

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah e-commerce Shopee. Shopee merupakan mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang menawarkan transaksi jual beli *online*.

Shopee merupakan salah satu vendor e-commerce di Indonesia yang baru diluncurkan pada tahun 2015 dan diklaim sebagai marketplace mobile pertama yang menawarkan konsep konsumen to konsumen (C2C). Artinya, setiap orang dapat mencari, berbelanja dan berjualan. Shopee lebih menfokuskan sebagai marketplace berbasis mobile, tidak seperti kompetitor lain yang berbasis desktop dan mobile.

Hal tersebut dikarenakan pada saat ini kebanyakan orang lebih sering menggunakan perangkat mobile daripada komputer, salah satu kelebihan menggunakan mobile adalah lebih fleksibel, sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara lebih cepat. Saat ini Shopee mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal tersebut tentu tidak terlepas dari kemudahan dan differensiasi yang ditawarkan oleh Shopee untuk para konsumennya, salah satunya dengan tersedianya fitur chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk berkomunikasi mengenai produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk dapat melakukan tawar-menawar atau menanyakan lebih jauh mengenai sebuah produk yang akan dibeli. Shopee

menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang tepat dan fitur yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih aman dan praktis.

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di shopee *online shop*. Dengan mengambil data langsung dari 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian. data diperoleh dengan memberikan link kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di shopee *online shop*.

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan selama penelitian, kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 96 eksemplar dan kembali sebanyak 96 eksemplar. Sebanyak 96 kuesioner yang kembali kepada peneliti, semuanya di isi dengan baik dan dapat diolah seluruhnya. Adapun gambaran data kuesioner responden seperti dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Distribusi Kuesioner Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Penyebaran Kuesioner	100
2.	Pengembalian Kuesioner	100
3.	Tingkat Pengembalian	100%
4.	Kuesioner yang digunakan	96
5.	Kuesioner yang tidak kembali	0
6.	Total Kuesioner yang diolah	96

Sumber : *Lampiran 3, Halaman 94*

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh hasil bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner dan yang kembali sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat pengembalian sebesar 100%. Sehingga jumlah kuesioner yang dapat

diolah sebanyak 96. Sedangkan data yang tidak dapat diolah dikarenakan responden tidak bersedia untuk mengisi.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	<i>Frequency</i> (orang)	<i>Percent</i>
1.	Pria	18	18.5
2.	Wanita	78	81.5
3.	Total	96	100

Sumber : Lampiran 3, Halaman 94

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat di analisis persentase yang ditunjukkan bahwa wanita menjadi responden yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner penelitian ini dengan hasil sebesar 78 responden atau 81.5% dan pria dengan hasil sebesar 18 responden atau 18.5%. sehingga dapat disimpulkan bahwa wanita lebih banyak yang melakukan pembelian di shopee *online shop*.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi menurut usia responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency (orang)</i>	<i>Percent</i>
17-20 tahun	47	48.5
21-24 tahun	25	26.5
25-28 tahun	16	16.5
29-32 tahun	7	7.5
>32 tahun	1	1.0
Total	96	100

Sumber : Lampiran 3, Halaman 94

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dianalisis presentase yang ditunjukkan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun memperoleh hasil yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner dengan hasil 47 responden atau 48,5% dalam 96 responden. Diikuti oleh usia 21-24 tahun memperoleh hasil 25 responden atau 26,5%, 25-28 tahun memperoleh hasil 16 responden atau 16,5% sedangkan 29-32 tahun memperoleh hasil 7 responden atau 7,5% dan 32 tahun sebesar 1 responden atau 1,0%. Sehingga responden dengan usia 17-20 tahun menduduki peringkat terbanyak pada penelitian ini.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan identifikasi menurut pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	<i>Frequency (orang)</i>	<i>Percent</i>
Pelajar/Mahasiswa	36	34
PNS	11	11
Pegawai Swasta	31	32
Wiraswasta	18	19
Pasca Sarjana	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019) Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dianalisis presentase yang ditunjukkan bahwa responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa memperoleh hasil yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner dengan hasil 36 responden yakni sebesar 34% dalam 96 responden. Diikuti oleh status pegawai swasta memperoleh hasil 31 responden yakni sebesar 32%, status wiraswasta memperoleh hasil 18 responden yakni sebesar 19%, sedangkan PNS memperoleh hasil 11 responden yakni sebesar 11%. Sehingga responden yang lebih sering memutuskan pembelian melalui shopee *online* shop adalah pelajar/mahasiswa.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	<i>Frequency (orang)</i>	<i>Percent</i>
SMP	8	9
SMA	55	56
DIPLOMA	11	12
SARJANA	22	23
Jumlah	96	100

