

FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE: EFFECT OF E-COMMERCE**Evelyn Wijaya¹, Warnadi²**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru¹, STIE Indragiri Rengat²Email : evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id**ABSTRACT**

With the rapid development of technologies and enhanced internet penetration, the nature of the customers daily activities has been changed where most offline activities have migrated towards online activities. Customers have shown a greater tendency to shift to online activities from their traditional offline activities. This research aims to analyze the influence of trust, ease of use, and quality of information towards online purchase decisions at Shopee. Population in this research is Shopee users at Pekanbaru which the number of samples used is 100 respondent. Data analysis method used multiple linear regression analysis method with t test for the answer of research hypothesis. The results show that trust and ease of use have a positive significant effect on online purchase decisions at Shopee. While quality of information has not significant effect on online purchase decisions at Shopee. Shopee can maintain and evaluate a sense of trust and ease of use application and improve the quality of information as an effort to increase online sales.

Keywords: Trust, Ease of Use, Quality of Information, Online Purchase Decisions.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE: DAMPAK DARI E-COMMERCE**ABSTRAK**

Dengan adanya perkembangan teknologi dan peningkatan penetrasi internet, keseharian konsumen pun mengalami perubahan dimana sebagian besar aktivitas offline telah berganti ke aktivitas online. Konsumen memperlihatkan minat yang besar untuk melakukan perubahan ke aktivitas online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Shopee di Pekanbaru dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan uji t sebagai jawaban atas hipotesis penelitian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Shopee dapat mempertahankan dan mengevaluasi tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan serta memperbaiki kualitas informasi sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan secara online.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian Secara Online.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia semakin pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang semakin canggih, salah satunya adalah internet. Internet telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia saat ini baik dalam kehidupan kerja maupun kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII, jumlah pengguna internet pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta jiwa dan mengalami peningkatan sebesar 7.96 % menjadi 143.26 juta jiwa pada tahun 2017. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesat telah memberikan peluang munculnya bisnis e-commerce. Banyak pelaku bisnis mengambil peluang untuk menjadi bagian dalam dunia bisnis berbasis internet sebagai suatu strategi dalam memasarkan produk secara online tanpa dibatasi jarak dan waktu. Hal ini terlihat dari banyaknya situs online yang bermunculan dengan berbagai strategi pemasarannya, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, Kaskus, Bukalapak, dan lain sebagainya. Dengan demikian, sistem belanja secara online telah menjadi bagian penting dan juga merupakan bagian integral dari kehidupan konsumen. Perusahaan besar, menengah maupun kecil kini telah menggunakan situs online sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau. E-commerce menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain lebih cepat, biasanya produk yang disediakan juga lebih lengkap dan bervariasi sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di kalangan konsumen remaja di Pekanbaru. Hasil survey yang dilakukan oleh Alexa memperlihatkan bahwa Shopee berada pada peringkat ke-43 dibawah Tokopedia, Buka Lapak, dan Blibli. Pada tahun 2018 dilakukan survei *top brand* pada 15 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Denpasar, Medan, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Makasar, dan Manado yang melibatkan sebanyak 12.000 responden. Berikut merupakan hasil survei *top brand* dengan kategori situs belanja online :

Tabel 1. Top Brand Awards Tahun 2018 Kategori Situs Belanja Online

Merek	Top Brand Index	TOP
Lazada	31.80%	TOP
Tokopedia	18.50%	TOP
Shopee	14.70%	TOP
Bukalapak	8.70%	
Blibli	8.00%	

Sumber: *topbrandaward*

Berdasarkan rujukan tabel 1 dapat diketahui bahwa situs Lazada merupakan situs online yang menduduki peringkat pertama dengan nilai *top brand index* sebesar 31.80%, diposisi kedua diikuti oleh situs Tokopedia dengan nilai *top brand index* sebesar 18.50%, kemudian disusul oleh situs Shopee diposisi ketiga dengan nilai *top brand index* sebesar 14.70%.

Survei awal mengenai situs online populer di kalangan remaja telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 50 orang. Survei tersebut menggunakan indikator yang meliputi toko online yang paling diminati, toko online yang sering digunakan, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam penggunaan, serta menyediakan informasi yang lengkap. Hasil survei dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 2. Hasil Survei Awal Konsumen Pengguna Situs Online

Indikator	Toko Online			
	Lazada	Tokopedia	Shopee	Bukalapak
Paling diminati	18%	12%	66%	4%
Sering digunakan	18%	18%	60%	4%
Keamanan dalam bertransaksi	24%	14%	60%	2%
Kemudahan dalam penggunaan	26%	10%	60%	4%
Informasi yang lengkap dan terpercaya	22%	18%	58%	2%

Sumber : *Data Olahan, 2019*

Hasil survei awal memperlihatkan bahwa situs Shopee merupakan situs yang paling banyak digunakan oleh konsumen kalangan remaja di wilayah Pekanbaru dengan nilai rata-rata 60.8% dibandingkan dengan situs Lazada, Tokopedia dan Buka Lapak.

