

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Andini Dwi Rahmawati¹, Suharyati², Alfatih S Manggabarani³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12540, Indonesia

*Email: andinidwi04@gmail.com¹, yatididi01@gmail.com², alfatihsikki@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat sehingga membuat penggunaan internet berkembang lebih pesat serta membuat perubahan di segala bidang, salah satunya adalah perdagangan. Hal ini membuat bermunculan banyak nya e-commerce sehingga konsumen lebih berfikir dalam melakukan keputusan pembelian produk, salah satu produk yang banyak diminati adalah produk fashion yang selalu berubah mengikuti gaya hidup masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada produk fashion yang ada pada e-commerce shopee. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce shopee dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna atau yang pernah berbelanja di Shopee. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling dan metode sampel simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Teknis analisis yang dipakai adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of information and communication technology has developed rapidly so as to make the use of the internet grow more rapidly and make changes in all sectors, on of that is a trade. This make a lot of e-commerce grows so that consumers think more about making product purchasing decisions, one of the products that is in a great demand is fashion product that are always changing according to people's lifestyle. This research is a quantitative research on fashion products in e-commerce shopee. The purpose of this study is to determine whether the decision to purchase fashiom products in e-commerce shopee is influenced by trust, easy to use, and quality information. The population in this study are users or who have shopped at Shopee. Samples taken as many as 75 respondents, using probability sampling technique and simple random sampling method. Data collection was done through distributing questionnaires online to respondents. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the variables of trust and easy of use have a significant effect on purchasing decisions. While the information quality variable has no influence and is not significant on purchasing decisions.

Keyword: Trust, Easy of Use, Information Quality, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi telah menyeluruh ke berbagai sektor yang ada, hal ini terlihat dari berbagai perubahan yang terjadi. Perubahan tersebut dapat dirasakan dalam berbagai aktivitas yang dilakukan mulai dari transportasi, pendidikan, bahkan komunikasi elektronik pada dunia maya. Segala perubahan yang terjadi merupakan akibat berkembangnya teknologi informasi, dimana internet merupakan bagian yang berperan penting di dalam perubahan tersebut. Akibatnya, gaya hidup masyarakat secara tidak sadar telah berubah karena terpengaruh oleh perkembangan teknologi yang sedang terjadi sehingga kita dapat masuk ke dalam era globalisasi dimana batas geografis antarnegara sudah tidak lagi menjadi penghalang dan penghambat dalam proses komunikasi informasi maupun pertukaran manfaat antarnegara akibat adanya dorongan kebutuhan antarnegara satu dengan negara lainnya.

Dampak dari perkembangan tersebut, semakin membuat penggunaan internet meningkat, khususnya di Indonesia pengguna nya meningkat terus-menerus hingga tahun 2018. Hal ini berdasarkan dari hasil survei yang diselenggarakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang membuktikan bahwa kenaikan dari tahun 2017 hingga 2018 sebesar 171,18 juta jiwa. Kenaikan ini membuktikan bahwa penetrasi penggunaan internet di Indonesia menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 246,16 juta jiwa. Hal ini diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun selanjutnya karena semakin majunya dunia dalam bidang teknologi komunikasi di berbagai bidang.

Salah satu bidang yang mengalami perubahan akibat berkembangnya internet adalah bidang perdagangan. Dimana hal ini semakin membuka peluang bagi para pembisnis untuk mengembangkan kegiatan bisnis mereka melalui internet atau dapat dikatakan sebagai *e-business* dan salah satu bentuk dari *e-business* itu sendiri adalah *e-commerce* dimana penjualan produk/jasa yang diberikan langsung kepada konsumen ataupun pelaku bisnis lainnya dengan mengandalkan internet sebagai media penghubung (Hermawan, 2012).

Salah satu *e-commerce* yang hadir di Indonesia dan mendapat respon baik dari masyarakat adalah Shopee, dimana ia merupakan salah satu *e-commerce* asal Singapura yang memperluas jangkauannya di Indonesia pada tahun 2015 dan mengusung model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) dan B2C (*Business to Consumer*). Berdasarkan data dari iPrice Group pada juli 2019 menyatakan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang menempati posisi pertama dan terpopuler dalam penggunaannya di AppStore ataupun di PlayStore dengan total pengunjung sebesar 90,3 juta orang setiap bulannya. Karena kepopulerannya ini membuat Shopee menjadi situs *e-commerce* paling populer di kawasan Asia Tenggara dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi pasar regional (katadata.co.id).