Sumber : Lampiran 3, Halaman 94

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil bahwa tertinggi hasil presentase pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah SMA sebanyak 55 responden 56%. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan SARJANA sebesar 22 atau 23% responden DIPLOMA sebanyak 11 atau 12% sedangkan pendidikan SMP sebanyak 8 responden dengan presentase 9. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa SMA yang lebih sering memutuskan untuk berbelanja *online* melalui shopee *online* shop.

4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Berdasarkan identifikasi menurut intensitas pembelian responden dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Pembelian	<i>Frequency (orang)</i>	<i>Percent</i>
1 – 2 kali	36	38%
3 – 4 kali	40	42%
5 kali	20	21%
Jumlah	96	100%

Sumber : Lampiran 3, Halaman 94

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa mayoritas intensitas pembelian responden dalam satu bulan di Shopee yang paling mendominasi adalah terdapat 40 orang responden atau 42% dengan tingkat belanja sebanyak 3-4 kali dalam sebulan dan terdapat 36 orang responden atau 38% dengan tingkat belanja sebanyak 1-2 kali dalam sebulan dan 20 orang responden atau 21% dengan tingkat belanja lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Berdasarkan pada data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan responden untuk melakukan keputusan pembelian melalui shopee sebanyak 3-4 kali dalam satu bulan.

4.3. Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui mengenai karakteristik responden yang dijelaskan diatas, maka selanjutnya adalah hasil dari olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden atau konsumen yang berbelanja di situs *online*. Dengan variabel yang digunakan adalah Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas informasi

sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

4.3.1. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Kotler & Armstrong 2012). Variable kepercayaan dalam penelitian ini di ukur oleh 3 indikator, yaitu:

1. Kredibilitas situs
2. Repustasi situs
3. Keamanan

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kepercayaan

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total (Σ)	Mean
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
X1.1	32	160	46	184	17	51	1	2	0	0	397	4,13
X1.2	21	105	49	196	24	72	2	4	0	0	377	3,92
X1.3	27	135	43	172	23	69	3	6	0	0	382	3,97

Sumber: Hasil Penelitian (2019) Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil bahwa presepsi responden dengan nilai rata-rata (mean) jawaban responde paling tinggi yaitu indikator 1 yakni Kredibilitas situs sebesar 4,13 dengan pertanyaan yang berbunyi “ saya tertarik bahwa situs shopee yang saya kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja online”.

4.3.2. Deskripsi Variabel Kemudahan

Kemudahan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen (Kotler & Amstrong 2012). Variabel kemudahan dalam penelitian ini diukur oleh 4 indikator, yaitu:

1. Mudah melakukan transaksi
2. Mudah memperoleh produk
3. Mudah untuk dipelajari
4. Mudah untuk digunakan

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kemudahan

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total (Σ)	Mean
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
X2.1	25	125	43	172	24	72	4	8	0	0	377	3,92
X2.2	25	125	40	160	24	72	7	14	0	0	371	3,86
X2.3	23	115	47	188	21	63	5	10	0	0	376	3,91
X2.4	31	155	43	172	19	57	3	6	0	0	390	4,06

Sumber: Hasil Penelitian (2019) Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil bahwa persepsi responden dengan nilai rata-rata (mean) jawaban responden paling tinggi yaitu indikator 4 yakni mudah untuk digunakan sebesar 4,06 dengan pertanyaan yang berbunyi “saya tertarik berbelanja di shopee karena mudah digunakan”.

