

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI, *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE CONSUMER REVIEWS*, DAN *ONLINE TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI SHOPEE

Fitri Nurul Azmi¹, Arif Sudaryana²

¹UPY, email: fn.azmi007@gmail.com, Yogyakarta

²UPY, email: arifsudaryanaupy@gmail.com, Yogyakarta

ABSTRAK

Pembelian online adalah suatu fenomena transaksi jual beli tanpa tatap muka seperti biasanya transaksi konvensional, sebagai peluang baru bagi pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji, apakah kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, ulasan konsumen, serta kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel ini sebanyak 120 responden yang diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Metode

pengumpulan data menggunakan kuisioner secara tertutup yang dilengkapi dengan skala Likert lima rentangan yang diuji coba untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda disertai dengan analisis determinasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, ulasan konsumen, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keyword: *kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, ulasan konsumen, kepercayaan, keputusan pembelian*

Info Artikel

Diterima: 1 Agustus 2021

Direview: 25 Agustus 2021

Disetujui: 5 Oktober 2021

Terbit: 25 Oktober 2021

LATAR BELAKANG

Kegiatan bisnis yang berbasis internet biasa dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*) merupakan suatu tuntutan yang harus dihadapi pemasar yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam menunjang bisnisnya. Bahkan di Indonesia sendiri nilai transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2018 sebesar US\$ 27 miliar, meningkat pesat hingga 49% sejak tahun 2015 (<https://www.iprice.co.id>). Peningkatan ini dikarenakan munculnya berbagai *website* atau aplikasi jual beli *online* yang digunakan sebagai perantara transaksi *online* yang menyediakan berbagai keuntungan dan jaminan keamanan sehingga konsumen semakin tertarik melakukan pembelian *online*. Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion*, kecantikan, elektronik, sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Sebagai aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawara yang beragam, seperti komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli akan lebih interaktif, sistem pembayaran melalui berbagai alternatif juga memiliki dompet elektronik atau yang biasa disebut Shopee Pay dan Koin Shopee. Shopee pay dapat menyimpan seluruh dana baik dari penjual maupun pembeli yang kemudian bisa ditransfer atau ditarik ke rekening bank yang diinginkan. Selain itu,

shopee pay juga bisa diisi ulang dengan cara transfer bank. Sedangkan koin Shopee merupakan koin virtual dengan sistem *cashback* yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu. Nantinya, koin Shopee dapat digunakan untuk pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem garansi Shopee sebagai jaminan uang kembali seratus persen jika barang tidak sampai.

Semakin meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan penyedia layanan jual beli *online* seperti *e-commerce* harus lebih inovatif dan kreatif dalam meningkatkan pelayanannya. Oleh karena itu, walaupun shoope sebagai marketplace yang banyak diingat serta diminati sekarang namun harus selalu berusaha mengembangkan diri agar tidak tergusur oleh pesaingnya. Untuk dapat merancang strategi yang lebih baik, maka penelitian ini penting untuk dilakukan karena kegiatan pemasaran yang bersifat *online* merupakan sebuah fenomena baru dimana telah terjadi pergeseran transaksi yang semula mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka (konvensional) ke transaksi baru yang tidak membutuhkan tatap muka sehingga dibutuhkan strategi yang mengedukasi masyarakat Selain itu bahwa strategi pemasaran *online* memiliki karakteristik tersendiri seperti tidak adanya tatap muka antara penjual dengan pembeli atau kesenjangan antara penyerahan uang dengan penerimaan barang sehingga dalam penerapannya perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *online* oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian *online*, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan diantaranya adalah, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, *dane-service quality*.

