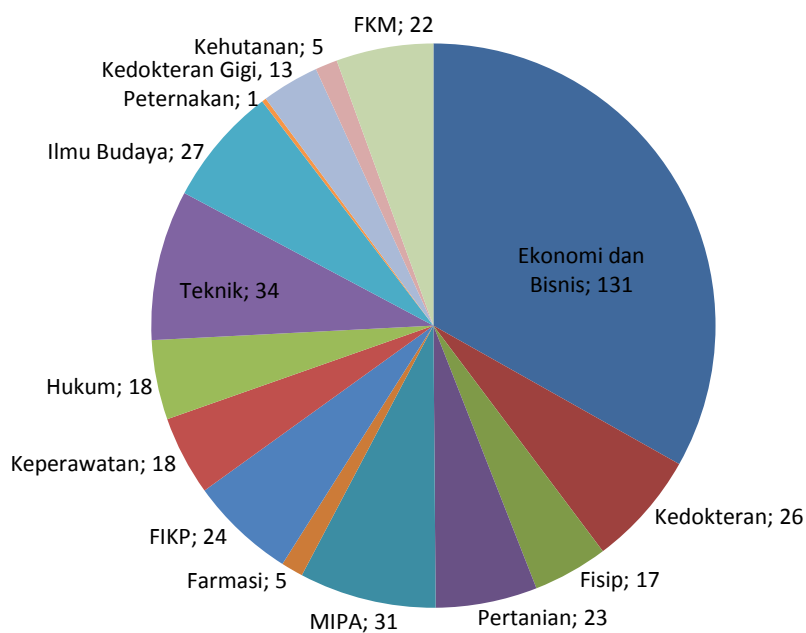
3. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual. Selain bisa mengirim pesan, fitur *chatting* pada aplikasi Shopee juga bisa mengirim tautan seperti foto.
4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media sosial atau messenger seperti facebook, instagram, twitter, line, pinterest, buzz, hingga beetalk.
6. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

#### **4.2 Analisis Karakteristik Responden**

Responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin pada periode 2019/2020 yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada aplikasi Shopee. Penelitian ini meliputi karakteristik responden menurut fakultas, angkatan, jenis kelamin, frekuensi belanja di Shopee selama satu bulan, dan total pengeluaran untuk berbelanja pada aplikasi Shopee selama satu bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* sebesar 5% menghasilkan jumlah sampel 395 orang responden, berdasarkan jumlah populasi sebesar 34.787 mahasiswa. Berikut uraian karakteristik berdasarkan kategori:

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

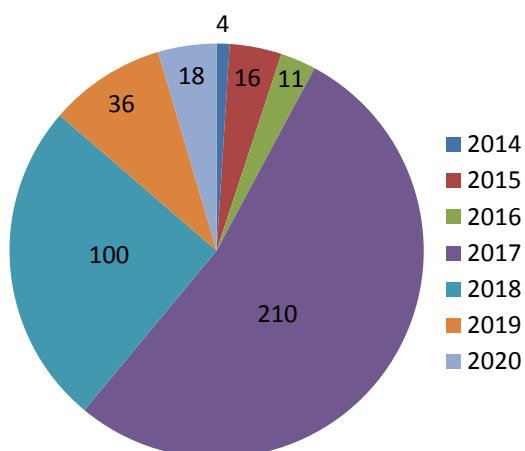


Sumber: Data primer, diolah (2021)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian ini merupakan mahasiswa yang terdiri dari berbagai disiplin ilmu. Sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebanyak 131 orang dari 395 responden (33,2%) dan paling sedikit berasal dari Fakultas Peternakan yaitu sebanyak 1 orang dari 395 responden (0,3%).

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

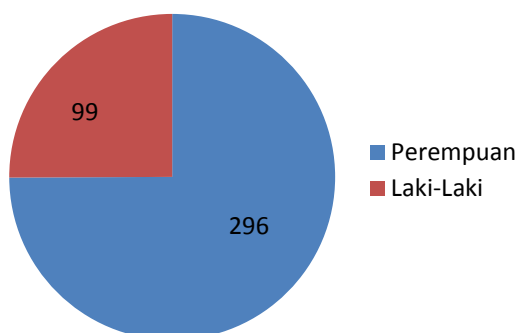


Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan gambar 4.2, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan Angkatan diterima di Universitas Hasanuddin didominasi oleh mahasiswa angkatan 2017 yaitu sebanyak 210 orang dari 395 responden (53,2%).

