

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran 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* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya melalui ponsel. 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 memfokuskan 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 adalah 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 terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih aman dan praktis.

2. Profil Responden Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli produk di situs Shopee. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner, dan jumlah kuesioner yang kembali adalah 100. Kuesioner yang di jawab dengan lengkap dan baik sesuai dengan kriteria sebanyak 98 kuesioner, sehingga 98 kuesioner tersebut dapat dianalisis.

3. Karakteristik Responden

Responden dibedakan berdasarkan karakteristik jurusan/fakultas, umur, jenis kelamin, intensitas pembelian dalam 6 bulan terakhir, dan sebulan terakhir bertransaksi. Berikut deskripsi data responden pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat disimpulkan dalam Tabel 4.1:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Program Studi	Manajemen	45	45,9%	100%
	Ilmu Hukum	12	12,2%	
	Ilmu Ekonomi	10	10,2%	
	Hubungan Internasional	9	9,2%	
	Akuntansi	5	5,1%	
	Teknik Sipil	6	6,1%	
	EPI	4	4,1%	
	Kedokteran Gigi	3	3,1%	
	Teknik Mesin	1	1%	
	Ilmu Pemerintahan	1	1%	
	Ilmu Komunikasi	1	1%	
	Pertanian	1	1%	
	Total	98		
Usia	19 tahun	1	1%	100%
	20 tahun	14	14,3%	
	21 tahun	51	52%	
	22 tahun	26	26,5%	
	23 tahun	5	5,1%	
	24 tahun	1	1%	
	Total	98		
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31,6%	100%
	Perempuan	67	68,4%	
	Total	98		

Lanjutan Tabel 4.1

Intensitas Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir	2-5 (dua-lima kali)	73	74,5%	100%
	>5 (lebih dari lima kali)	25	25,5%	
	Total	98		
Sebulan Terakhir Melakukan Pembelian	Ya	55	56,1%	100%
	Tidak	43	43,9%	
	Total	98		

Sumber: Hasil olah data primer 2018, Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukkan persentase terbesar untuk program studi yang sedang ditempuh oleh responden adalah Manajemen dengan jumlah sebanyak 45 responden atau sebesar 45,9%, persentase terbesar untuk usia responden adalah usia 21 tahun dengan jumlah sebanyak 51 responden atau sebesar 52%, persentase terbesar jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 67 responden atau sebanyak 68,4%, persentase intensitas pembelian dalam 6 bulan terakhir adalah 2-5 (dua-lima kali) dengan jumlah sebanyak 73 responden atau sebesar 74,5%, dan persentase sebulan terakhir melakukan pembelian adalah Ya dengan jumlah responden sebanyak 55 responden atau sebesar 56,1%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum menganalisis data, langkah pertama yang harus dilakukan dalam menganalisis data penelitian yaitu dengan melakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas terhadap kuesioner yang telah diajukan.

Kuesioner terdiri dari 24 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan IBM SPSS statistik 21.

1. Uji Validitas Penelitian

Menurut Rahmawati, dkk. (2015), pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5 %. Hasil pengujian validitas kepercayaan dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
1.	Kepercayaan (X1)	1	0,000	0,05	Valid
		2	0,000	0,05	Valid
		3	0,000	0,05	Valid
		4	0,000	0,05	Valid
		5	0,000	0,05	Valid
		6	0,000	0,05	Valid
2.	Kemudahan (X2)	7	0,000	0,05	Valid
		8	0,000	0,05	Valid
		9	0,000	0,05	Valid
		10	0,000	0,05	Valid
		11	0,000	0,05	Valid