Walaupun hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Shopee adalah situs online yang populer dibandingkan dengan situs online lainnya, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang membuat pembeli

enggan berbelanja di situs *online* tersebut. Dari segi keamanan, konsumen pernah dikecewakan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, barang yang diterima mengalami cacat dan tidak lengkap, waktu pengemasan barang yang terlalu lama, dan penjual yang tidak ramah. Dari segi kemudahan, konsumen mengeluhkan metode pembayaran yang sulit (tidak dapat melakukan *top up* pada *Shopee Pay*) sehingga mengharuskan konsumen untuk melakukan transfer melalui bank, indomaret maupun alternatif pembayaran lainnya. Selain itu gangguan pada server situs Shopee juga menjadi masalah ketika konsumen akan berbelanja produk di Shopee. Dari segi kualitas informasi, konsumen menyampaikan keluhan mengenai penyampaian informasi yang tidak sesuai, seperti informasi stok barang maupun informasi gratis ongkir.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto (2015), Lestari dan Widyastuti (2019), Edward, et. al (2018) dan Husodo (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Ayuningtiyas (2018), Nawangsari dan Yelsi (2018) dan Yahya, et. al (2017) menyatakan bahwa kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Laudon (1998) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Penggunaan *e-commerce* merupakan syarat bagi sebuah perusahaan agar mampu bersaing secara global dan tidak hanya terfokus pada konsep pemasaran tradisional. Hal ini juga dipertegas oleh semakin menjamurnya kompetitor dan tuntutan untuk mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Pemanfaatan *e-commerce* dapat mendorong peningkatan pelayanan terhadap konsumen dan strategi dalam menghadapi kompetitor. Dalam kaitannya dengan pelayanan terhadap konsumen, *e-commerce* akan mempermudah komunikasi dan transaksi antar penjual dan pembeli.

Peranan *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh dengan persaingan usaha. Penggunaan *e-commerce* merupakan suatu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produk di seluruh lokasi dan seluruh segmen baik dalam bentuk fisik maupun digital. Perkembangan internet yang terus berkembang dengan pesat dianggap mampu memberikan kontribusi terhadap biaya investasi yang relatif rendah dan dapat dijadikan sebagai alternatif media promosi yang tepat dengan harapan banyak mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Kepercayaan

Lau & Lee (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen telah mempercayai produsen yang menjual produk maka konsumen yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan konsumen. Kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen merasakan kepuasan pada saat mengonsumsi dan menggunakan produk, konsumen merasa nyaman sehingga tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti dengan produk yang lain. Menurut Robbin & Judge (2007) kepercayaan memiliki tiga dimensi yaitu integritas, kompetensi dan konsistensi.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen terhadap suatu produk dimana ketika harapan tersebut tidak terpenuhi maka kepercayaan konsumen akan berkurang bahkan hilang. Produsen akan mengalami kesulitan dalam menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen karena konsumen akan bersikap lebih waspada terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Chin & Todd (1995) kemudahan mencakup seberapa besar teknologi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan yang berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat konsumen pertama kali melakukan transaksi secara online maka konsumen akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak mengetahui proses transaksi secara online sehingga pada akhirnya konsumen lebih cenderung mengurungkan niatnya untuk bertransaksi secara online. Variabel kemudahan diukur dengan menggunakan indikator yaitu mudah dalam berinteraksi, mudah dalam melakukan transaksi, mudah dalam mendapatkan produk, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk digunakan (Suhir, dkk, 2014).

Kemudahan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen yaitu semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan menggunakan sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi.

