



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ila Jannatil Makwa

21801081180



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian



### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the relationship between the variables of trust, ease and quality of information on purchasing decisions at the shopee marketplace. This research is a quantitative research. The data collection method in this study used a questionnaire with a total sample of 90 respondents. The data analysis method used in this research is using multiple linear regression analysis. Method. Based on the results of this study that trust, ease and quality of information simultaneously affect purchasing decisions*

*Keywords: trust, convenience, quality of information and purchasing decisions*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya (Internetworldstats, 2015). Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (Internetworldstats, 2015). Data ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, ini berdasarkan data dari McKinsey (Internetworldstats, 2015). Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tetapi perlu diketahui bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya

penggunaan smartphone, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. Jika melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *ecommerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*).

Fenomena melakukan pembelian melalui media sosial merupakan aliran baru dalam aktivitas jual beli online karena menggabungkan suatu media interaksi dengan teknik pemasaran menjadi satu untuk memfasilitasi pembelian maupun penjualan barang atau jasa. Menurut Stephen & Toubia (2010) pembelian melalui media sosial merupakan bagian dari e-commerce dan sebuah grup di dalam basis pasar online yang terbuka, yang artinya setiap orang yang memiliki akun di media sosial dapat melakukan pembelian atau hanya sekedar melihat pada akun penjual.

Fenomena pembelian melalui media sosial tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang dapat merugikan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian (Verina et al, 2014). Adanya modus penipuan berupa penjual fiktif yang pastinya tidak sedikit penjual fiktif yang memasarkan barang jualan yang fiktif juga sehingga banyak pelanggan yang telah melakukan transaksi namun barang yang dibeli tidak datang, selain itu permasalahan lainnya ketika melakukan pembelian online yang sering terjadi adalah barang yang didapat tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan, hingga informasi yang diberikan tidak

sesuai dengan barang yang dijual. Permasalahan yang terakhir adalah tentang bagaimana pengoperasian ketika melakukan pembelian.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai online store yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi online yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling et al., 2010). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling et al. (2010). menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Kim et al. (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan



transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet.

Kasus penipuan yang marak terjadi di dalam pembelian online dapat menurunkan kepercayaan di benak konsumen hal disebabkan oleh resiko ketidak pastian yang lebih tinggi dimana pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual (*Face to face*), Konsumen hanya dapat melihat gambaran produk yang ditampilkan dan kurangnya komunikasi (Fatherman dan Hajli, 2015). Konsumen yang memiliki kepercayaan dan keberanian akan tetap melakukan pembelian online karena di dalam pembelian online konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang yang dijual. Menurut Pavlou dan Geven (2002) mengemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah kepercayaan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chadafi (2016) didapati hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain faktor kepercayaan, faktor yang menjadi pertimbangan calon konsumen adalah faktor kemudahan.

Faktor kemudahan merupakan salah satu faktor setelah timbulnya kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) konsumen lebih menyukai melakukan pembelian online dikarenakan konsumen merasa lebih mudah daripada melakukan pembelian secara langsung. Konsumen akan melanjutkan aktivitas belanja online jika media yang digunakan dianggap lebih mudah dipahami, mudah digunakan daripada menggunakan media

yang dianggap sulit untuk melakukan aktivitas belanja sehingga calon pembeli akan menyerah (Sin et al, 2013).

Kualitas informasi juga merupakan faktor yang menentukan terjadinya keputusan pembelian online. konsumen sangat membutuhkan informasi yang berkualitas untuk dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Informasi yang baik sebaiknya mengacu pada akurasi, waktu dan relevansinya terhadap produk yang dijual. Semakin lengkapnya informasi yang diberikan oleh si penjual onlineshop tersebut memungkinkan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Apabila kualitas informasi yang diberikan berkualitas maka akan memberikan kredibilitas bagi setiap konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa (Flanagin, Metzger, dkk, 2014).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).



Pemilihan topik ini didasari oleh ketertarikan peneliti terhadap fenomena pembelian melalui media sosial dikalangan masyarakat ditengah beberapa permasalahan yang sering terjadi ketika melakukan pembelian melalui media sosial. Sehingga peneliti memilih faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi karena dianggap memiliki peran penting ketika melakukan pembelian online. adapun sesuai tema yang ada penelitian ini berjudul “ Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Sosial ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan, masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut;

- a. Bagaimana deskripsi dari kepercayaan kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
- b. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
- d. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan, tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut

- a. Untuk mendeskripsi dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial untuk menejemen pemasaran. dan juga diharapkan bagi perguruan tinggi bisa menjadi tambahan referensi terkait pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

b. Praktis

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca terkait tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplaceShopee*.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan diantaranya mengetahui dan memberikan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda mengenai pengaruh secara simultan maupun parsial variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial pada *marketplace* shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Deskripsi kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
  - a. Variable kepercayaan : indikator pilihan produk merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dengan pertanyaan “Aplikasi yang sering di gunakan oleh banyak orang” dan indikator pilihan merek merupakan indikator dengan jawaban terendah dengan pertanyaan “Aplikasi sangat mudah di gunakan untuk transaksi.”
  - b. Variable kemudahan : indikator mudah untuk di pelajari, mudah di gunakan, jelas dan mudah di mengerti. Variabel kemudahan dengan indikator mudah untuk di pelajari merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dengan pertanyaan “Penggunaan fitur didalam aplikasi shopee mudah untuk di pelajari” dan indikator mudah di gunakan merupakan indikator dengan jawaban terendah dengan pertanyaan “Penggunaan fitur didalam aplikasi shopeemudah untuk di gunakan.”