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

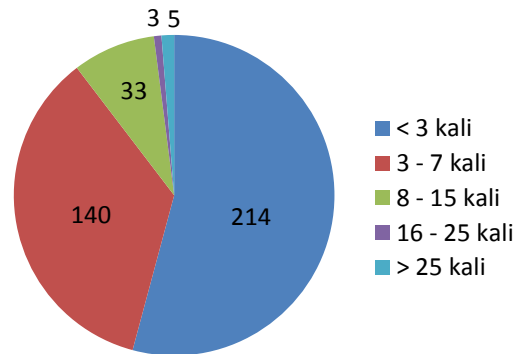


Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan gambar 4.3, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 296 orang dari 395 responden.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Aplikasi Shopee dalam Sebulan

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Aplikasi Shopee dalam Sebulan

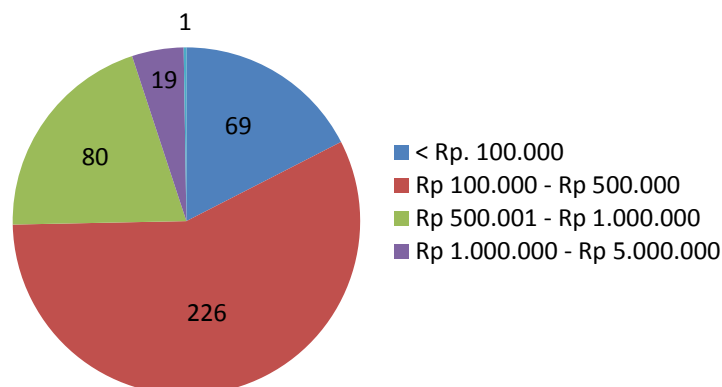


Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan gambar 4.4 tentang klasifikasi responden berdasarkan frekuensi belanja di aplikasi shopee menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan transaksi sebanyak kurang dari 3 (tiga) kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 214 orang dari 395 responden.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran untuk Berbelanja di Aplikasi Shopee Selama 1 (Satu) Bulan Terakhir

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran untuk Berbelanja di Aplikasi Shopee Selama 1 (Satu) Bulan Terakhir



Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan gambar 4.5 tentang klasifikasi responden berdasarkan total pengeluaran untuk berbelanja di aplikasi shopee selama sebulan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan sebanyak Rp.100.000 – Rp.500.000 dalam sebulan yaitu sebanyak 226 orang dari 395 responden.

### 4.3 Analisis Deskriptif

#### 4.3.1 Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah lima (5) dan bobot terendah adalah satu (1). Dengan jumlah responden sebanyak 395 mahasiswa, maka:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Range\ Skor}$$

Skor tertinggi dan skor terendah didapatkan dari perkalian antara jumlah sampel dan bobot kuesioner.

Skor Tertinggi :  $395 \times 5 = 1975$

Skor Terendah :  $395 \times 1 = 395$

Sehingga penentuan *range* dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$Range = \frac{1975 - 395}{5} = 316$$

Sangat Rendah : 395 – 711      Tinggi : 1346 – 1662

Rendah : 712 – 1028      Sangat Tinggi : 1663 – 1979

Cukup : 1029 – 1345

### 4.3.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel

Adapun analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel yang berhasil ditemukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sampai dengan tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1) dan Perhitungan Skor Variabel

X1	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	Saya percaya pada informasi yang disampaikan pada aplikasi Shopee	78	19,7	210	53,2	99	25,1	6	1,5	2	0,5	1.541
X1.2	Saya percaya pada janji dari aplikasi Shopee	69	17,5	171	43,3	128	32,4	24	6,1	3	0,8	1.464
X1.3	Saya percaya pada produk yang saya beli pada aplikasi Shopee	83	21,0	201	50,9	103	26,1	8	2,0	-	-	1.544
X1.4	Saya percaya pada pengiriman produk oleh aplikasi Shopee	138	34,9	180	45,6	67	17,0	7	1,8	3	0,8	1.628
X1.5	Saya akan terus melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee	132	33,4	148	37,5	89	22,5	18	4,6	8	2,0	1.562
Total											7.739	
Rata-Rata											1.547,8	

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan (X1) berada pada range tinggi yaitu sebesar 1.547,8 di mana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel kepercayaan (X1). Nilai tertinggi berada pada indikator keempat dengan pernyataan “saya percaya pada pengiriman produk oleh aplikasi Shopee,” dan nilai terendah berada pada indikator kedua dengan pernyataan “saya percaya pada janji dari aplikasi Shopee.”