Kualitas Informasi

Informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan di internet. Informasi yang disajikan pada situs online sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual dimana informasi yang ada sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk. Agar dapat memuaskan kebutuhan informasi konsumen maka informasi produk yang disajikan harus *up to date* sehingga mampu membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

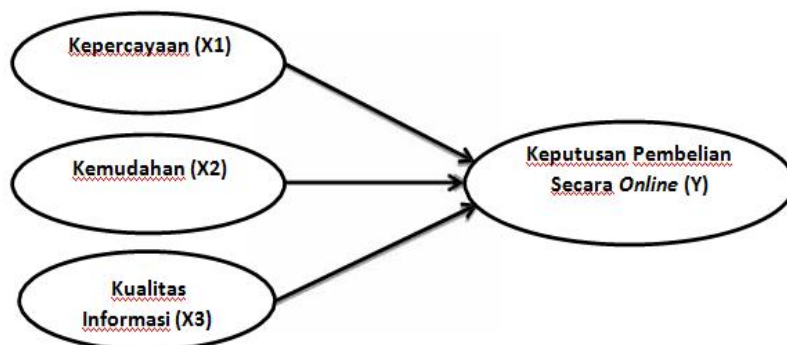
Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk yaitu dimensi ukuran, warna, bahan, teknologi dan harga dasar suatu produk. Konsumen menyatakan bahwa konsumen lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara offline. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas informasi menurut Amsyah (2013), yaitu akurat, tepat waktu, kelengkapan dan kesesuaian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk hingga pada akhirnya melakukan evaluasi pasca pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian menggambarkan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat beberapa tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian: (1) pengenalan kebutuhan (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan 2019

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks pemasaran online, ketika seseorang melakukan transaksi secara *online* maka hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah konsumen dapat mempercayai situs online tersebut atau tidak, apakah konsumen dapat mempercayai produsen yang menjual produk yang dibutuhkan atau tidak. Kepercayaan konsumen bergantung pada popularitas situs online tersebut. Semakin populer suatu situs online maka konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap situs online dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Produsen harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap situs *online* agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, dan mempererat hubungan dengan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, et al. (2015), Edward, et al. (2018), Husodo (2015), Lestari dan Widyastuti (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis *online* dalam upaya membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dapat dengan mudah menggunakan dan mengakses situs online, mudah untuk berinteraksi dengan sistem maupun penjual, mudah menemukan produk yang dibutuhkan, mudah mendapatkan informasi produk, fitur-fitur situs online yang mudah dipelajari, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Sebuah situs online tidak harus menarik secara teknis tetapi juga harus mudah digunakan agar mampu memberikan asumsi positif bagi konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, et al. (2015), Edward, et al. (2018), Husodo (2015), Lita dan Meryana (2015) dan Yahya, et al. (2017) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan seseorang melakukan transaksi pembelian dalam suatu situs *online*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

H₂ : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi sebaiknya informasi produk yang disajikan selalu *up to date*, lengkap dan sesuai dengan apa yang dipasarkan dan dispesifikasikan. Informasi yang disajikan juga harus konsisten agar konsumen tidak kecewa pada saat produk sampai ke tangan konsumen. Selain itu, informasi mengenai produk harus terperinci karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk yang akan dibeli secara langsung.

Peneliti yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Husodo (2015), dan Yahya, et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap informasi mengenai produk yang disampaikan oleh produsen maka menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan bahwa :

H₃ : Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kalangan remaja yang menggunakan Shopee di kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel dalam penelitian terdiri dari (1) variabel independen yang mencakup kepercayaan (X₁), kemudahan penggunaan (X₂) dan kualitas informasi (X₃). (2) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian secara online (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah kemauan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi Robbin dan Judge (2007)	Interval
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen.	1. Mudah untuk berinteraksi 2. Mudah melakukan transaksi 3. Mudah memperoleh produk 4. Mudah untuk dipelajari 5. Mudah untuk digunakan. Suhir (2017)	Interval

Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi adalah informasi yang disajikan pada situs online yang berkaitan dengan produk yang dijual dimana informasi yang ada sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk.	1. Akurat 2. Tepat waktu 3. Kelengkapan 4. Kesesuaian	Interval
Aimsyah (2013)			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Interval
Kotler & Amstrong (2012)			

Sumber : Data Olahan, 2019

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen yang meliputi kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara online (Y).

Persamaan regresi berganda dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a	= konstanta
Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Kemudahan Penggunaan
X ₃	= Kualitas Informasi
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien
e	= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut: (1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 51% laki-laki dan 49% perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. (2) Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari 45.30% dengan umur ≤ 20 tahun dan 54.70% dengan rentang umur 21-30 tahun. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas umur responden berada pada rentang umur 21-30 tahun. (3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 63.20% pegawai swasta, 23.20% pelajar, 10.50% wiraswasta, dan 3.20% pegawai negeri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta. (4) Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dalam 1 bulan terdiri dari 60% yang berpenghasilan ≤ Rp 2.500.000, 38.90% berpenghasilan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000, dan 1.10% berpenghasilan > Rp 5.000.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan ≤ Rp 2.500.000 dalam 1 bulan.