Transaksi secara *online* ini bersifat tidak adanya proses tatap muka, maka transaksi ini tergolong cukup riskan terjadinya penipuan. Untuk itu, penting bagi perusahaan agar bisa menumbuhkan rasa percaya konsumen. Kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam transaksi *online* (Syarif dan Wijayanto, 2017). Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee, pembeli terlebih dahulu melihat *review* produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Di Shopee, pembeli dapat memberikan *review* produk dengan memberikan bintang 1 sampai 5 (dari buruk hingga sangat baik) serta memberikan komentar tentang produk yang telah diterimanya disertai dengan *real picture* atau foto asli yang diberikan oleh pembeli yang telah menerima produk tersebut. Dalam memutuskan pembelian *online* setelah melihat *review* adalah *online trust*. Kepercayaan merupakan konsep yang paling penting dalam bidang bisnis. *Online trust* menyiratkan keyakinan bahwa penjual di *e-commerce* akan memberikan apa yang telah dijanjikan. Walaupun dalam transaksi jual beli *online* tidak terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli, namun transaksi tersebut tetap dapat dilakukan dengan aman melalui *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kemudahan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews*, *online trust* baik secara terpisah sendiri-sendiri maupun serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee? Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *online*, dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, *e-service quality*, kualitas informasi, *online consumer reviews*, dan *online trust* terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee.

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Penjualan adalah titik kulminasi yang dituju oleh setiap pemasar, sehingga pemasar selalu berusaha bagaimana bisa mempengaruhi konsumen agar menerima, memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Agar dapat mempengaruhi konsumen, maka pemasar harus memahami perilaku konsumen, karena out put dari perilaku konsumen adalah berupa keputusan-keputusan konsumen seperti pilihan produk, merk, penjual, waktu, cara pembayaran (Kotler dan Keller, 2009) . Ada beberapa pengertian perilaku konsumen, antara lain , bahwa memahami perilaku konsumen yaitu bagaimana pemasar memahami kegiatan individumaupun kelompok melibatkan untuk mendapatkan, mengevaluasi, memilih serta memutuskan didalam pembelian barang dan jasa, termasuk termasuk juga proses persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sehingga

pemahaman tentang perilaku konsumen tidak lain adalah untuk memahami seorang individu, kelompok maupun organisasi didalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pilihan atas suatu produk tertentu yang diambil oleh seorang konsumen, adalah merupakan perwujudan keputusan konsumen dalam proses keputusan pembelian.. Sedangkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen ada beberapa tahap sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian oleh konsumen berarti bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen diarahkan untuk penyelesaian masalah. Masalah akan muncul dan dirasakan konsumen akibat adanya kesenjangan keadaan yang seharusnya dengan keadaan yang sesungguhnya sehingga konsumen butuh menghilangkan. Untuk menghilangkan kesenjangan tersebut, konsumen membutuhkan serta menginginkan produk yang dapat menghilangkan kesenjangan tersebut. Sehingga membeli atau mengkonsumsi produk adalah merupakan kegiatan konsumen untuk menghilangkan, memenuhi kebutuhan dan keinginan(Engel, Blackwell, Miniard, 1993, 269 . Sehingga didalam proses memilih, mengevaluasi sampai dengan keputusan pemilihan pembelian suatu produk adalah sebagai proses untuk pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Kebutuhan yang dirasakan konsumen, akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari berbagai alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga proses pencarian informasi diarahkan dengan tujuan untuk mendapatkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhannya dan keinginannya. Keinginan konsumen mempunyai variasi keragaman yang lebih banyak karena sangat erat dengan aspek personalitas diri konsumen sehingga memberi ruang pada manajer peasaran untuk merancang program pemasaran yang lebih cocok untuk mempengaruhi konsumen sebagai pasar sasarannya.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan evaluasi alternatif ini konsumen akan melakukan proses mengevaluasi dari berbagai seperangkat alternatif merk produk yang ada dipasar untuk dipilih, dibeli, dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Proses mengevaluasi dari berbagai pilihan, konsumen akan memandang produk sebagai suatu himpunan atribut, ciri , sifat serta manfaat. Atribut produk merupakan cerminan dari sifat-sifat produk yang menjamin memberi manfaat agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti kualitas produk, karakteristik fisik, harga, merek, kemasan, desain, garansi, warna, reputasi perusahaan serta pelayanan (Stanton 1991). Selain pilihan produk dan merk, pada tahapan proses evaluasi, konsumen juga akan mengevaluasi pilihan penjual, untuk menentukan dimana konsumen akan melakukan transaksi pembelian untuk mendapatkan produk. Ada dua (2) pilihan penjual bagi konsumen yaitu secara konvensional yaitu tatap muka saling ketemu penjual dengan pembeli seperti dalam toko atau pembelian melalui online.