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kemudahan (X2) dan Perhitungan Skor Variabel

X2	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	Aplikasi Shopee mudah untuk diakses	239	60,5	128	32,4	17	4,3	8	2,0	3	0,8	1.777
X2.2	Saya tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajari cara kerja dan cara menggunakan Aplikasi Shopee untuk berbelanja	235	59,5	116	29,4	36	9,1	5	1,3	3	0,8	1.760
X2.3	Aplikasi Shopee menyediakan fitur-fitur yang mudah dimengerti dan mudah digunakan untuk berbelanja dan bertransaksi	220	55,7	136	34,4	28	7,1	10	2,5	1	0,3	1.749
Total											5.286	
Rata-Rata											1.762	

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kemudahan (X2) berada pada range sangat tinggi yaitu sebesar 1.762 di mana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel kemudahan (X2). Nilai tertinggi berada pada indikator pertama dengan pernyataan “aplikasi Shopee mudah untuk diakses,” dan nilai terendah berada pada indikator ketiga dengan pernyataan “aplikasi Shopee menyediakan fitur-fitur yang mudah dimengerti dan mudah digunakan untuk berbelanja dan bertransaksi.”

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X3) dan Perhitungan Skor Variabel

X3	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	Aplikasi Shopee memberikan informasi yang terbaru ( <i>up to date</i> )	145	36,7	182	46,1	60	15,2	4	1,0	4	1,0	1.645
X3.2	Informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee membantu saya dalam melakukan pembelian <i>online</i>	168	42,5	177	44,8	44	11,1	3	,8	3	0,8	1.689
X3.3	Aplikasi Shopee menyediakan informasi yang konsisten dari waktu ke waktu	110	27,8	172	43,5	96	24,3	15	3,8	2	0,5	1.558
X3.4	Informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee mudah untuk dipahami	168	42,5	175	44,3	45	11,4	4	1,0	3	0,8	1.686
Total											6.578	
Rata-Rata											1.644,5	

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas informasi (X3) berada pada range tinggi yaitu sebesar 1.644,5 di mana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel kualitas informasi (X3). Nilai tertinggi berada pada indikator kedua dengan pernyataan “informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee membantu saya dalam melakukan pembelian *online*,” dan nilai terendah berada pada indikator ketiga dengan pernyataan “aplikasi Shopee menyediakan informasi yang konsisten dari waktu ke waktu.”



Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor Variabel

Y	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	Saya merasa aplikasi Shopee menyediakan produk-produk yang sesuai dengan apa yang saya inginkan	170	43,0	181	45,8	36	9,1	5	1,3	3	0,8	1.695
Y2	Saya tidak ragu dalam berbelanja via aplikasi Shopee karena Shopee memberikan informasi yang akurat dan tepat.	112	28,4	190	48,1	78	19,7	11	2,8	4	1,0	1.580
Y3	Setelah merasakan produk-produk yang saya beli lewat aplikasi Shopee, saya kerap memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman untuk ikut berbelanja barang yang mereka inginkan di platform belanja Shopee	159	40,3	148	37,5	69	17,5	16	4,1	3	0,8	1.629
Total											4.904	
Rata-Rata											1.634,67	

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berada pada range tinggi yaitu sebesar 1.634,67 di mana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel keputusan pembelian (Y). Nilai tertinggi berada pada indikator pertama dengan pernyataan “saya merasa aplikasi Shopee menyediakan produk-produk yang sesuai dengan apa yang saya inginkan,” dan nilai terendah berada pada indikator kedua dengan pernyataan “saya tidak ragu dalam berbelanja via aplikasi Shopee karena Shopee memberikan informasi yang akurat dan tepat.”

#### 4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Correlation	Nilai r-standar	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,717	0.03	Valid
	X1.2	0,740	0.03	Valid
	X1.3	0,680	0.03	Valid
	X1.4	0,713	0.03	Valid
	X1.5	0,739	0.03	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0,883	0.03	Valid
	X2.2	0,890	0.03	Valid
	X2.3	0,902	0.03	Valid
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,795	0.03	Valid
	X3.2	0,829	0.03	Valid
	X3.3	0,845	0.03	Valid
	X3.4	0,831	0.03	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,817	0.03	Valid
	Y2	0,836	0.03	Valid
	Y3	0,850	0.03	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing indikator pernyataan lebih besar dari nilai r-standar sebesar 0,03.

##### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,762	0.60	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,871	0.60	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0,842	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas terhadap variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.60 sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode KolmogorovSmirnov dengan bantuan program statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data penelitian dapat dikatakan memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual berada di atas 0,05, dan sebaliknya. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		395
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,31377752
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,040
	Negative	-0,063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,257
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,085

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Hasil uji normalitas yang tertera pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,085 > dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah di dalam model regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance value*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya. Jika *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Dari hasil uraian di atas, adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,579	1,728
Kemudahan	0,551	1,814
Kualitas Informasi	0,452	2,210

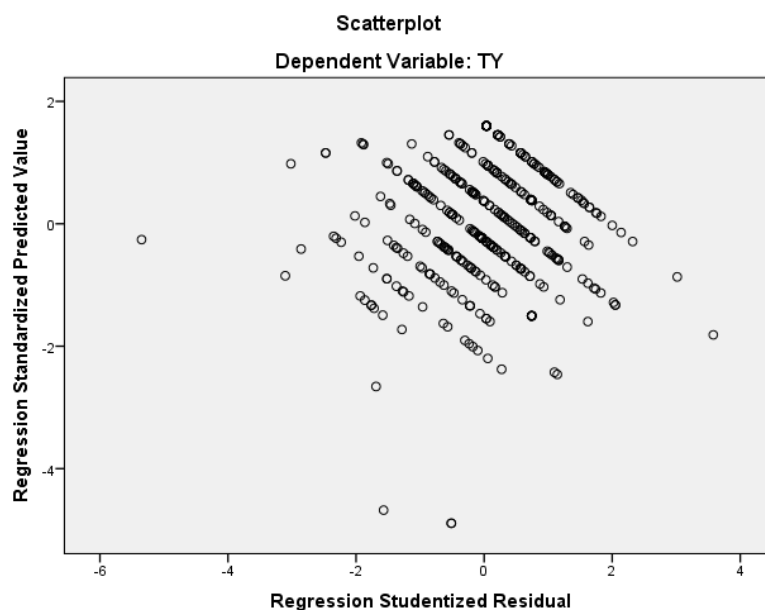
Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  di mana hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot. Adapun pertimbangan grafik scatterplot menurut Ghozali (2013): titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tidak berpusat atau berkumpul. Dari hasil uraian di atas, adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan grafik scatterplot yang terlihat di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### 4.5.4 Uji Autokolerasi

Ghozali (2013) berpendapat bahwa uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah uji Durbin Watson (DW Test), hasil pengujian korelasi dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	0,770 <sup>a</sup>	0,593	0,590	1,31881	2,113

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh sebesar 2,113. Nilai tersebut berada di antara -2 sampai +2. Maka dapat dikatakan model regresi tidak menunjukkan adanya autokorelasi karena tidak menyimpang dari asumsi autokorelasi.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh positif variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat melalui tabel 4.10:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,397	0,515	
	Kepercayaan (X1)	0,233	0,030	0,334
	Kemudahan (X2)	0,205	0,044	0,202
	Kualitas Informasi (X3)	0,282	0,038	0,356

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.10, diketahui bahwa koefisien regresi ganda untuk kepercayaan (X1) sebesar 0,233, kemudahan (X2) sebesar 0,205 dan kualitas informasi (X3) sebesar 0,282. Nilai konstantanya adalah 0,397. Maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,397 + 0,233X_1 + 0,205X_2 + 0,282X_3$$

Dari rumus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta berdasarkan persamaan regresi di atas menunjukkan nilai sebesar 0,397. Hal ini secara statistik berarti bahwa jika variabel independen sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen adalah sebesar 0,397.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X1) pada persamaan regresi adalah sebesar 0,233 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X2) pada persamaan regresi adalah sebesar 0,205 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik jika variabel kemudahan mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (X3) pada persamaan regresi adalah sebesar 0,282 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik jika variabel kualitas informasi mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,282 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