Analisis Deskriptif

Variabel Kepercayaan

Dari analisis secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap indikator variabel kepercayaan didapatkan bahwa skor tertinggi indikator kepercayaan adalah 4.09 yang menjelaskan bahwa produk yang dijual di Shopee sudah lengkap dan Shopee sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas produk yang telah dipasarkan. Skor rata-rata variabel kepercayaan adalah sebesar 3.80 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel kepercayaan dapat dikatakan baik.

Variabel Kemudahan Penggunaan

Dari analisis secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap indikator variabel kemudahan penggunaan didapatkan bahwa skor tertinggi adalah 4.12 yang menjelaskan bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan ketika akan melakukan transaksi belanja di Shopee dikarenakan situs Shopee cukup mudah dipahami oleh konsumen. Skor rata-rata variabel kemudahan penggunaan adalah 4.02 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel kemudahan penggunaan dapat dikatakan baik.

Variabel Kualitas Informasi

Dari analisis secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap indikator variabel kualitas informasi didapatkan bahwa skor tertinggi adalah 3.93 yang menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan dalam situs Shopee adalah informasi yang *up to date* dan akurat. Skor rata-rata skor variabel kualitas informasi adalah 3,77 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel kualitas informasi dapat dikatakan baik.

Variabel Keputusan Pembelian

Dari analisis secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap indikator variabel keputusan pembelian didapatkan bahwa skor tertinggi adalah 4.22 yang menjelaskan bahwa konsumen selalu melakukan seleksi terlebih dahulu situs online yang akan digunakan. Skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4.08 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel keputusan pembelian dapat dikatakan tinggi.

Teknik Analisis Data

Uji Pendahuluan

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya instrumen dari masing-masing variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas untuk setiap butir pernyataan $> r$ tabel (0.2017) maka instrumen pertanyaan dapat dikatakan valid. Hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Corelation	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0.726	0,2017	Valid
	2	0.547		
	3	0.759		
	4	0.644		
	5	0.727		
	6	0.712		
Kemudahan Penggunaan (X2)	1	0.652		
	2	0.757		
	3	0.754		
	4	0.71		
	5	0.751		
Kualitas Informasi(X3)	1	0.817		
	2	0.707		
	3	0.82		
	4	0.784		
	5	0.779		
Keputusan Pembelian(Y)	1	0.715		
	2	0.676		
	3	0.549		
	4	0.725		
	5	0.795		
	6	0.678		
	7	0.803		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari (r tabel) 0.2017, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden dimana apabila jawaban yang diberikan responden konsisten maka dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian dapat diandalkan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online* di Shopee: Dampak dari E-Commerce (Evelyn Wijaya dan Warnadi)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

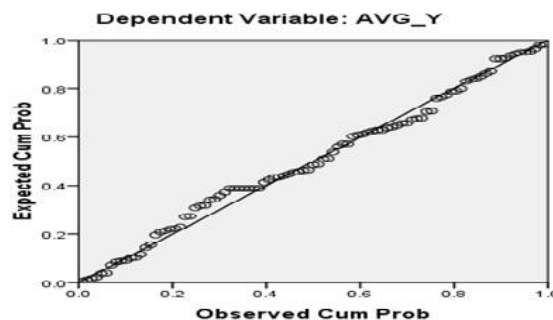
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0.776	Reliabel
2	Kemudahan (X2)	0.770	Reliabel
3	Kualitas Informasi (X3)	0.840	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.829	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pada *normal probability plot* data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Gambar 2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Uji Multikolnieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1.413	Tidak Ada Multikolnieritas
Kemudahan (X2)	2.191	Tidak Ada Multikolnieritas
Kualitas Informasi (X3)	2.385	Tidak Ada Multikolnieritas

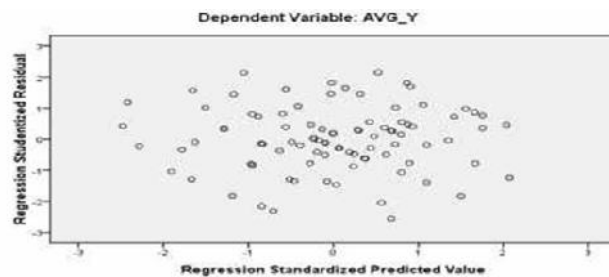
Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari seluruh variabel independen lebih kecil dari 10. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggambarkan bahwa titik titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah sumbu X dan sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian. Untuk memperjelas hasil dari uji heteroskedastisitas maka akan dilakukan uji glejser dimana (1) jika nilai signifikansi > nilai α maka variabel penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas atau (2) jika nilai signifikansi < nilai α maka terdapat gejala heteroskedastisitas dalam variabel penelitian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Uji Glejser