- c. Kualitas informasi : indikator relevan merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dengan pertanyaan “Informasi yang di berikan oleh platform sesuai kebutuhan konsumen” dan indikator kelengkapan merupakan indikator dengan jawaban terendah dengan pertanyaan “Platform melengkapi keterangan sesuai dengan kebutuhan pembelian.”
  - d. Keputusan pembelian : indikator pilihan penyalur merupakan indikator dengan jawaban tertinggi dengan pertanyaan “Aplikasi yang sering di gunakan oleh banyak orang” dan indikator pilihan produk merupakan indikator dengan jawaban terendah dengan pertanyaan “Aplikasi sangat mudah di gunakan untuk transaksi.”
2. pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
  3. Pengaruh kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
  4. Pengaruh kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
  5. Pengaruh kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan hanya kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sebagai bahan analisis terhadap keputusan

pembelian dengan penentuan marketplace hanya satu yaitu aplikasi shopee.

2. Populasi yang digunakan hanya satu tempat pendidikan dengan sampel yang didapat 90 responden dengan kriteria yang ditentukan tidak mewakili kriteria responden sesungguhnya.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner berupa *google form* yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan tinggi

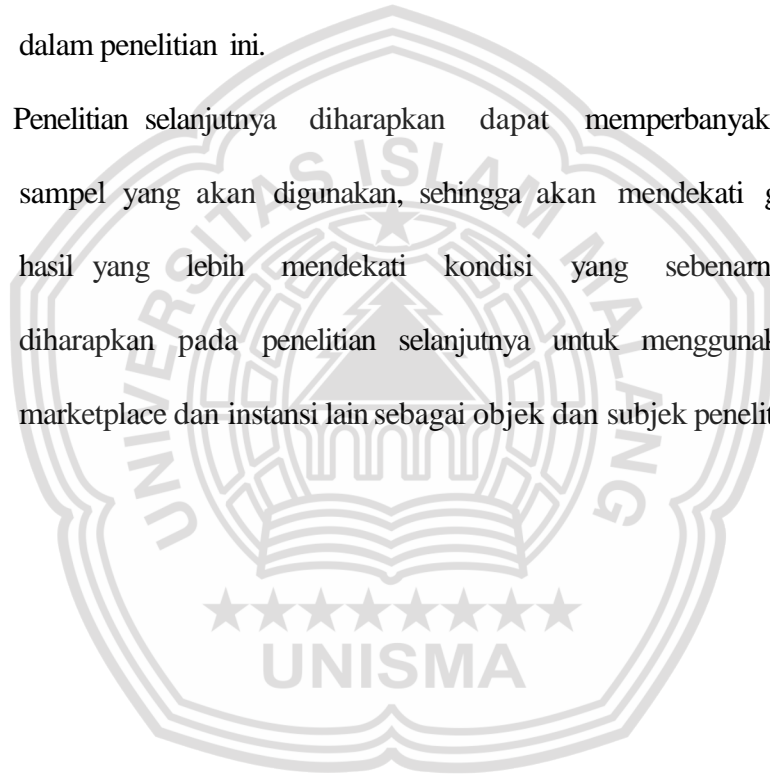
Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial untuk manajemen pemasaran. dan juga diharapkan bagi tambahan referensi terkait pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial pada *marketplace*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a) Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya tiga variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya



dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada media sosial *marketplace*.

- b) Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian ini.
- c) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis *marketplace* dan instansi lain sebagai objek dan subjek penelitian.



**Tabel 4.17 DAFTAR PUSTAKA**

- Adityo, & Khasanah. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. Jurnal.*
- Ariningrum.dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Sosial Influncer Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 463-467.*
- Asshidieqi, Fuad, & Mudiantoro. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang). Diponegoro Journal of Management.*
- Assel, & Henry. (1998). *consumer behavior 6th edition. new york: thomson learning.*
- Adi, P. (2014). faktor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial facebook. *jurnal bisnis dan mna-jemen (JBMA).2, 2.*
- B., & Coney, K. (1998). *consumer behavior. bussines publication, inc.*
- Engel, & James F, E. (1995). *consumen behavior.alih bahasa: budyanto, jilid 1 dan 2. bin arupa aksara, jakarta.*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, & Imam. (2018). *aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Kotler, P. d. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.*
- Lestari.N, & Iriani.S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1, 1-7.*
- Ling, K. P. (2010). *the effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers, online purchase intention.*
- Naomi, & Emma, P. (2015). pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja secara online. *jurnal. universitas muhammadiyah purworejo.*
- Putri.M, & Suyanto.A. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia. e-Proceeding of Management , 2077-2082.*

- Rachmawati, d. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *eminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 1-9.
- Pavlou, P. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *international journal of electronic commerce*, vol.7 (3).
- Pudjihardjo, Carolina, M., Wijaya, & Helen. (2012). analisa pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada pengguna media sosial di shopee. *jurnal manajemen perhotelan, universitas kristen petra, surabaya, indonesia*.
- Sari, M. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian. Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Pembelian Secara Online Di Situs Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu. Universitas Sumatra Utara, 2015: *Undergraduated Thesis*.
- Stephanie, A. H. (2019). *An Emperical Study Of Website Quality On Hotel Booking Online*. 4(2),. 10-14.
- Stevano, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram*. ISSN 2303-1174 , 1-9.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D Bandung*. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta. Andi. Hawkins, D.
- Turban, E. D.-P. (2010). *Electronic Commerce. Managerial Perspective Global. Edition (6 Edistion)*. New Jerser: Pearson.
- Togar, A. N. (2014). *A Structural Equations Modeling Of Purchasing Decision Through E-Commerce*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 60 (2), 358-364.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440 - 456. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.006.1.06>