4.3.3. Deskripsi Variabel Kualitas informasi

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 (Kotler & Amstrong 2012). Variabel kualitas informasi dalam penelitian ini diukur oleh 3 indikator yaitu:

1. Akurat
2. Tepat waktu
3. Relevan

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Kualitas informasi

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total (Σ)	Mean
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
X3.1	27	135	55	220	13	39	1	2	0	0	396	4,12
X3.2	20	100	52	208	24	72	0	0	0	0	390	3,95
X3.3	22	110	50	200	18	54	6	12	0	0	376	3,91

Sumber: Hasil Penelitian (2019) Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil bahwa persepsi responden dengan nilai rata-rata (mean) jawaban responden paling tinggi yaitu indikator 1 yakni akurat sebesar 4,12 dengan pertanyaan yang berbunyi “informasi yang ada pada shopee sangat membantu pembeli”.

4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Amstrong

2012). Variabel keputusan pembelian *online* dalam penelitian ini diukur oleh 4 indikator, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Online

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total (Σ)	Mean
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
Y.1	32	160	53	212	10	30	1	2	0	0	404	4,20
Y.2	23	115	46	184	23	69	4	8	0	0	376	3,91
Y.3	24	120	57	228	14	42	1	2	0	0	392	4,08
Y.4	28	140	42	168	16	48	10	20	0	0	376	3,91

Sumber: Hasil Penelitian (2019) Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh hasil bahwa persepsi responden dengan nilai rata-rata (mean) jawaban responden paling tinggi yaitu indikator 1 yakni pilihan produk sebesar 4,20 dengan pertanyaan yang berbunyi “saya memilih shopee karena memberikan banyak variasi produk”.

4.4. Uji Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010) Analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke

dalam pola memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahamu oleh diri sendiri dan orang lain.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n-2$, maka n merupakan jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r table dan nilainya positif maka di nyatakan valid (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini yang digunakan memiliki jumlah sampel (n) 96 dan besarnya (df) $96-2 = 94$ dengan (uji 2 arah) α 0,05 di dapat r tabel sebesar 0,1689 (*Lampiran 14*). Nilai r hitung dapat dilihat berdasarkan tampilan output *Item Total Sstatistic* yakni pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil dari analisis uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	$><$	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,704	$>$	0,1689	Valid
	X1.2	0,783	$>$	0,1689	Valid
	X1.3	0,794	$>$	0,1689	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0,646	$>$	0,1689	Valid
	X2.2	0,705	$>$	0,1689	Valid
	X2.3	0,633	$>$	0,1689	Valid
	X2.4	0,730	$>$	0,1689	Valid
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,724	$>$	0,1689	Valid
	X3.2	0,821	$>$	0,1689	Valid
	X3.3	0,826	$>$	0,1689	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y1	0,638	$>$	0,1689	Valid
	Y2	0,738	$>$	0,1689	Valid
	Y3	0,674	$>$	0,1689	Valid
	Y4	0,791	$>$	0,1689	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa dari masing-masing setiap indikator pernyataan penelitian yang digunakan memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,1689. Maka bisa disimpulkan dari seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid. Sehingga bisa digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah kuesioner yang terdiri dari berbagai indikator dalam suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan Reliabel jika nilai *Chronbach Alpha* > 0,60. Hasil dari analisis Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan	0.637	Reliabel
2.	Kemudahan	0.609	Reliabel
3.	Kualitas informasi	0.698	Reliabel
4.	Keputusan pembelian online	0.674	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2021

Dari hasil tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa kuesioner masing-masing variabel mempunyai nilai *Chronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal.

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang harus terpenuhi sebelum melakukan uji hipotesis dalam analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam

penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinieritas harus terpenuhi.

4.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel–variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *software* SPSS 25. Hipotesis dalam uji normalitas sebagai berikut:

- a. H_0 : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- b. H_a : Sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian: H_0 diterima jika Asymp. Sig. > α (0,05)

H_0 ditolak jika Asymp. Sig. < α (0,05)

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16830477
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.052
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