#### 4.6 Goodness of Fit (Uji F)

Uji F atau *goodness of fit* digunakan untuk menguji kesesuaian antara data dengan hasil regresi yang diperoleh dengan cara membandingkan F-hitung dengan F-tabel pada kolom ANOVA. Bila F-hitung > F-tabel dan Pvalue < 0,05 maka model layak untuk digunakan pada penelitian. Begitupun sebaliknya, bila F-hitung < F-tabel dan Pvalue > 0,05 maka model tidak layak untuk digunakan pada penelitian ini. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991,860	3	330,620	190,093	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	680,048	391	1,739		
	Total	1671,909	394			

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai positif sebesar 190,093 dan lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,628 ( $190,093 > 2,628$ ) dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan  $Y = 0,397 + 0,233X_1 + 0,205X_2 + 0,282X_3$  layak untuk digunakan pada penelitian.

#### 4.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Pengujian melalui uji T adalah dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji T berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $\text{sig} < 0.05$ ). Dari hasil analisis diperoleh *output* sebagai berikut:



Tabel 4.12 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,397	0,515		0,770	0,442
	Kepercayaan (X1)	0,233	0,030	0,334	7,875	0,000
	Kemudahan (X2)	0,205	0,044	0,202	4,640	0,000
	Kualitas Informasi (X3)	0,282	0,038	0,356	7,416	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2021)

#### 1. Variabel Kepercayaan (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS versi 25 untuk variabel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,875 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

#### 2. Variabel Kemudahan (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS versi 25 untuk variabel kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,640 dengan tingkat signifikan 0,000, maka hal ini berarti variabel kemudahan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

#### 3. Variabel Kualitas Informasi (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS versi 25 untuk variabel kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,416 dengan tingkat signifikan 0,000, maka hal ini berarti variabel kualitas informasi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

## **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.8.1 Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee**

Siagian dan Cahyono (2014) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Dengan demikian, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Adapun jawaban responden pada variabel kepercayaan (X1) khususnya indikator keempat menunjukkan bahwa terdapat 138 responden (34,9%) yang menjawab sangat setuju bahwa mereka mempercayai pengiriman produk oleh aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi dan Taufik (2018) yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.8.2 Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi Shopee**

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007) Adapun hasil jawaban responden pada penelitian ini khususnya pada indikator pertama variabel kemudahan (X2) menunjukkan bahwa terdapat 239 responden (60,5%) yang menjawab sangat setuju bahwa aplikasi Shopee mudah untuk diakses. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel kemudahan X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

Hasil tidak sebanding dengan hasil penelitian terdahulu dari Mulyadi et al (2018) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Suhardi dan Taufik (2018) dan Muhammar (2019), yaitu variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.3 Pengaruh Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

Park dan Kim (2003) mengemukakan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Adapun hasil jawaban responden pada variabel kualitas informasi (X3) khususnya indikator kedua menunjukkan bahwa terdapat 168 responden (42,5%) yang menjawab sangat setuju bahwa informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee membantu konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Peneliti kemudian menyimpulkan bahwa informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee memiliki kualitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammar (2019) yaitu kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *online marketplace*, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh variabel kepercayaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2. Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh variabel kemudahan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Kualitas Informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh variabel kualitas informasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:
  - a. Platform belanja Shopee sebaiknya menjaga kualitas pengiriman produk agar para pengguna aplikasi bisa dengan nyaman melakukan transaksi berlandaskan kepercayaan pada platform belanja Shopee.
  - b. Platform belanja Shopee sebaiknya meningkatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi dengan cara meningkatkan fitur-fitur yang mudah dimengerti dan mudah digunakan untuk berbelanja dan bertransaksi serta tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajari cara kerjanya.
  - c. Platform belanja Shopee sebaiknya memperhatikan informasi yang tersedia agar konsumen dapat terbantu dalam melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
2. Bagi Penelitian Lanjutan:
  - a. Peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa atau generasi muda secara umum sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang lebih relevan.
  - b. Peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai keputusan pembelian pada *online marketplace* sebaiknya mencantumkan klasifikasi jenis barang apa saja yang sering dibeli pada platform belanja *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amanullah, B. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey pada Nasabah Bank BCA Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Andromeda, K. (2014) *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian via Online terhadap Keputusan Pembelian secara Online*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Brunn, P., Jensen, M. and Skovgaard, J. (2002) 'E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy', *European Management Journal, Elsevier*, 20 (3).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, R. (2012) 'Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Mmebeli Produk Fashion Online', *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Gede, R. (2008) 'Pengaruh Trust Brand terhadap Loyalty Brand', *Buletin Studi Ekonomi*, 13 (2)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi 7)*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. (2013) 'Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (BlackBerry) pada Mahasiswa UNP', *Manajemen*, 2(1), pp. 1–11.
- Hartono, J. (2007) *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. 2007th edn. Yogyakarta: BPFE.
- Irmadhani (2012) *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iswara, D. (2016) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian', *OSR Journal of Economics and Finance*, 3.
- Kartajaya, H. (2014). *WOW Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kestenbaum, R. (2017) 'What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?'
- Kolesar, M. B. and Galbraith, R. W. (2000) 'A Services Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Further Research', *Internet Research*, 10 (5).
- Kotler, P. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Loo, R. (2013) 'Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3). Available at: <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/209>