Lanjutan Tabel 4.2

3.	Kualitas Informasi (X3)	12	0,000	0,05	Valid
		13	0,000	0,05	Valid
		14	0,000	0,05	Valid
		15	0,000	0,05	Valid
		16	0,000	0,05	Valid
		17	0,000	0,05	Valid
		18	0,000	0,05	Valid
4.	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	19	0,000	0,05	Valid
		20	0,000	0,05	Valid
		21	0,000	0,05	Valid
		22	0,000	0,05	Valid
		23	0,000	0,05	Valid
		24	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data primer 2018, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing butir pertanyaan dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian *online* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Sehingga seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Alat yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik sekali ukur, yaitu diukur dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai

Cronbach Alpha > 0,70 maka alat ukur dinyatakan reliabel (andal) (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kepercayaan (X1)	0,767	Reliabel
2.	Kemudahan (X2)	0,775	Reliabel
3.	Kualitas Informasi (X3)	0,761	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian Online (Y)	0,774	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer 2018, Lampiran 5

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* (α) pada variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,767, variabel kemudahan (X2) sebesar 0,775, variabel kualitas informasi (X3) sebesar 0,761, dan variabel keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 0,774, dimana masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Ghozali, 2011). Dengan interval sebagai berikut:

1-1,99 = sangat rendah

2-2,99 = rendah

3-3,99 = cukup

4-4,99 = tinggi

5 = sangat tinggi

Adapun mean dari masing-masing indikator variabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	98	2	5	3,64	,750
KP2	98	2	5	3,94	,744
KP3	98	2	5	3,81	,755
KP4	98	2	5	3,65	,761
KP5	98	2	5	3,48	,864
KP6	98	3	5	3,84	,653
				3,73	

Sumber: Hasil olah data primer 2018, Lampiran 7

Tabel 4.4 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Kepercayaan. Variabel kepercayaan menunjukkan jumlah rata-rata 3,73 dengan skor minimum ada diangka 2 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah cukup.

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	98	2	5	3,97	,739
KM2	98	2	5	4,08	,808
KM3	98	2	5	3,94	,686
KM4	98	1	5	3,89	,758
KM5	98	2	5	4,07	,777
				3,99	

Sumber: Hasil olah data primer 2018, Lampiran 7

Tabel 4.5 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Kemudahan. Variabel kemudahan menunjukkan jumlah rata-rata 3,99 dengan skor minimum ada

diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah cukup.

Tabel 4. 6

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KU1	98	3	5	4.30	,749
KU2	98	2	5	4.22	,793
KU3	98	2	5	4.04	,836
KU4	98	2	5	3.81	,845
KU5	98	2	5	3.86	,718
KU6	98	2	5	3.90	,793
KU7	98	2	5	4.01	,725
				4,02	

Sumber: Hasil olah data primer 2018, Lampiran 7

Tabel 4.6 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Kualitas Informasi. Variabel kualitas informasi menunjukkan jumlah rata-rata 4,02 dengan skor minimum ada diangka 2 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah tinggi.

Tabel 4. 7

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian *Online*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KB1	98	2	5	3,97	,766
KB2	98	2	5	4,04	,672
KB3	98	2	5	4,02	,837
KB4	98	1	5	3,67	,847
KB5	98	1	5	3,98	,786
KB6	98	2	5	4,11	,716
				3,97	

Sumber: Hasil olah data primer 2018, Lampiran 7

Tabel 4.7 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Keputusan Pembelian *Online*. Variabel keputusan pembelian *online* menunjukkan jumlah rata-rata 3,97 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah cukup.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dan keputusan pembelian *online* (Y) sebagai variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan program spss versi 21.0. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,364	2,511		2,136	,035
Kepercayaan (X1)	,232	,109	,220	2,120	,037
Kemudahan (X2)	,377	,129	,306	2,928	,004
Kualitas Informasi (X3)	,204	,083	,227	2,450	,016

Sumber: Hasil olah data primer 2018, Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,220X1 + 0,306X2 + 0,227X3$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi kepercayaan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*.
- b. Nilai koefisien regresi kemudahan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas informasi bernilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas informasi yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*.

2. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau biasa disebut dengan uji F merupakan tahapan awal untuk mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen

(Ghozali, 2016). Hasil uji kelayakan model dapat dilihat dalam tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	373,297	3	124,432	18,607	,000
Residual	628,621	94	6,687		
Total	1001,918	97			

Sumber: Hasil olah data primer 2018, lampiran 8

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sedangkan variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian *online*.

a. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.8 bahwa kepercayaan memiliki nilai Sig. $0,037 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti Kepercayaan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

b. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.8 bahwa kemudahan memiliki nilai Sig. 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

c. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.8 bahwa kepercayaan memiliki nilai Sig. 0,016 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti Kualitas Informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Tabel 4. 10

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Didukung
2.	Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Didukung
3.	Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

4. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil

koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.353	2.586

Sumber: Hasil olah data primer 2018, Lampiran 8

Berdasarkan tabel hasil regresi diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,353 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian online (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) adalah sebesar 35,3%. Sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, karena memiliki nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap situs Shopee maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. Menurut Rousseau et al., (1998) dalam Ardyanto, dkk (2015) (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009), Hal yang utama dijadikan pertimbangan seorang konsumen saat ingin berbelanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs *website* penyedia fasilitas layanan *online shop* dan apakah mereka percaya terhadap penjual *online* yang ada didalam di situs *website* tersebut. Kepercayaan sangat penting digunakan untuk membangun dan menjalin hubungan antara penjual dengan konsumen jangka panjang dan hal tersebut juga memerlukan waktu yang cukup lama. Kebanyakan konsumen yang berbelanja di situs Shopee adalah mereka yang percaya dengan kejujuran para penjual yang tersedia di situs Shopee. Seperti yang kita ketahui saat ini sering terjadinya kejahatan internet seperti penipuan-penipuan, pembobolan pada kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lainnya yang ada di dunia maya membuat banyak masyarakat sebagai pengguna internet bertanya-tanya, apakah transaksi secara *online* aman atau tidak. Ketika kepercayaan itu sudah didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian secara online akan dilakukan karena konsumen merasa aman.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian Ardyanto, dkk (2015) meneliti pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* dan diperoleh hasil

bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, karena memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan situs Shopee, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. Menurut Park & Yoon (2002) dalam Ardyanto (2015), *Internet shopping* memudahkan pelanggan untuk dapat menghemat waktu serta usaha mereka ketika ingin membeli produk yang diinginkan. Manfaat layanan pembelian secara *online* memberikan kemudahan bagi pemasar konsumen *online*, karena konsumen tidak perlu bergelut dengan kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang diinginkan dari toko ke toko yang lain. Kini, shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menyediakan 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 terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih aman dan praktis. Kemudahan berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan sebuah aplikasi belanja *online* apabila dalam berbelanja di

aplikasi tersebut mudah untuk digunakan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rizki, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara *online* dan diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, karena memiliki nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh situs Shopee, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian *online*. Informasi produk yang diberikan oleh *online shopping* sangat dibutuhkan konsumen. Menurut Adi (2014) Informasi yang diberikan oleh *online shop* sebaiknya berisi informasi yang sesuai dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi yang diberikan mencakup deskripsi produk seperti dimensi ukuran, warna, bahan, dan harga suatu produk. Informasi yang diberikan sebaiknya dapat berguna dan relevan untuk mengetahui kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa yang diberikan harus sesuai dengan kenyataannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memperoleh sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Seperti yang diberikan oleh Shopee, informasi lengkap mengenai deskripsi produk dan dilengkapi dengan gambar produk yang menggambarkan informasi mengenai produk serta

testimoni dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk tersebut. Apabila informasi yang diberikan berkualitas, maka akan menambah rasa kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rizki, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara *online* dan diperoleh hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

Hasil uji kelayakan model atau (Uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil uji koefisien koefisien determinan (R^2), diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,353 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian online (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) adalah sebesar 35,3%. Sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.