

The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta

Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta

Theodorus Gavrilla Banusetyo¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

theodorusgavrillabanusetyo@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id²,
kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine Website Quality, Information Quality and Buyer Trust in Purchase Decisions at Shopee's online shop in DKI Jakarta. The data analysis technique is multiple linear regression and uses the SPSS program. The results of this study indicate that there is an influence between Website Quality on Purchase Decisions seen from the tcount value of 2,214 and significant. For Purchase Decisions, it can be seen from the tcount that is equal to 3.131 and is significant. For Buyer Trust on Purchase Decisions, which can be seen from the tcount value, which is 3,490 and significant. Partially or stimulus has a strong influence among the three variables, the most significant is the Buyer Trust variable (X3). The results of this study expect Trust to increase Buyer Trust (X3) which can support Purchase Decisions.

Keywords: Website Quality, Information Quality, Buyer Trust and Buyer Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Situs Web, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian pada online shop Shopee di DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Situs Web terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai thitung sebesar 2,214 dan signifikan. Untuk Keputusan Pembelian dilihat dari nilai thitung yaitu sebesar 3,131 dan signifikan. Untuk Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat dilihat dari nilai thitung yaitu sebesar 3,490 dan signifikan. Secara parsial atau stimulus memiliki pengaruh yang kuat diantara ketiga variabel tersebut, yang paling signifikan adalah variabel Kepercayaan Pembeli (X3). Hasil penelitian ini mengharapkan Kepercayaan dapat meningkatkan Kepercayaan Pembeli (X3) yang dapat mendukung Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Situs Web, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli dan Keputusan Pembeli.

1. Pendahuluan

Era modern ini dengan berjalannya waktu, terjadi persaingan dunia bisnis menjadi semakin ketat sehingga semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dan perkembangan dunia bisnis yang tidak pernah lepas dari persaingan (Supriyanto et.ell., 2022). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa. Barang atau jasa yang dihasilkan tidak lagi terbatas pada fungsi awal suatu produk bagi konsumen tetapi terkait dengan merek yang memberikan citra khusus bagi konsumen. Pada era digital yang berkembang pesat selama ini, pertumbuhan ekonomi membuktikan hal tersebut, dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Penggunaan dan pemanfaatan Internet sebagai sarana informasi dan komunikasi global digunakan sebagai media untuk mendukung bisnis (Supriyanto et.ell., 2023).

Dari pengusaha kecil hingga pengusaha terkenal mereka menggunakan internet sebagai sarana untuk memenangkan persaingan bisnis. Teknologi dapat membantu mengembangkan berbagai sektor dalam perekonomian seperti retail (e-commerce),

transportasi (kendaraan otomatis), edukasi (kursus online terbuka besar-besaran), kesehatan (catatan elektronik dan obat pribadi), serta interaksi sosial (jejaring sosial). Oleh karena itu masyarakat sangat menginginkan layanan yang berkualitas, tidak seperti layanan pada umumnya, masyarakat juga menyukai realita dalam melakukan apapun, termasuk dalam proses mendapatkan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan e-commerce masyarakat akan mendapatkan layanan yang berbeda dengan toko offline. E-commerce ialah sebuah cara pembelian, penjualan atau pertukaran produk maupun jasa dan informasi lewat jaringan komputer termasuk internet. E-commerce memberikan manfaat dalam melakukan kegiatan bisnis seperti cara menjual produk menggunakan aplikasi belanja online salah satunya adalah Shopee. Produk yang dihadirkan Shopee sangat beragam serta harga lebih terjangkau, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan (Supriyanto et.al., 2021). Shopee merupakan E-commerce berbasis aplikasi mobile atau web yang berkembang di Indonesia. Shopee merupakan aplikasi mobile platform tertinggi di Indonesia, ia memberikan banyak penawaran jual beli online yang menyenangkan. Melalui aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jual dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Melalui aplikasi Shopee, bisa membeli berbagai produk belanja aman dengan garansi Shopee, mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis dan membagikan kebahagiaan dengan orang disekitar.