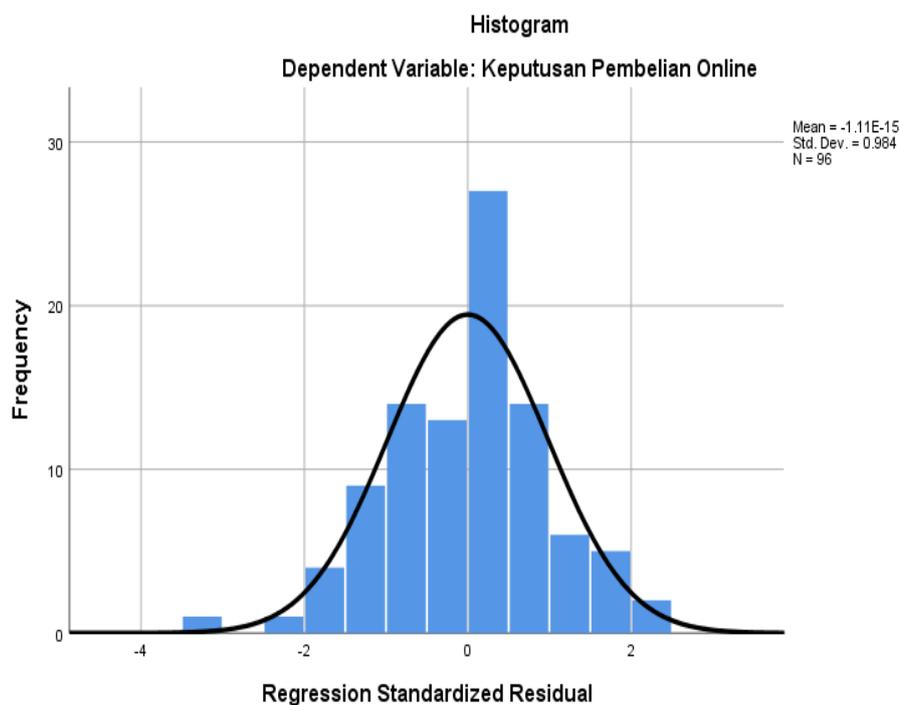
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh bahwa hasil uji normalitas dengan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,074. Karena nilai Asymp.Sig.(2-tailed) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima yang berarti data dalam penelitian berdistribusi normal. (Uji asumsi normalitas terpenuhi).

Selain melalui uji *Kolmogorov Smirnov*, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan grafik histogram, jika grafik histogram distribusi membentuk lonceng maka data residual regresi berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tampilan berikut :

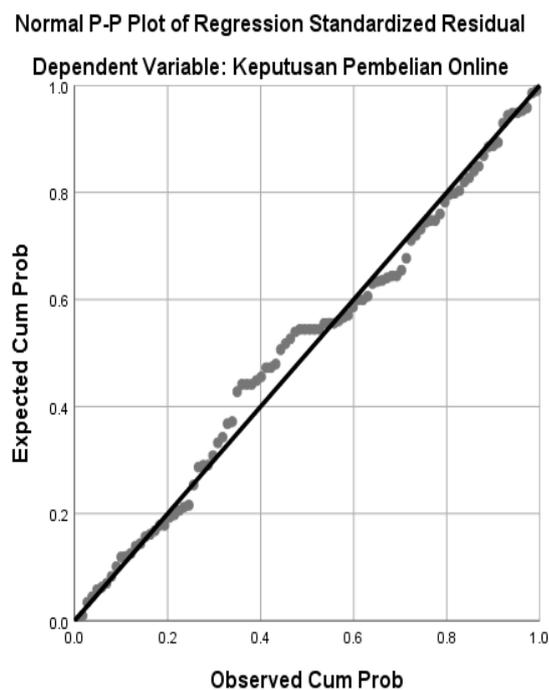


Sumber : Output SPSS 25, 2021

Gambar 4.1
Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 histogram membentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian berdistribusi normal. Selain melalui uji Kolmogorov Smirnov dan grafik histogram, normalitas data juga dapat diketahui

melalui Uji *Normal P - P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil pengujiannya:



Sumber :Output SPSS 25, 2021

Gambar 4.2
Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

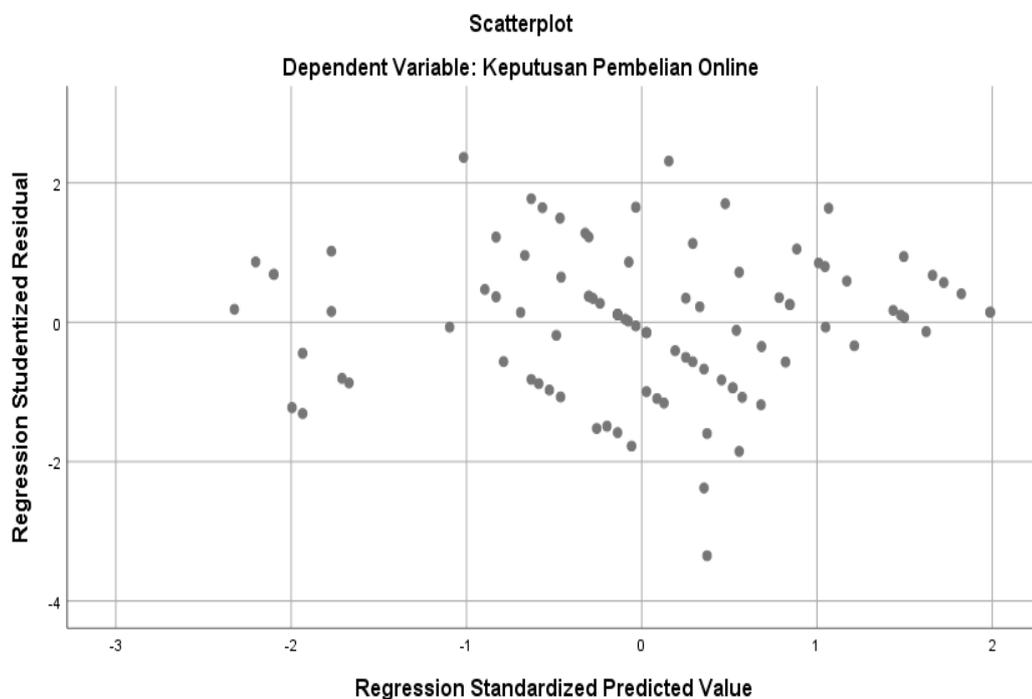
Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik searah dengan garis diagonal sehingga disimpulkan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas

4.4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisita adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu

pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Pada penelitian ini, alat pendeteksi heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dengan cara mengamati apakah titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) atau sumbu Y, maka tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah grafik scatterplot pada penelitian ini :



Sumber :Output SPSS 25, 2021

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul pada hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang,

melebar kembali, serta tidak berpola, sehingga data yang digunakan adalah data yang terbebas dari heterokedastisitas.

Uji scatterplot akan dibuktikan dan diperkuat dengan uji statistik yaitu uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residual jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil rangkuman statistik heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser :

Tabel 4.14
Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.647	.649		2.536	.013
	Kepercayaan	-.039	.058	-.091	-.669	.505
	Kemudahan	-.067	.039	-.205	-1.725	.088
	Kualitas Informasi	.065	.056	.150	1.165	.247

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji glejser nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah sebesar 0,507 yang artinya > 0,05, nilai signifikansi variabel kemudahan adalah sebesar 0,088 > 0,05, dan nilai signifikansi variabel kualitas informasi adalah sebesar 0,247 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian adanya multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF nya lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.556	1.800
	Kemudahan	.734	1.363
	Kualitas Informasi	.625	1.600

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber : Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas

4.4.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi menguji apakah dalam model regresi linear adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan

ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW) (Ghozali, 2011) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -4 atau $DW < -4$.
- Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -4 dan +4 atau nilai DW diantara nilai DU dan 4-DU
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas 4 atau $DW > 4$

Berikut adalah hasil uji autokorelasi dalam model regresi ini :

Tabel 4.16
Uji Autokorelasi *Durbin Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.718	.709	1.187	2.238

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber : Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai durbin watson sebesar 2.238 nilai yang berada diantara DU dan 4-DU. Nilai DU adalah 1.7326 dan nilai 4-DU adalah 2.267 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam model regresi ini bebas dari gangguan autokorelasi.

4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini berfungsi untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), Dan kualitas informasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian online (Y). Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan

variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 25 didapat model regresi seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.309	1.049		.294	.769
	Kepercayaan	.494	.094	.390	5.260	.000
	Kemudahan	.307	.063	.315	4.880	.000
	Kualitas Informasi	.420	.090	.327	4.675	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber : Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.17, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,309 + 0,349(X1) + 0,307 (X2) + 0,420 (X3)$$

Model tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) diperoleh nilai sebesar 0,309 artinya (Y) keputusan pembelian *online* memiliki nilai sebesar 0,309 tanpa terpengaruh model yang ditetapkan yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.
2. Koefisien regresi dari kepercayaan (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,349 yang artinya jika kepercayaan bertambah 1 satuan maka mengakibatkan keputusan pembelian *online* mengalami kenaikan sebesar 0,349 satuan. Koefisien positif menandakan hubungan positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*, semakin kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian *online* akan meningkat sebaliknya.