d. Keputusan Pembelian

Pada proses evaluasi alternatif, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat/ penjual sehingga konsumen akan memutuskan pilihannya. Dari berbagai pilihan, konsumen akan memutuskan salah satu dari alternatif yang ada dengan memilih pilihan yang memberi kemungkinan terbesar atas kebutuhan serta keinginan. Keputusan konsumen ini diwujudkan dengan pilihan produk, pilihan merk, pilihan penjual, waktu serta jumlah. Pilihan konsumen merupakan perwujudan dari preferensi konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipilih, mengkonsumsi, konsumen akan membandingkan antara harapan atas produk dengan kenyataannya yang dirasakan, sehingga

konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan yang dirasakan karena adanya kesamaan antara harapan pembeli dibandingkan dengan hasil kinerja produk tersebut. Kalau terjadi kesenjangan antara kinerja produk yang dirasakan lebih rendah dibanding yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Semakin jauh kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang diperoleh akan menciptakan ketidakpuasan pada konsumen. Bagi konsumen yang merasa puas akan mempunyai kemungkinan melakukan pembelian ulang yang lebih tinggi serta akan menginformasikan pada orang lain melalui getok tular (Word of Mouth). Sehingga pembeli yang puas merupakan aset bagi perusahaan.

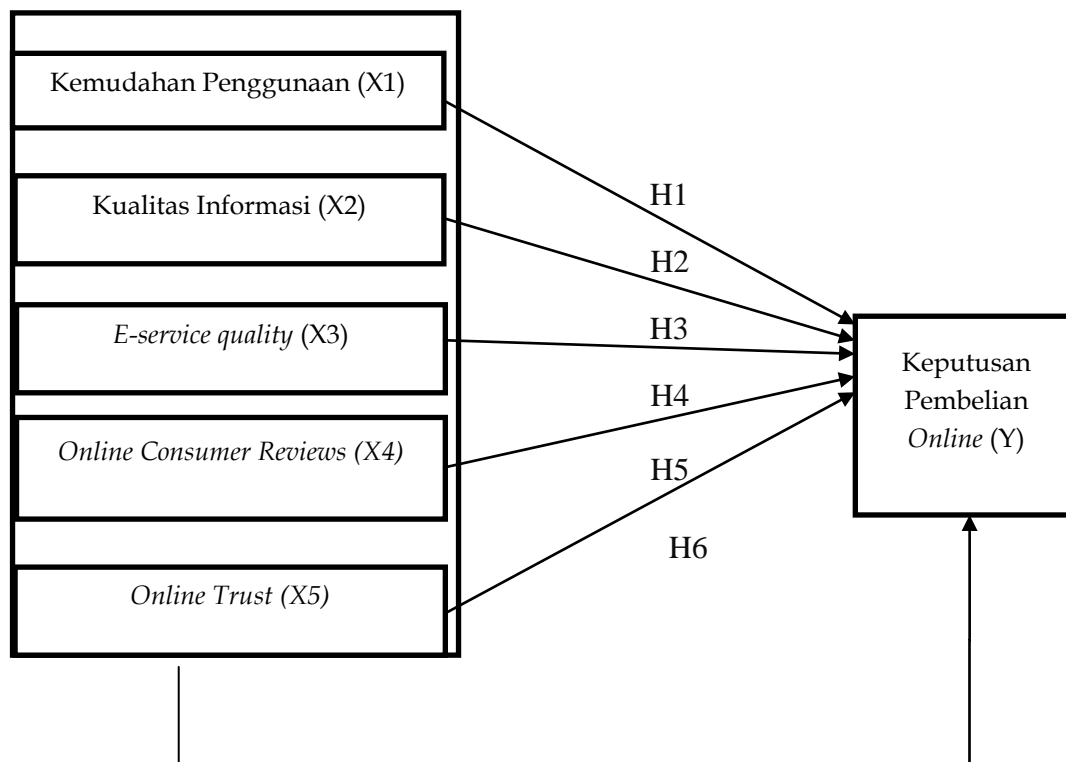
Pembelian secara online (Online Shopping)