Shopee mengalami kenaikan peringkat sebagai top brand. Pada tahun 2019 sampai tahun 2020 Shopee tidak menjadi peringkat pertama, hal ini terjadi dikarenakan masih kurangnya peminat. Namun pada tahun 2021 Shopee menduduki peringkat pertama. Shopee mengalami peningkatan sebagai top brand yang cukup signifikan. Jumlah pembeli Shopee di tahun 2019 terjadi penurunan pembeli pada kuartal tiga dan kuartal 4, sedangkan untuk tahun 2020 selama empat kuartal selalu mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap kuartalnya. Namun berbeda lagi pada tahun 2021 terjadi lagi penurunan jumlah pembeli. Dari fenomena-fenomena yang terjadi di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2007:164) menyatakan keputusan pembelian merupakan serangkaian yg menyangkut jenis produk, merek, kuantitas, waktu pembelian maupun cara pembayaran. Dalam menaruh keputusan pembelian konsumen akan melalui cara dan perilaku keputusan pembelian (Nisak Cholifatun, 2016a).

Keputusan pembelian terhadap pengaruh kualitas website. "Kualitas website ialah evaluasi konsumen mulai dari seberapa baik website memberikan bantuan dengan pengalaman belanja mereka". (Chotimah, 2019) "Park dan Kim (2003) menyampaikan informasi produk, kualitas interface, kualitas informasi dan kualitas layanan online shop berdampak kepada keputusan pembelian dan loyalty pelanggan". "Furkonudin dkk (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian". Keputusan pembelian terhadap pengaruh kualitas informasi. "Kualitas informasi dapat dikatakan sebuah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and Kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013)[1]". "Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012: 33)[15], menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung pada tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan" (Anggraeni & Madiawati, 2016).

Kualitas informasi yang diberikan oleh penjual akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dengan semakin jelas informasi yang diberikan kepada konsumen, konsumen akan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian (Faradanisa and Supriyanto, 2022). Dengan pemberian kualitas informasi semakin jelas maka disitulah konsumen akan semakin tertarik, sehingga dapat memberikan kesan tersendiri yang diterima konsumen. Keputusan pembeli terhadap kepercayaan pembeli. "Kotler dan Keller (2012) menyatakan

kepercayaan ialah sesuatu kesediaan perusahaan agar bergantung kepada rekan bisnisnya.” Kepercayaan pembeli dapat bergantung terhadap jumlah faktor yaitu antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, kejujuran, Integritas serta Kebajikan hati. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dalam melakukan sebuah bisnis. Hal ini menjadi penentu keberhasilan bisnis, karena ketika seorang memulai melakukan transaksi online maka hal yang utama diperhatikannya yaitu apakah toko online tersebut dapat dipercaya atau tidak (Tyas and Supriyanto, 2022).

Menurut (Heksawan Rahmadi dan Deni Malik, 2016). “Keputusan pembelian dalam pembelian online merupakan sebuah proses pembelian yang dilakukan konsumen lewat cara lain menerapkan media internet yang mempunyai nilai manfaat yang lebih tinggi Deavaj et al, dalam Pratama (2015)[12]”. Keputusan pembelian secara online dapat ditentukan oleh beberapa faktor, faktor yang pertama efisiensi pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), faktor kedua value (harga bersaing dan kualitas baik) dan faktor yang ketiga interaktif (informasi, keamanan, load time, dan navigasi) (Anggraeni & Madiawati, 2016). Oleh karena itu peneliti akan melakukan sebuah penelitian tentang hal-hal yang diperoleh memiliki dampak pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Shopee di Jakarta.

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang digunakan oleh pengusaha agar mengembangkan, meningkatkan dan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu sistem pemasaran harus dianggap penting oleh perusahaan. Jika ingin perusahaan berkembang, setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan berupa barang dan jasa, namun karena kendala ekonomi, dalam penggunaan sumber daya ekonomi tersebut, mereka harus dalam barang dan jasa. Secara singkat pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Apa yang diproduksi dapat memuaskan kebutuhan manusia, yang dicapai ketika barang dan jasa memiliki kegunaan dan nilai untuk suatu kebutuhan, dan ketika barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen membutuhkan proses pertukaran atau dapat disebut sebagai transaksi.