3. Koefisien regresi dari kemudahan (X_2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,307 yang artinya jika kemudahan bertambah satuan maka mengakibatkan keputusan pembelian *online* mengalami kenaikan sebesar 0,307 satuan. Koefisien positif menandakan hubungan positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*, semakin meningkat kemudahan maka keputusan pembelian *online* akan meningkat sebaliknya.
4. Koefisien regresi dari kualitas informasi (X_3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,420 yang artinya jika kualitas informasi bertambah 1 satuan maka mengakibatkan keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,420 satuan, koefisien positif menandakan hubungan positif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*, semakin meningkat kualitas informasi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian *online*.

4.4.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier berganda (Multiple Regression Analysis Model). teknik analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dan simultan yaitu hipotesis pertama, kedua, ketiga dan secara bersama-sama. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Version 25 For Windows..

4.4.5.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan sebesar apa pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel serta angka signifikan $<0,05$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 = kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

H_a = kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 96 - 3-1) \\ &= t(0,025; 93-1) \\ &= t (0,025;92) \end{aligned}$$

Jadi t tabel = 1,986

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.309	1.049		.294	.769
	Kepercayaan	.494	.094	.390	5.260	.000
	Kemudahan	.307	.063	.315	4.880	.000
	Kualitas Informasi	.420	.090	.327	4.675	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

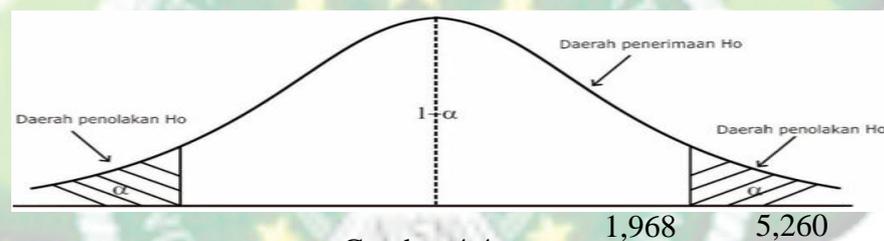
Sumber : Output SPSS 25, 2021

Hasil analisis uji statistik t pada tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kepercayaan (X1)

t test antara X_1 (Kepercayaan) dengan Y (Keputusan pembelian online) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,260 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan angka signifikansi adalah 0,000. sehingga berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

DITERIMA.



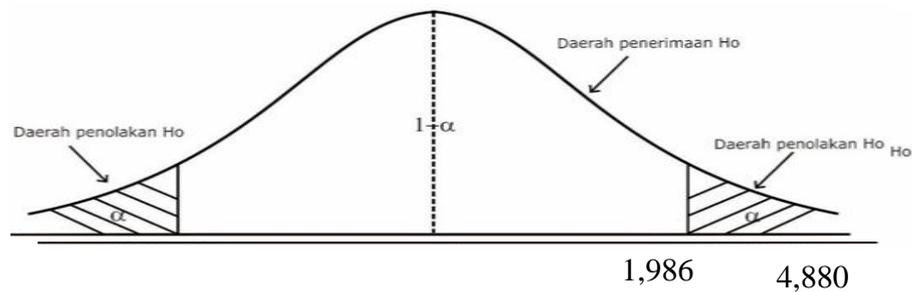
Gambar 4.4

Kurva Uji t Variabel Kepercayaan (X1)

2. Variabel Kemudahan (X2)

t test antara X_2 (Kemudahan) dengan Y (Keputusan pembelian online) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,880 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan angka signifikansi adalah 0,000. sehingga berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