Online shopping atau belanja *online* disebut juga *e-commerce* adalah aktivitas perniagaan seperti layaknya perniagaan pada umumnya, hanya saja penjual dan pembeli yang bertransaksi tidak bertemu secara fisik dan langsung akan tetapi secara elektronik melalui media internet (Dewi, Wirduyaningsih, & Barlinti (2005:180-181). Dalam *e-commerce*, seorang penjual menawarkan barang yang dimilikinya untuk dijual melalui media elektronik seperti *website* atau aplikasi jual beli *online*. Saat ini, masyarakat tak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja, mereka cukup duduk di depan komputer atau melalui *smartphone* yang terhubung ke internet dan memilih serta memesan barang yang disukainya. Menurut Candra & Dadang (2013), *electronic commerce (E-Commerce)* merupakan transaksi jual beli barang dan jasa, antara individu, rumah tangga, masyarakat, perusahaan, pemerintah, atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer atau *smartphone* yang terhubung dengan internet sebagai mediannya. Sehingga *online shopping* merupakan transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet konsumen tak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja, mereka cukup duduk di depan komputer atau melalui *smartphone* yang terhubung ke internet dan memilih serta memesan barang yang disukainya. Begitu mudahnya untuk melakukan transaksi online, namun berbelanja *online* mempunyai beberapa kelemahan antara lain (Sarwandi, 2016:11):

1. Terdapat jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman barang.
2. Tidak dapat mencoba barang sebelum membelinya.
3. Biaya pengiriman yang mahal.
4. Pembayaran yang mungkin tidak aman.
5. Kemungkinan terjadi kerusakan barang saat pengiriman.
6. Harus memiliki kartu debit atau kredit untuk melakukan pembayaran.

Karena transaksi melalui media internet, tidak ada tatap muka maka ada beberapa hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam bertransaksi, antara lain: 1).kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk memilih melakukan transaksi pembelannya secara *online* (Sudjatmika, 2017); 2). Kualitas informasi tentang produk dan layanan harus diperhatikan akuratsinya karena semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi minat pembelian *online* (Kim and Park, 2003).3). *E-service Quality* pemasar harus meningkatkan kualitas pelayanannya yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono (2011:331) seperti *Design website*, Personalisasi, maupun dayatanggap staff ; 4). *Online Consumer Reviews*: adalah tanggapan/ penilaian dari pembeli terhadap baik buruknya produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual sebagai referensi pembeli potensial (Farki *et.al*, 2016); 5).*Online Trust* adalah kepercayaan dalam transaksi *online* dibentuk melalui kejujuran *vendor online* dan *website*, yang berkaitan keamanan data pribadi, serta jaminan keamanan dalam pembayaran (Ardiyanto, Susilo dan Riyadi, dkk, 2014).

Dalam penelitian ini kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews*, dan *online trust* (sebagai variabel bebas) dan keputusan pembelian *online* (sebagai variabel terikat). maka secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee.
2. H2: Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee.
3. H3: *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee.
4. H4: *Online Consumer Reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee.
5. H5: *Online trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee.
6. H6: Kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews*, dan *online trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel ditetapkan dengan perhitungan rumus menurut Hair, *et.al* (Sugiyono, 1998). Sampel sebanyak 120 responden tersebut dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu pendekatan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian *online* melalui Shopee. Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilengkapi dengan instrumen berisi daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan menggunakan *skala likert* dengan rentang 5 tingkatan.

Uji Instrumen dan Hipotesis

1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan korelasi *product moment* atau metode *pearson* dapat jelaskan bahwa semua instrumen dari semua variabel yang masing-masing variabel berisi 5 pertanyaan maka diperoleh bahwa yang masing-masing pertanyaan menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan hasil demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel butir pertanyaan dalam instrumen semua variabel dinyatakan valid.

2). Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu *kuesioner* mempunyai reliabel/handal jika jawaban-jawaban seseorang konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel uji reabilitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliable dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3). Analisis Pengaruh Variabel Independent Terhadap Keputusan Membeli Serta Pengujian Hipotesis Secara Parsial.

Pengujian hipotesis adalah langkah atau prosedur untuk menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima pada level signifikansi $\alpha = 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan paket program analisis SPSS, diperoleh hasil, yang dirangkum dalam tabel 1, secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,961 + 0,234X_1 + 0,227X_2 + 0,199X_3 + 0,1777X_4 + 0,273X_5.$$

Tabel 1. Hasil Analisis

Sub Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	0.234	0.056	4.144	0.000	Signifikan
Kualitas informasiPenggunaan (X_2)	0.227	0.063	3.615	0.000	Signifikan
<i>E-service Quality</i> (X_3)	0.199	0.056	3.584	0.000	Signifikan
<i>Online Consumer Reviews</i> (X_4)	0.177	0.048	3.657	0.000	Signifikan
<i>Online Trust</i> (X_5)	0.273	0.068	4.037	0.000	Signifikan
Constanta : -1.961					
R = 0.940					
R ² = 0.884					
F= 173.405					
Sig F= 0.000					
N= 120					
Dependent Variable : Keputusan PembelianOnline (Y)					

Sumber : data primer diolah

Sehingga dari hasil analisis regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Koefisien regresi pada variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai positif sebesar 0,234 berarti bahwa variabel kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh sebesar 0,234. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa secara terpisah menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel yaitu $4.144 > 1.658$ dengan nilai prob. kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan sehingga hipotesa 1 (H1) diterima

b. Pengaruh Variabel Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Koefisien pada persamaan regresi untuk variabel kualitas informasi memiliki nilai 0,227 yang menyatakan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,227. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa secara terpisah menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel yaitu $3.615 > 1.658$ dengan nilai prob. kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan sehingga hipotesa 2 (H2) diterima

c. Pengaruh Variabel *e-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Koefisien pada persamaan regresi untuk variabel *e-service quality* (X3) memiliki nilai 0,199 yang berarti bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,199. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa secara terpisah menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel yaitu $3.584 > 1.658$ dengan nilai prob. kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan sehingga hipotesa 3 (H3) diterima

d. Pengaruh Variabel *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Koefisien pada persamaan regresi untuk variabel *online consumer reviews* (X4) memiliki nilai 0,177, hal ini berarti variabel ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,177. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa yang terpisah menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel yaitu $3.657 > 1.658$ dengan nilai prob. Kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel tersebut signifikan sehingga hipotesa 4 (H4) diterima

e. Pengaruh Variabel *Online Trust* (X5) Terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Koefisien pada persamaan regresi untuk variabel *online trust* (X5) memiliki nilai 0,273 yang berarti bahwa variabel *online trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,273. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa secara terpisah menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel yaitu $4.037 > 1.658$ dengan nilai prob. kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan sehingga hipotesa 5 (H5) diterima

f. Analisis Pengaruh Variabel Independen Secara Simultan

Untuk menganalisis pengaruh secara serentak digunakan Uji F yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen yang meliputi variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews*, *online trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee. Pengujian hipotesa dengan uji F diperoleh hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 173,405 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews*, dan *online trust* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* konsumen melalui Shopee.

g. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen yang meliputi kemudahan penggunaan (X1), kualitas informasi (X2), *e-service quality* (X3), *online consumer reviews* (X4) dan *online trust* (X5) sebagai predictor terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Berdasarkan tabel hasil uji R² diatas dapat dilihat nilai R sebesar 0,940 yang termasuk pengaruh yang kuat (Soegiono, 2004) sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,879 atau 87,9% yang berarti bahwa keputusan pembelian melalui Shopee sebesar 87,9% ditentukan secara serentak oleh variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews* dan *online trust* sedangkan sisanya yaitu $100\% - 87,9\% = 12,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews*, serta *online trust* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee dengan menggunakan 120 orang responden dapat disimpulkan, bahwa secara terpisah, kelima variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews*, serta *online trust* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online melalui Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung dari semua variabel lebih besar dibanding *t* tabelnya dengan tingkat signifikansi prob. < 0,05 yang artinya bahwa jika variabel tersebut diadakan perubahan salah satu atau beberapa variabel secara satu persatu maka akan mengakibatkan perubahan pula pada proses keputusan pembelian secara online melalui Shopee. Jika Shopee akan memodifikasi keputusan pembeli, dapat dilakukan dengan memodifikasi salah satu atau beberapa faktor tersebut. Misalnya jika Shopee meningkatkan variabel *online trust* terhadap Shopee maka preferensi keputusan pembeli pada Shopee juga akan meningkat. Diantara faktor-faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar adalah *online trust* dan yang paling kuat adalah kemudahan. Sedangkan tanggapan konsumen atas kedua faktor tersebut belum maksimal masih bisa ditingkatkan yang ditunjukkan dengan nilai mean kemudahan sebesar 3,495 dan *online trust* sebesar 3,546 dari maksimum nilai 5.

Berkaitan dengan model, bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews*, serta *online trust* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online yang dibuktikan dengan nilai *F* (hitung) sebesar 173,405 lebih besar dari *F* (tabel) 2,29 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dinyatakan diterima dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen dan model tersebut mampu menjelaskan 0,879 atau 87,9% keputusan pembelian konsumen online yang dibuktikan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,879. Ini merupakan kontribusi penemuan yang besar karena pemasar dapat menyimpulkan bahwa 87,9% konsumen mengambil keputusan pembelian online Shopee ditentukan oleh variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Dewi et. al.. 2017. " Analisis pengaruh Kualitas Informasi Pada Kuesioner Indeks Pengajaran Dosen Online Terhadap Kepuasan pengguna Studi Kasus : Fakultas Teknologi Informasi ITS". *Jurnal Teknik ITS*. 1(1): 345- 350.
- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anonim. 2017. *Hasil Survei dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-Dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>, (Diunduh 25 Oktober 2018).
- Anonim. 2018. *Kilas Balik E-Commerce di Indonesia Tahun 2018*. <https://oprice.co.id/ternd/insight/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018>, (Diunduh 25 Oktober 2018).
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. 2015. "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1): 1-8.
- Basu Swastha dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Bohang, F, K. 22 Februari 2018. *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? (Online)*, <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>, (Diunduh 25 Oktober 2018).
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce, Information Technology and Management". *Journal of Information Technology Theory and Application*. 32 (6): 303-318.

- Farki, A., Baihaki, I., & Wibawa, B. M. 2016. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia". *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2): 2301-9271.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". *MIS Quaterly*, 27 (1): 51-90.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kim, Young-Gul and Park Chung-Hoon. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 4(1):70-90.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective". *Advances in Economics and Business*. 1(1): 1-5.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,8(2): 1-7.
- Mayer, R.C. et. al.. (1995). "Developing and Validating trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology". *Journal of Information System research*, 24-43.
- Pancaningrum, E., & Risdiyanto, A. 2013. "Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja Terhadap Sikap Belanja Online Yang Dimoderisasi Oleh Keahlian Dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi Bagi Pengguna Internet". *Jurnal MAKSIPRENEUR*, 2(2): 27-56.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. 2003. "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, (31)1: 16-29.
- Sangadji, E dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwandi. 2016. *Toko Online Modern Dengan Opencart*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sefudin, Akhmad. 2014. "Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P ke 4C". *Journal Of Applied Business and Economics*. 17-23
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, A., & Wijayanto, H. 2017. "Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah". *IKRAITH-INFORMATIKA*, 1(2): 94-103.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jatim: Banyumedia Publishing.
- Umar. Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani. 2018. *Perkembangan E-commerce di Indonesia*. <https://www.validnews.id/perkembangan-e-commerce-di-indonesia--|-->
- Wardoyo dan Andini. 2017. "Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Gunadarma". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 19(1): 12-27.