Keberagaman kategori produk pada situs *e-commerce* Shopee juga membuat masyarakat dimudahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari oleh produk yang ditawarkan, seperti produk elektronik, alat rumah tangga, makanan & minuman, ibu dan anak, maupun produk *fashion* baik untuk laki-laki maupun perempuan. Kategori produk yang memiliki peminat paling banyak adalah produk *fashion*, dimana perkembangan *fashion* di Indonesia sangat berkembang pesat dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman yang terjadi. Disini Shopee hadir menawarkan produk *fashion* dari berbagai merek dan penjual yang terkenal dengan berbagai macam pilihan jenis dan harga mulai dari yang tertinggi hingga terendah sehingga dapat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini berfokus pada produk *fashion* yang ditawarkan oleh Shopee sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nya dan dapat menjadikan kategori produk ini sebagai kategori dengan minat paling banyak ditengah maraknya nya bermunculan *e-commerce* yang menawarkan barang sejenis maupun yang khusus menjual produk *fashion* sebagai barang jualannya.

Beberapa penelitian terkait keputusan pembelian, menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Wardoyo & Andini, 2017; Anggraeni & Madiawati, 2016; Wahyuni, Irawan, & Sofyan, 2017). Kemudian pada penelitian lainnya juga didapat bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Wahyuni, Irawan, & Sofyan, 2017; Yahya, Cholifah, & Istanti, 2017; Nazarudin & Pela, 2016). Dan selanjutnya ada penelitian yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Anggraeni & Madiawati, 2016; Wahyuni, Irawan, & Sofyan, 2017; Yahya, Cholifah, & Istanti, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis masing-masing pengaruh dari kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

TIN JAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

“keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli kemudian dia membeli maka dia ada didalam posisi membuat suatu keputusan. Keputusan pembelian ini diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen” (Sudaryono, 2016).

Kepercayaan

“Kepercayaan adalah suatu kekuatan dimana suatu produk memiliki atribut tertentu dan sering disebut perkaitan objek-atribut dimana kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan” (Sumarwan, 2011).

Kemudahan

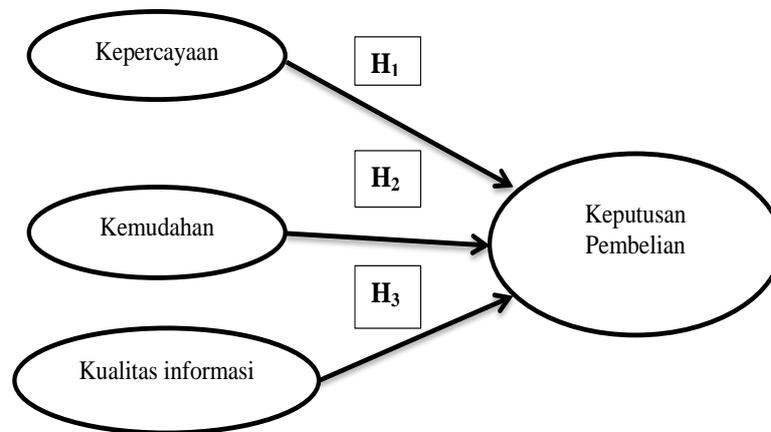
“kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi tentang kemudahan sistem maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi yang digunakannya” (Jogiyanto, 2010).

Kualitas Informasi

Menurut Mukhtar dalam Gondodiyoto (2013), kualitas informasi yang ada dan disajikan di dalam *website online shop* sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan suatu produk maupun jasa yang ada di dalamnya. Informasi yang di hasilkan ini nantinya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan temuan peneliti sebelumnya, maka model hipotesis atau kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee

H₂ = Diduga Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee

H₃ = Diduga Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner yang diukur dengan indikator, yaitu: keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, dan keputusan tentang cara pembayaran yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

b. Kepercayaan (X₁)

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner yang diukur dengan indikator, yaitu: informasi web yang dapat dipercaya, jaminan transaksi atas produk, dan reputasi web yang dapat dipercaya yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

c. Kemudahan (X₂)

Kemudahan dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner yang diukur dengan indikator, yaitu: mudah dipelajari (*easy to learn*), Dapat dikontrol (*controllable*), Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), Fleksibel (*flexible*), Mudah digunakan (*easy to use*) yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

d. Kualitas Informasi (X_3)

Kualitas informasi dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner yang diukur dengan indikator, yaitu: akurat (*accurate*), ketepatan waktu (*timely*), relevan (*relevance*) yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna atau yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, dengan metode yang digunakan adalah *simple random sampling* dan dengan ukuran sampel sebanyak 75 responden dari populasi yaitu para pengguna atau yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee.