Kualitas website ialah hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen pada mengambil keputusan. Dampak dari kualitas website dalam keputusan pembelian secara online ialah tingkatan syarat baik buruknya tampilan yang ditampilkan oleh penjual pada rangka memuaskan konsumen dengan mempermudah tampilan website (Minarti, 2020). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas informasi yakni hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan pembelian, dengan informasi yang diberikan oleh penjual dengan jelas serta baik maka konsumen akan mendapatkan keputusan untuk membeli (Nisak Cholifatun, 2016a). Pengaruh Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Kepercayaan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan rasa kepercayaan untuk melakukan pembelian maka akan mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian sebuah produk (Nisak Cholifatun, 2016).

Kerangka analisis merupakan konsep awal yang menjadi acuan dalam sebuah penelitian. Kerangka analisis menjadi sebuah gambaran dalam penelitian yang ditunjukkan oleh variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Dalam sebuah penelitian bagan kerangka analisis bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh Kualitas Website (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Kepercayaan Pembeli (X3) sebagai variabel independen, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Y) sebagai variabel dependen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee

- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee

2. Metode Penelitian

Objek penelitian adalah pembeli atau pengguna Shopee di daerah Jakarta. Penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kualitas layanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap pembelian pada online shop Shopee. Sumber data pada penelitian ini berasal dari responden yaitu pelanggan atau konsumen dari Shopee itu sendiri yang berdomisili di Jakarta. Data yang akan diperoleh yaitu dengan menggunakan pembagian kuesioner secara acak. Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut waktu pengumpulannya memakai data titik (cross section data), yaitu data yang dikumpulkan di suatu waktu tertentu (at a point of time) untuk mendeskripsikan keadaan dan aktivitas pada saat tersebut. Sumber pada penelitian ini diperoleh secara pribadi asal jawaban responden mahasiswa melalui penyebaran survey dengan menggunakan skala likert.

“Menurut Sugiyono populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto, 2015)”. Maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berdomisili di Jakarta yang melakukan pembelian online di Shopee. Sampel merupakan mayoritas dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian mungil dari anggota populasi yang diambil dari prosedur eksklusif sehingga bisa mewakili populasinya. Bila populasi akbar, dan peneliti tidak mungkin menelaah semua yang terdapat di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau porto, energi dan saat, maka karena itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil asal populasi” (Siyoto, 2015). “Menurut Arikunto sampel merupakan sebagian dari wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel (Siyoto, 2015)”. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebanyak 100 pelanggan dari pelanggan atau pengguna Shopee.

“Menurut Sugiyono (2016:207), Analisis inferensial berkenaan dengan model data dan dalam melakukan pengambilan keputusan berdasarkan analisis data, misal membuat estimasi pengamatan masa mendatang (perkiraan atau prediksi), dalam permodelan korelasi regresi, anova deret waktu, dan sebagainya”. Analisis inferensial bermaksud untuk menggeneralisasikan sampel ke dalam Populasi, dimana hasil penelitian dari sampel, hasilnya bisa mewakili untuk populasi. “Menurut Sugiyono (2016:208), Analisis ini digunakan agar mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam model tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembeliannya”. Uji Statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Cochran, 2012)”. Pada penelitian ini, apakah variabel Kualitas Layanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pembelian benar-benar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda ialah bentuk analisis yang membahas tentang pengaruh variabel independen (X) terdiri dari Kualitas Website, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pembeli terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Perhitungan koefisien regresi pada penelitian ini menggunakan sistem aplikasi SPSS.

Berdasarkan pengujian regresi berganda dapat diketahui penjabaran hipotesis pada penelitian ini adalah :

- a. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai thitung sebesar 2,214 dan signifikan 0,029 ($0,029 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel diketahui bahwa pengaruh variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai thitung yaitu sebesar 3,131 dan signifikannya sebesar 0,002 ($0,002 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa pengaruh variabel Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai thitung yaitu sebesar 3,490 dan signifikannya sebesar 0,001 ($0,001 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh bahwa Kualitas Website (X1) yang terdiri dari (Informasi, Keamanan, Kemudahan, Kenyamanan, dan Kualitas) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee DKI Jakarta. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi konsumen atas Kualitas Website maka Keputusan Pembelian konsumen Shopee akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa thitung 2,214 > 1,984 ttabel dan nilai signifikan Kualitas Pelayanan sebesar $0,029 < 0,05$ menolak H_0 dan menerima H_1 yang artinya Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan responden rata-rata setuju dengan Kualitas Website yang diberikan oleh Online Shop Shopee.