- Maranti, E. (2020). *Kuartal III, Shopee Berhasil Ungguli Pemain E-Commerce Lain*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/kuartal-iii-shopee-berhasil-ungguli-pemain-e-commerce-lain/>
- Mawarni, D. M., Pamungkas, I. N. A. (2019) 'Analisis Customer Path 5a pada Instagram Tcash', *e-Proceeding of Management*, 6 (1).
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995) 'An Integrative Model of Organizational Trust Author ( s ): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f', *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709–734.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), p. 20. doi: 10.2307/1252308.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2002) *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Muhammar (2019) *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada PT. Guteninc Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mulyadi, Agustinus; Eka, Dian; Nailis, W. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada', *JEMBATAN*, (2), pp. 87–94.
- Mulyanto, A. (2009) *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Noor, J. (2013). *Penelitian Ilmu Manajemen, Tinjauan Filosofis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Opiida.(2014). *Pengertian E-Marketplaces*. <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003) 'A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy', *Business Process Management Journal*, 9 (5).
- Rahadi, D. R. (2013) 'Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (7).
- Raminda, A. L. N., & Ardini, L. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pengguna Accurate terhadap Kinerja Individu. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3 (9).
- Siagian, H. and Cahyono, E. (2014) 'Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), pp. 55–61. doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61.
- Siregar, S. (2013) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Suhardi, D. and Taufik, N. (2018) 'The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id', *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), pp. 38–48. doi: 10.25134/ijbe.v1i1.1358.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto and Rosad (2015) *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Swastha, B. (2007) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2012) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000) 'Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies', *Management Science*, 46(2), pp. 186–204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (4).



# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1 Biodata****BIODATA****Identitas Diri**

Nama Lengkap : Laili Aidina  
Tempat, Tanggal Lahir : Pinrang, 7 Mei 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Rumah : Pondok A3, Jalan Sahabat,  
Tamalanrea, Makassar  
No. Hp : 085298532749  
E-mail : laili.aidina@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

- SDN Inpres Bertingkat Pinrang : Tahun 2005 – 2011
- SMP Negeri 1 Pinrang : Tahun 2011 – 2014
- SMA Negeri 11 Pinrang : Tahun 2014 – 2017

**Pengalaman Organisasi**

- Koordinator Divisi Karya : Tahun 2018 – 2019  
Forum Lingkar Pena Ranting  
Universitas Hasanuddin
- Koordinator Divisi Teater dan Puisi Kresek : Tahun 2018 – 2019  
(Kreativitas Seni Ekonomi)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin
- Anggota Divisi Informasi dan Komunikasi : Tahun 2021 – sekarang  
UKM Fotografi Universitas Hasanuddin

Makassar, 20 Juni 2021



Laili Aidina

## LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Saya Laili Aidina, mahasiswa dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, sedang mengerjakan tugas akhir (Skripsi) dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE***.

Jika Anda:

1. Merupakan mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin pada periode 2019/2020
2. Memiliki Aplikasi Shopee
3. Pernah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali pada aplikasi Shopee

Bersama ini, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

### Identitas Responden

1. Nama (optional):
2. Fakultas:
  - Ekonomi
  - Hukum
  - dan Bisnis
  - Teknik
  - Kedokteran
  - Ilmu Budaya
  - FISIP
  - Peternakan
  - Pertanian
  - Kedokteran Gigi
  - MIPA
  - Kehutanan
  - Farmasi
  - FKM
  - FIKP
  - Keperawatan

3. Angkatan :
  - 2014                      • 2018
  - 2015                      • 2019
  - 2016                      • 2020
  - 2017
4. Jenis Kelamin:
  - Perempuan
  - Laki-Laki
5. Seberapa sering Anda melakukan transaksi di Shopee dalam 1 (satu) bulan
  - < 3 kali                      • 16 – 25 kali
  - 3 – 7 kali                      • > 25 kali
  - 8 – 15 kali
6. Berapa total pengeluaran Anda untuk berbelanja di Shopee selama 1 (satu) bulan terakhir
  - < Rp 100.000                      • Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000
  - Rp 100.000 – Rp 500.000                      • > Rp 5.000.000
  - Rp 500.001 – Rp 1.000.000

### **Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Pilihlah salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia.