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer, dimana “Data Primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh sumber data kepada pengumpul data atau peneliti” (Sugiyono, 2012).

Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online melalui G-Form kepada responden dan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2012, hlm. 94)

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. “Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, sedangkan analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya diberlakukan untuk populasi” (Sugiyono, 2012). Pada analisis data Deskriptif menggunakan nilai indeks sebagai intepretasi jawaban responden, dengan melihat tabel dibawah ini:

Tabel 2. Interpretasi Nilai Presentase Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
15.00 – 35.00	Rendah
35.01 – 55.00	Sedang
55.01 - 75	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2011, hlm. 324)

Kemudian untuk analisi inferensial menggunakan Alat statistik *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis data nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, intensitas pembelian selama 6 bulan terakhir, dan pembelian selama sebulan terakhir. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden dengan jumlah 75 responden. Berikut adalah karakteristik responden:

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	presentase
Perempuan	69	92%
Laki-Laki	6	8%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat dilihat dari 75 responden, didapat bahwa sebanyak 69 orang dengan presentase 92% berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya 6 orang dengan presentase 8% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini diartikan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4. Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	presentase
15-20 Tahun	38	51%
21-25 Tahun	35	47%
26-30 Tahun	2	3%
> 30 Tahun	0	0%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang dengan presentase 51% berusia 15-20 tahun, selanjutnya 35 orang dengan presentase 47% berusia 21-25 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 2 orang dengan presentase 3% berusia 26-30 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* lebih banyak dilakukan oleh responden yang berusia 15-20 tahun atau dengan presentase sebesar 51%.

Tabel 5. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	63	84%
karyawan	6	8%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lain-Lain	6	8%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 63 orang dengan presentase 84% merupakan pelajar/mahasiswa, sedangkan sebanyak 6 orang dengan presentase 8% merupakan karyawan, sedangkan sisanya sebanyak 6 orang dengan presentase 8% merupakan orang yang bekerja diluar dari pekerjaan yang peneliti tuliskan. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* lebih banyak dilakukan oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 6. Jumlah Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	presentase
< Rp 3.600.000	70	93%
Rp 3.600.001 - Rp 7.600.000	5	7%
Rp 5.600.001 - Rp 7.650.000	0	0%
> Rp 7.600.000	0	0%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 70 orang atau dengan presentase sebesar 93% responden yang memiliki penghasilan sebesar < Rp 3.600.000,- dan sisanya sebanyak 5 orang dengan presentase 7% memiliki penghasilan sebesar Rp 3.600.001 - Rp 7.600.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* lebih banyak dilakukan oleh responden yang memiliki penghasilan/ uang saku sebesar < Rp 3.600.000.

Tabel 7. Intensitas Pembelian selama 6 bulan terakhir

Intensitas pembelian selama 6 bulan terakhir	Frekuensi	Presentase
1-5 kali	44	59%
>5 kali	31	41%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 44 orang atau dengan presentase 59% melakukan pembelian sebesar 1-5 kali selama 6 bulan terakhir. Sedangkan sisanya sebanyak 31 orang atau 41% melakukan pembelian sebesar >5 kali selama 6 bulan terakhir. Hal ini dapat disimpulkan bahwa intensitas pembelian selama 6 bulan terakhir di Shopee dilakukan sebanyak 1-5 kali dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 8. Pembelian di Shopee selama sebulan terakhir

pembelian di Shopee selama sebulan terakhir	Frekuensi	Presentase
Ya	61	81%
Tidak	14	19%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa sebanyak 61 orang dengan presentase 81% melakukan pembelian di Shopee selama sebulan terakhir. Dan sisanya sebanyak 14 orang dengan presentase 19% tidak melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang melakukan pembelian di Shopee selama satu bulan terakhir,

Analisis Data Deskriptif

Berikut adalah perhitungan terkait indeks jawaban yang telah diberikan oleh responden atas tanggapan mengenai indikator-indikator yang telah diajukan pada kuesioner penelitian:

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 8 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden:

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Indeks
	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	
KP1	1	2	9	46	17	60,2
KP2	0	0	8	46	21	62,6
KP3	1	1	17	34	22	60
KP4	0	2	10	45	18	60,8
KP5	6	5	12	38	14	54,8
KP6	5	8	15	35	12	53,2
KP7	0	1	9	33	32	64,2
KP8	0	1	9	35	30	63,8
Rata-Rata Total Indeks						59,95

Sumber: Data diolah

Pada tabel 9 nilai indeks tertinggi sebesar 64,2 yang termasuk dalam kategori tinggi, terdapat pada butir KP7 mengenai metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee sehingga dapat diartikan bahwa responden menyukai akan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee. Selanjutnya nilai indeks terendah sebesar 53,2 yang termasuk dalam kategori sedang, terdapat pada butir KP6 mengenai jumlah pilihan produk *fashion* yang ditawarkan Shopee dan dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan pilihan produk *fashion* yang ditawarkan Shopee.