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.477	Tidak terjadi Heterokedatisitas
Kemudahan (X2)	0.099	Tidak terjadi Heterokedatisitas
Kualitas Informasi (X3)	0.086	Tidak terjadi Heterokedatisitas

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Dari hasil uji glejser pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai α (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *durbin watson* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.3563	1.76

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Dari hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai durbin watson menunjukan angka 1.760. Nilai DW terletak antara nilai $dU = 1,75$ dan nilai $4-dU = 2,25$, sehingga interval statistik $1,75 < 1,76 < 2,25$ ($dU < DW < 4-dU$) yang berarti tidak terdapat masalah autokorelasi pada data penelitian yang diuji.

Uji Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara *online*. (a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, berarti ada pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. (b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

Tabel 9. Uji F

F	Sig.
34.801	.000 ^a

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai F hitung adalah 35.304 sedangkan nilai F tabel adalah 4.004. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $sig. 0.000 < \alpha 0.01$. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Nilai R^2 mencerminkan ukuran yang digunakan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dihasilkan semakin baik. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.731	0.534	0.519

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.519. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 51.9%. sedangkan sisanya 48.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi) secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil analisa regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.139	0.303
1 Kepercayaan	0.270	0.083
Kemudahan	0.541	0.091
K. Informasi	-0.07	0.091

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Model persamaan regresi dapat dituliskan dalam bentuk persamaan :

$$Y = 1,139 + 0,270X_1 + 0,541X_2 - 0,070X_3$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian secara online). Hasil pengujian parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	3.761	0
1 Kepercayaan	3.256	0.002***
Kemudahan	5.92	0.000***

K. Informasi	-0.778	0.439
--------------	--------	-------

Ket : *** untuk tingkat signifikansi 1%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Hasil pengujian statistik uji t dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . (2) Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . (3) Variabel Kualitas Informasi tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee dimana nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α .

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (X1)

Kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Pelaku bisnis yang mampu untuk menyakinkan konsumennya, menjamin keamanan pada saat proses transaksi, dan selalu bertindak jujur maka akan mendorong tingkat kepercayaan konsumen dan akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya kepercayaan yang rendah akan menyebabkan menurunnya daya beli konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan dikatakan baik. Hasil ini didukung dengan hasil model regresi dan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh situs online Shopee sudah baik dan mampu untuk menyakinkan pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi online. Kepercayaan konsumen terhadap situs online Shopee ditunjukkan melalui produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan pesanan, frekuensi penipuan produk yang kecil, produsen yang jujur dan ramah, serta jaminan yang diberikan oleh produsen jika terjadi masalah dengan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, et al. (2015), Edward, et al. (2018), Husodo (2015), Lestari dan Widyastuti (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (X2)

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web *e-commerce* untuk mencari informasi produk dan melakukan pembayaran online maka konsumen akan mempertimbangkan kembali bahwa melakukan transaksi online lebih berguna dibandingkan dengan transaksi konvensional. Dengan kata lain kemudahan dalam penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian secara online.

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kemudahan penggunaan dikatakan baik. Hasil ini didukung dengan hasil model regresi dan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi dan situs belanja online Shopee mudah untuk digunakan, baik dalam hal bertransaksi, berintraksi dengan penjual, maupun kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen. Shopee selalu melakukan upgrade terhadap situs online guna memastikan bahwa fitur yang disediakan dalam situs mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen pada saat akan melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, et al. (2015), Edward, et al. (2018), Husodo (2015), Lita dan Meryana (2015) dan Yahya, et al. (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (X3)

Kualitas informasi adalah informasi yang disajikan pada situs online yang berkaitan dengan produk yang dijual dimana informasi yang ada sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen online akan informasi, maka informasi produk yang disediakan harus *up to date* agar memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka akan meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas informasi dikatakan baik. Hasil ini tidak didukung dengan hasil model regresi dan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kualitas informasi yang disajikan pada situs Shopee masih memiliki kendala seperti ketidaksesuaian informasi

produk yang disampaikan dan ketersediaan produk yang tidak *up to date*. Kualitas informasi juga bukan menjadi suatu hal utama yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi online. Belum tentu konsumen berminat melakukan transaksi online hanya dengan melihat dan mempertimbangkan informasi yang disampaikan, melainkan hal-hal pendukung lainnya seperti kualitas produk, harga, kepercayaan pada penjual online, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Husodo (2015), dan Yahya, et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