Sangat Setuju (SS)	: 5 poin
Setuju (S)	: 4 poin
Netral (N)	: 3 poin
Tidak Setuju (TS)	: 2 poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1 poin

### KEPERCAYAAN (X1)

Kepercayaan merupakan perasaan yakin dari konsumen atas harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merupakan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat yang akan diperoleh dari sebuah produk. Pada bagian ini, Anda akan menjawab beberapa pertanyaan yang menunjukkan seberapa percaya Anda pada platform belanja Shopee sebagai produk teknologi.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya pada informasi yang disampaikan pada aplikasi Shopee					
2	Saya percaya pada janji dari aplikasi Shopee					
3	Saya percaya pada produk yang saya beli pada aplikasi Shopee					
4	Saya percaya pada pengiriman produk oleh aplikasi Shopee					
5	Saya akan terus melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee					

### KEMUDAHAN (X2)

Kemudahan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi tersebut relatif mudah dipahami dan digunakan atau bebas usaha. Pada bagian ini, Anda akan menjawab pertanyaan yang menunjukkan seberapa mudah Anda menggunakan platform belanja Shopee untuk melakukan transaksi belanja.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Aplikasi Shopee mudah untuk diakses					
2.	Saya tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajari cara kerja dan cara menggunakan Aplikasi Shopee untuk berbelanja					
3.	Aplikasi Shopee menyediakan fitur-fitur yang mudah dimengerti dan mudah digunakan untuk berbelanja dan bertransaksi					

### KUALITAS INFORMASI (X3)

Kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap informasi mengenai spesifikasi produk dan merupakan sebuah tahapan penting yang akan dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Pada bagian ini, Anda akan menjawab pertanyaan terkait dengan kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee sebelum membeli produk.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Aplikasi Shopee memberikan informasi yang terbaru ( <i>up to date</i> )					
2.	Informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee membantu saya dalam melakukan pembelian <i>online</i> .					
3.	Aplikasi Shopee menyediakan informasi yang konsisten dari waktu ke waktu					
4.	Informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee mudah untuk dipahami					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dalam mempertimbangkan dua atau lebih alternatif produk atau merek. Pada bagian ini, Anda diharapkan memberikan jawaban evaluasi terkait seberapa besar Shopee mempengaruhi Anda untuk melakukan transaksi belanja.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa aplikasi Shopee menyediakan produk-produk yang sesuai dengan apa yang saya inginkan.					
2.	Saya tidak ragu dalam berbelanja via aplikasi Shopee karena Shopee memberikan informasi yang akurat dan tepat.					
3.	Setelah merasakan produk-produk yang saya beli lewat aplikasi Shopee, saya kerap memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman untuk ikut berbelanja barang yang mereka inginkan di platform belanja Shopee.					

### LAMPIRAN 3 Hasil Olah Data di SPSS versi 25

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Uji Validitas

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,627**	,379**	,294**	,337**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395
X1.2	Pearson Correlation	,627**	1	,393**	,319**	,332**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395
X1.3	Pearson Correlation	,379**	,393**	1	,395**	,345**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395
X1.4	Pearson Correlation	,294**	,319**	,395**	1	,536**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	395	395	395	395	395	395
X1.5	Pearson Correlation	,337**	,332**	,345**	,536**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	395	395	395	395	395	395
TX1	Pearson Correlation	,717**	,740**	,680**	,713**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	395	395	395	395	395	395

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

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,664**	,706**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	395	395	395	395
X2.2	Pearson Correlation	,664**	1	,708**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	395	395	395	395
X2.3	Pearson Correlation	,706**	,708**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	395	395	395	395
TX2	Pearson Correlation	,883**	,890**	,902**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	395	395	395	395
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,579**	,544**	,497**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395
X3.2	Pearson Correlation	,579**	1	,568**	,610**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	395	395	395	395	395
X3.3	Pearson Correlation	,544**	,568**	1	,646**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	395	395	395	395	395