Kemudian rata-rata indeks skor jawaban dari responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 59,95 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menggambarkan bahwa para pengguna Shopee memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk *fashion* yang ada pada *e-commerce* Shopee.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan diukur dengan 6 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden:

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Kepercayaan	Jawaban Responden					Indeks
	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	
KPR1	1	1	6	44	23	62,4
KPR2	0	2	10	45	18	60,8
KPR3	1	4	19	32	19	57,8
KPR4	0	3	4	39	29	63,8
KPR5	1	6	23	33	12	54,8
KPR6	3	3	17	37	15	56,6
Rata-Rata Total Indeks						59,37

Sumber: Data diolah

Pada tabel 10 nilai indeks tertinggi sebesar 63,8 yang termasuk dalam kategori tinggi, terdapat pada butir KPR4 mengenai keamanan atas transaksi produk yang dimiliki oleh Shopee dan dapat diartikan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee atas keamanan transaksi produk yang diberikan. Kemudian nilai indeks terendah sebesar 54,8 yang termasuk dalam kategori sedang, terdapat pada butir KPR5 mengenai citra baik bagi konsumen sehingga dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan citra baik yang diberikan oleh Shopee dalam melakukan keputusan pembelian.

Rata-rata indeks skor jawaban yang diperoleh adalah sebesar 59,37 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* yang ada pada *e-commerce* Shopee adalah tinggi.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel kemudahan

Variabel kemudahan diukur dengan 10 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden:

Tabel 11. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemudahan

Kemudahan	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KM1	0	1	9	44	21	62
KM2	1	1	4	29	40	66,2
KM3	0	0	6	30	39	66,6
KM4	0	2	13	39	21	60,8
KM5	0	1	10	39	25	62,6
KM6	1	1	9	38	26	62,4
KM7	0	4	10	32	29	62,2
KM8	0	2	13	35	25	61,6
KM9	0	1	6	38	30	64,4
KM10	0	0	6	47	22	63,2
Rata-Rata Total Indeks						63,20

Sumber: Data diolah

Pada tabel 11 nilai indeks tertinggi sebesar 66,6 yang termasuk dalam kategori tinggi, terdapat pada butir KM3 mengenai alur pengiriman barang yang mudah di kontrol sehingga dapat diartikan bahwa responden merasakan kemudahan terhadap alur pengiriman barang yang dapat dikontrol. Sedangkan nilai indeks terendah sebesar 60,8 yang termasuk dalam kategori tinggi, terdapat pada butir KM4 mengenai jenis pengiriman barang yang dapat dipilih oleh konsumen yang berarti konsumen merasakan kemudahan yang tinggi akan hal tersebut.

Selanjutnya rata-rata indeks skor jawaban yang diperoleh adalah sebesar 63,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menggambarkan bahwa kemudahan yang dirasakan oleh konsumen tinggi dalam melakukan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi

Variabel Kualitas Informasi diukur dengan 6 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil jawaban dari responden:

Tabel 12. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi

Kualitas Informasi	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KI1	0	2	20	43	10	57,2
KI2	0	0	19	46	10	58,2
KI3	0	2	22	38	13	57,4
KI4	0	2	18	42	13	58,2
KI5	0	2	21	41	11	57,2
KI6	0	0	16	43	16	60
Rata-Rata Total Indeks						58,03

Sumber: Data diolah

Pada tabel 12 nilai indeks tertinggi sebesar 60 yang termasuk dalam kategori tinggi, terdapat pada butir KI6 mengenai informasi yang diberikan sesuai dengan

kebutuhan dan dapat diartikan bahwa responden merasa kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee adalah sesuai dengan kebutuhan. Lalu nilai indeks terendah sebesar 57,2 yang termasuk dalam kategori tinggi, terdapat pada butir KI1 mengenai informasi akurat sehingga diartikan informasi akurat yang didapatkan responden dari Shopee cukup tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban yang diperoleh adalah sebesar 58,03 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi dalam memutuskan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

Analisis Inferensial

Pada analisis ini dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk melihat nilai *R-Square*, nilai koefisien analisis jalur (*Path Coefficient*), dan nilai *t-statistic*. Berikut merupakan hasil output yang didapatkan:

R-Square

Dilakukan untuk mengukur seberapa jauh dan berpengaruhnya variabel independen dalam menerangkan variansi variabel dependennya. Maka hasil output yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 13. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,501	0,480

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 13 terlihat bahwa dari *R-Square* yang dihasilkan 0,501 atau 50,1% untuk konstruk keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa hasil pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

koefisien analisis jalur (*Path Coefficient*)

Berdasarkan hasil pengolahan data bagian koefisien analisis jalur (*Path Coefficient*), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,415
Kemudahan -> Keputusan Pembelian	0,350
Kualitas Informasi -> Keputusan Pembelian	-0,123

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 14 dari kolom *original sample*, bahwa untuk variabel kepercayaan dan kemudahan menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing hasil *original sample* sebesar 0,415 dan 0,350. Sedangkan untuk kualitas informasi memiliki arah jalur yang negatif terhadap keputusan pembelian dengan hasil *original sample* sebesar -0,123.

Uji *t-statistic*

Uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil pengolahan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji t-Statistik

	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	3,482	0,001
Kemudahan → Keputusan Pembelian	3,070	0,002
Kualitas Informasi → Keputusan Pembelian	1,215	0,225

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 15 terlihat dari hasil pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya, didapat bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sejalan dengan nilai signifikannya juga dimana $P Value$ yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak dengan variabel kualitas informasi dimana t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} sehingga artinya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh dan hal ini sejalan dengan $P Value$ yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel kualitas informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berikut merupakan hasil dari penelitian mengenai kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kepercayaan (X_1) menunjukkan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dari nilai *original sample* yang dihasilkan sebesar 0,415. Kemudian dari hasil pengolahan dengan menggunakan uji *t-statistic* menunjukkan hasil t_{hitung} 3,482 > t_{tabel} 1,994 dengan nilai signifikansi ($P Value$) 0,001 < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima atau dengan kata lain H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Anggraeni & Madiawati, 2016; Wahyuni, Irawan, & Sofyan, 2017; Nawangsari & Karmayanti, 2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kemudahan (X_2) menunjukkan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dari nilai *original sample* yang dihasilkan sebesar 0,350. Kemudian dari hasil pengolahan dengan menggunakan uji *t-statistic* menunjukkan hasil t_{hitung} 3,070 > t_{tabel} 1,994 dengan nilai signifikansi ($P Value$) 0,002 < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima atau dengan kata lain H_2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nazarudin & Pela, 2016; Yahya, Cholifah, & Istanti, 2017; Hidayat, Arifin, & Priyono, 2013) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas informasi (X_2) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang negatif atau tidak sejalan dengan konstruksinya dimana hal ini dilihat dari nilai *original sample* yang dihasilkan sebesar -0,123. Lalu dari hasil pengolahan dengan menggunakan uji *t-statistic* menunjukkan hasil $t_{hitung} 1,215 < t_{tabel} 1,994$ dengan nilai signifikansi (*P Value*) $0,225 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ditolak atau dengan kata lain H_3 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, Arifin, & Priyono, 2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee, maka diperoleh simpulan bahwa Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang telah dibuat oleh peneliti. Sedangkan Kualitas Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Kemudian, keterbatasan dalam penelitian ini adalah dengan hanya menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sehingga tidak dapat mewakili hasil dari variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan topik penelitian, dan objek yang dipakai adalah hanya *e-commerce* Shopee sehingga tidak dapat menggambarkan objek *e-commerce* lainnya yang sejenis dan berpotensi mempengaruhi dengan menggunakan variabel tersebut serta jenis produk yang diteliti hanyalah produk *fashion* sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk jenis produk-produk lainnya.

Selanjutnya berdasarkan simpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah untuk variabel kualitas informasi lebih memperhatikan tingkat keakuratan dan ke *uptodate* an informasi yang diberikan sehingga konsumen tidak kecewa dan saran lain lagi bagi peneliti berikutnya adalah untuk lebih memperhatikan lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya produk *fashion* ataupun produk spesifik lainnya, seperti harga, kualitas produk, promosi, inovasi produk, dan lain-lain dengan penentuan indikator pada setiap variabelnya harus menyesuaikan dengan situasi dan objek penelitian yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com. *E-Proceesing Of Management : Vol.3, No.2*, 1880-1887.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Jogiyanto, H. (2010). *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi, Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Bpfe.
- Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (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* , 61-67.
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Bisman Jurnal Bisnis & Manajemen Volme 2, Nomor 2*, 112-134.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. *E-Proceeding Of Management : Vol.4, No.2*, 1405-1412.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 12-26.
- Yahya, F., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.Co.Id Di Sidoarjo . *Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3*, 207-218.