PENUTUP

Shopee merupakan salah satu situs online yang berbasis web yang memudahkan konsumen untuk mencari dan memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Sebagai suatu situs online, Shopee tidak terlepas dari beberapa kekurangan yang diperoleh dari hasil review konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs online Shopee merupakan bagian penting dan integral dalam upaya pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar dari konsumen menghadapi dilema ketika pertama kali akan melakukan pembelian produk secara online, apakah produk yang dibeli akan sampai pada konsumen, apakah produk yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dan sebagainya. Untuk mengatasi dilema konsumen inilah maka Shopee harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang diterima akan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan. Begitu juga dengan kemudahan penggunaan, sebagai bagian dari situs belanja online, Shopee harus mampu menciptakan fitur-fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses pencarian, pemilihan, hingga pembayaran produk yang akan dibeli. Pada dasarnya konsumen menginginkan fitur yang mudah dan tidak rumit ketika akan melakukan transaksi belanja secara online.

Namun dalam sisi kualitas informasi yang disampaikan memperlihatkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini menjelaskan bahwa setiap informasi produk yang disampaikan tidak menjadi jaminan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Shopee pada dasarnya menyediakan dan menjual produk kebutuhan sehari-hari sehingga tanpa melihat informasi dari produk yang akan dibeli, konsumen sudah mampu memahami dan membaca karakteristik produk yang diinginkan secara visual. Namun, hal ini tergantung dari karakteristik masing-masing konsumen dan produk yang akan dibeli. Akan tetapi, informasi dari setiap produk yang dijual tetap diperlukan untuk dapat memberikan gambaran yang detail kepada konsumen yang akan berbelanja mengingat bahwa produk yang dijual tidak dapat dilihat secara langsung.

Penelitian yang dilakukan saat ini masih terbatas pada faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Untuk itu dalam penelitian berikutnya akan dilakukan penelitian mengenai faktor sosial yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan secara online.

DAFTAR RUJUKAN

- Amsyah, Z. 2013. *Manajemen Sistem Informasi, Cetakan Keempat*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Ardyanto, Denni, et al. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*, Jurnal Administrasi bisnis Volume 22 Nomor 1, Mei 2015.
- Ayuningtiyas, Kartika dan Hendra Gunawan. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, Journal of Applied Business Administration, Volume 2, Nomor 1, Maret 2018.
- Chin, W.C. dan Todd, P.A. 1995. *On the Use, Usefulness and Ease of use of Structural Equation Modelling in MIS Research : A Note of Caution MIS Quarterly*, Volume 19, Nomor 2, 237-246.
- Edward, Muhammad, et al. 2018. *The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University*, International Journal of Educational Research Review, Volume 3 Nomor 4, 54-64.
- Husodo, Wahyu. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs OLX.co.id)*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 11 Nomor 2c.
- Kotler, Philip & Gray Armstrong. 2012: *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall International.
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust on a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management.
- Laudon. 1998. *Analisis Sistem*. Salemba Empat : Jakarta.

- Lestari, Indah Tri dan Widyastuti. 2019. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 7 Nomor 2, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Limpo, Lita dan Meryana. 2015. *Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase Toward Special Fashion Products*, International Journal of Science and Research, Index Copernicus Value:78.96.
- Nawangsari, Sri dan Yelsi Karmayanti. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK Store)*, Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018, STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, Maret 2018.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge . 2007. *Organizational Behavior*. Newyork : Prentice-Hall Jersey.
- Suhir, Moch, dkk. 2014. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1.
- Yahya, Firnanda, et al. 2017. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.Co.Id Di Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Branchmark, Volume 3 Nomor 3.
- Wahyuni, Sari, et al. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id*. E-proceeding of Management, Volume 4, Nomor 2, Agustus 2017.
- <http://apjii.or.id/content/read/264/Survei-Internet-APJII-2016> (diakses pada September 2018).
- <http://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Prilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> (diakses pada September 2018).
- <http://www.alexa.com> (diakses bulan September 2018).
- <http://www.statshow.com> (diakses bulan September 2018).
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_methodology (diakses bulan September 2018).