X3.4	Pearson Correlation	,497**	,610**	,646**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	395	395	395	395	395
TX3	Pearson Correlation	,795**	,829**	,845**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	395	395	395	395	395
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations		Y1	Y2	Y3	TY
Y1	Pearson Correlation	1	,546**	,545**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	395	395	395	395
Y2	Pearson Correlation	,546**	1	,547**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	395	395	395	395
Y3	Pearson Correlation	,545**	,547**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	395	395	395	395
TY	Pearson Correlation	,817**	,836**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	395	395	395	395
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

**Uji Reliabilitas****X1**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

**X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	3

**X3**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

**Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

## Uji Asumsi Klasik

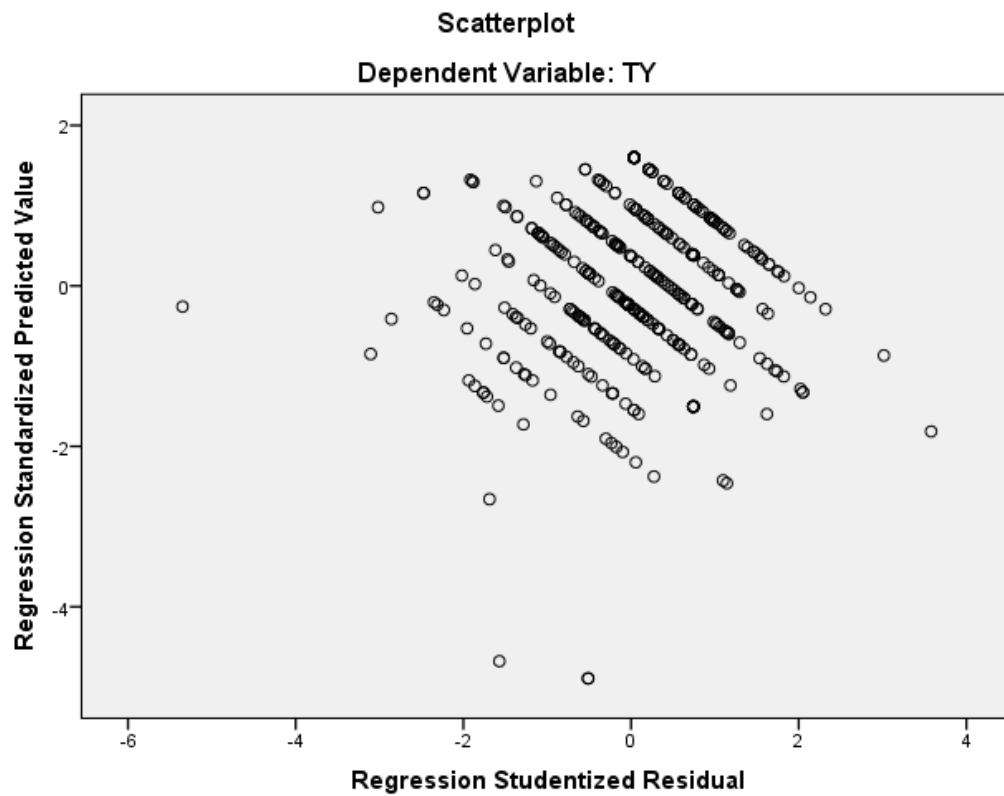
### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		395
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,31377752
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,040
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,257
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,397	,515		,770	,442		
	TX1	,233	,030	,334	7,875	,000	,579	1,728
	TX2	,205	,044	,202	4,640	,000	,551	1,814
	TX3	,282	,038	,356	7,416	,000	,452	2,210
a. Dependent Variable: TY								

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,770 <sup>a</sup>	,593	,590	1,31881	2,113
a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2					
b. Dependent Variable: TY					

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991,860	3	330,620	190,093	,000 <sup>b</sup>
	Residual	680,048	391	1,739		
	Total	1671,909	394			
a. Dependent Variable: TY						
b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2						

#### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,397	,515		,770	,442
	TX1	,233	,030	,334	7,875	,000
	TX2	,205	,044	,202	4,640	,000
	TX3	,282	,038	,356	7,416	,000
a. Dependent Variable: TY						