DITERIMA

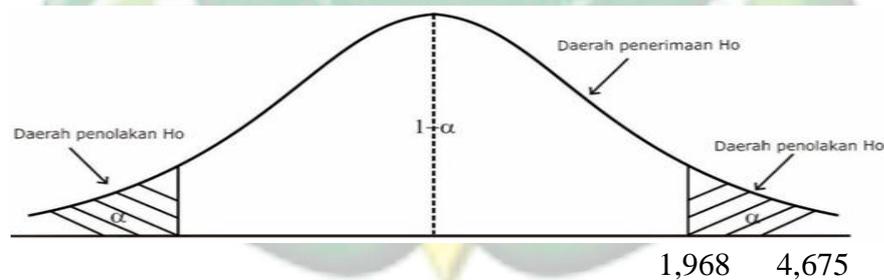


Gambar 4.5

Kurva Uji t Variabel Kemudahan (X2)

3. Variabel Kualitas Informasi (X3)

t test antara X_3 (Kualitas informasi) dengan Y (Keputusan pembelian online) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,675 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan angka signifikansi adalah 0,000. sehingga berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online **DITERIMA**.



Gambar 4.6

Kurva Uji t Variabel Kualitas Informasi (X3)

4.4.5.2. Uji F

Uji F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak secara bersama-sama, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

H_a : kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n - k - 1)$$

$$= F(3; 96 - 3 - 1)$$

$$= F(3; 92)$$

$$\text{Jadi } F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.831	3	110.277	78.241	.000 ^b
	Residual	129.669	92	1.409		
	Total	460.500	95			

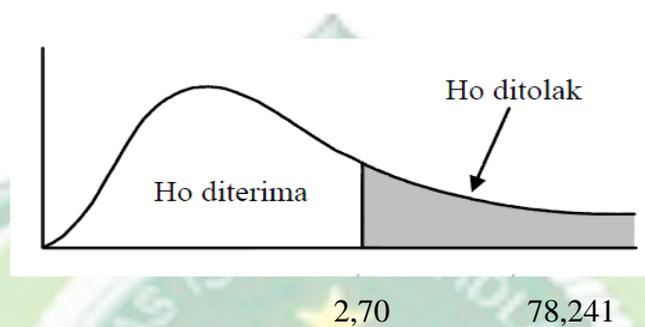
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

Sumber : Output SPSS 25, 2021

Pada tabel 4.19 Uji-F di atas, hasil F hitung sebesar 78,241 sedangkan F tabel adalah 2.70 Perhitungan ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti kepercayaan, kemudahan dan kualitas

informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.



Gambar 4.7
Kurva Uji F

4.4.6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dengan cara melihat nilai Adjusted R Squared (R²). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.709	1.187

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber : Output SPSS 25, 2021

Pada tabel 4.20 hasil dari analisis korelasi kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 atau sebesar 70,9%. Hal ini menunjukkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian *online* sebesar 70,9%, sedangkan sisanya 29,1% dijelaskan oleh variabel lainya di luar model regresi penelitian ini.

4.5. Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2.349 dan nilai t tabel yaitu sebesar 1,98609 hal ini menunjukkan nilai dari t hitung 2.349 lebih besar dari t tabel $> 1,98609$ dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 jadi ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* “studi pada shopee *online* shop”.

Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,494. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada shopee *online* shop.”. Artinya, semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen pada shopee *online* shop maka keputusan pembelian dalam berbelanja online akan semakin meningkat”.

Berdasarkan dari tanggapan responden pada pernyataan pertama mengenai bahwa konsumen tertarik bahwa situs shopee yang di kounjungi oleh

konsumen dapat diandalkan untuk berbelanja *online* menyatakan setuju tentang kepercayaan yaitu sebesar 18,4%, pada pernyataan kedua mengenai bahwa konsumen tertarik dengan shopee karena memiliki reputasi yang baik menyatakan setuju tentang kepercayaan yaitu sebesar 19,6%, dan pada pernyataan ketiga mengenai bahwa konsumen percaya dengan shopee karena memberikan keamanan dalam bertransaksi menyatakan setuju tentang kepercayaan yaitu sebesar 17,2%.

Pada variabel kepercayaan dengan menggunakan 3 indikator 1. Kredibilitas situs, 2. Reputasi situs, 3. Keamanan yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan pertama, pada indikator Kredibilitas situs dengan pernyataan bahwa konsumen tertarik bahwa situs shopee yang dikunjungi oleh konsumen dapat diandalkan untuk berbelanja *online* dengan memiliki nilai mean sebesar 4,13%.

Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Ketika konsumen melakukan berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah website atau situs yang dapat dipercaya.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliawan dan Siagian (2018) yang menyatakan bahwa

kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *online* pada *online* shop zalora Indonesia (studi pada mahasiswa program studi manajemen stie mikrosil medan), Wijaya dan Warnadi (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Factors affecting online purchase decisions at shopee: effect of e-commerce, Agustina dan Tholok (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli toko pedia (studi kasus wilayah Tangerang).

4.5.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan pembelian online

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan diperoleh dari nilai t hitung sebesar 4,880 dan nilai t tabel sebesar $>1,98609$ hal ini menunjukkan nilai t hitung 4,880 lebih besar dari t tabel $> 1,98609$ dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 jadi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* “studi pada shopee *online* shop”. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,307. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* “studi pada shopee *online* shop”. Artinya, jika Shopee semakin mudah untuk digunakan konsumen dalam berbelanja maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan tanggapan dari responden pada pernyataan pertama mengenai konsumen tertarik dengan Shopee karena dalam melakukan transaksi mudah

untuk dilakukan , dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 17,2%, pada pernyataan kedua mengenai konsumen tertarik dengan shopee karena mudah memperoleh produk sehingga barang yang dicari didapatkan dengan cepat, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 16,0%, pada pernyataan ketiga mengenai proses pemesanan produk pada shopee mudah dipelajari , dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 18,8%, dan pada pernyataan ke empat mengenai konsumen tertarik berbelanja di shopee karena mudah untuk digunakan menyatakan setuju sebesar 17,2%.

Pada variabel kemudahan dengan menggunakan 4 indikator 1. Mudah untuk bertransaksi, 2. Mudah memperoleh produk 3. Mudah untuk dipelajari. 4. Mudah untuk digunakan yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan empat, pada indikator (Mudah untuk digunakan) dengan memiliki nilai mean sebesar 4,06%.

Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Warnadi (2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Factors affecting online purchase decisions at shopee: effect of e-commerce*, Agustina dan Tholok (2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli *took pedia* (studi kasus wilayah Tangerang).

4.5.3 Pengaruh Kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian online

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi diperoleh dari nilai t hitung sebesar 4,675 dan nilai t tabel sebesar 1,98609 hal ini menunjukkan nilai t hitung 4,675 lebih besar dari t tabel $> 1,98609$ dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 jadi ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* “studi pada shopee *online shop*”. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,234. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* “studi pada shopee *online shop*”. Artinya, jika informasi yang diberikan oleh shopee kepada konsumen semakin akurat dan lengkap maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan tanggapan dari responden pada pernyataan pertama mengenai informasi yang ada pada shopee sangat membantu pembeli, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 2,20% pada pernyataan kedua mengenai konsumen tertarik berbelanja di Shopee karena proses pengiriman tepat waktu menyatakan setuju sebesar 2,08%, dan pada pernyataan ketiga mengenai

shopee memberikan informasi yang sangat lengkap , dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 20,0%.

Pada variabel kualitas informasi dengan menggunakan 3 indikator 1. Akurat, 2. Tepat waktu, 3. Relevan, , pada indikator (Akurat) dengan pernyataan mengenai informasi yang ada pada shopee sangat membantu pembeli, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,12%.

Kualitas Informasi menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online* shop. Akan tetapi, Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website .Informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-todate*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami Informasi produk pada *online* shop mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan dan Siagian (2019) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online* shop Zalora Indonesia (studi pada mahasiswa program studi manajemen stie mikrosil medan)

4.5.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian online

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang diambil dalam penelitian ini penulis melakukan analisis variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian *online* “studi pada shopee *online* shop”. Pada hipotesis keempat, penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* “studi pada Shopee *online* shop”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 78,241 dengan nilai F tabel sebesar 2,70. Jadi nilai F statistik lebih besar dari pada F tabel yakni sebesar $78,241 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan $0,000$ kurang dari $< 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya, ada hubungan antara Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* “studi pada shopee *online* shop”.

Kemudahan yang diberikan Shopee kepada konsumen dapat menimbulkan terjadinya keputusan pembelian, Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu

daya tarik., maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* “studi pada shopee *online shop*”.

Kualitas informasi yang diberikan akan menyebabkan konsumen merasa puas karena telah memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Kualitas informasi merupakan sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