Hal ini ditunjukkan dengan mean terbesar dari variabel Kualitas Website sebesar 3,99. Terutama juga dapat dilihat dari perolehan mean terbesar yaitu 4,05 dengan indikator kemudahan. Keterkaitan variabel Kualitas Website merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Pengaruh kualitas website dalam keputusan pembelian secara online merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan. (Minarti, 2020) "Ranganathan & Ganapathy dalam Razak et al (2016) menyampaikan didalam e-commerce, website memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs". "Kotler & Keller dalam Tatang et al. (2017) bahwa pelanggan mengharap situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online". "Park dan Kim (2003) menemukan bahwa informasi produk, kualitas interface, kualitas informasi dan kualitas layanan online shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian". "Serta Furkonudin dkk (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online. Adapun Kualitas Website berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menurut (Latifah, n.d.)".

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh bahwa Kualitas Informasi (X2) yang terdiri dari (Accuracy, Timeliness, dan Relevancy) memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee DKI Jakarta. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi konsumen atas Kualitas Informasi maka Keputusan Pembelian konsumen Shopee akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,131 > 1,984 t_{tabel}$ dan nilai signifikan Kualitas Informasi sebesar $0,002 < 0,05$ menolak H_0 dan menerima H_1 yang artinya Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan responden rata-rata setuju dengan Kualitas Informasi yang diberikan Online Shop Shopee.

Hal ini ditunjukkan dengan mean terbesar dari Kualitas Informasi sebesar 3,776. Terutama juga dapat dilihat dari perolehan mean terbesar yaitu 3,88 dengan indikator timeliness. Keterkaitan variabel Kualitas informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan pembelian, dengan informasi yang diberikan oleh penjual dengan jelas dan baik maka konsumen akan mendapatkan keputusan untuk membeli. (Nisak Cholifatun, 2016a) "Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website" (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013). "Menyatakan (Jogiyanto, 2005:10) kualitas dari suatu informasi tergantung tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan". "Bahwa sebuah informasi yang disampaikan oleh pelaku bisnis online harus memiliki kualitas seperti keterangan produk yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan produk yang ditawarkan". "Adapun Kualitas Informasi berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menurut (Anggraeni & Madiawati, 2016)"

Pengaruh Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh bahwa Kepercayaan Pembeli (X_3) yang terdiri dari (Jaminan Kepuasan, Perhatian, dan Keterusterangan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee DKI Jakarta. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi konsumen atas Kepercayaan Pembeli bahwa Keputusan Pembelian konsumen Shopee akan semakin meningkat. Dari hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,490 > 1,984 t_{tabel}$ dan nilai signifikan Kepercayaan Pembeli sebesar $0,001 < 0,05$ menolak H_0 serta menerima H_1 yang artinya Kepercayaan Pembeli berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan responden rata-rata setuju dengan Kepercayaan Pembeli yang diberikan Online Shop Shopee.

Hal ini ditunjukkan dengan mean terbesar dari variabel Kepercayaan Pembeli sebesar 3,773. Terutama juga dapat dilihat dari perolehan mean terbesar yaitu 3,82 dengan indikator jaminan kepuasan. Keterkaitan variabel Kepercayaan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan rasa kepercayaan untuk melakukan pembelian maka akan mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian sebuah. (Nisak Cholifatun, 2016a) "Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis". "Hong 21 Youl Ha and Helen Perks (2015) menyatakan bahwa", "trust is a benchmark for customers to rely on the brand's ability to perform the functions it plays." "Artinya bahwa kepercayaan adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya." "McKnight et al dalam Mauludiyahwati (2017) menyatakan bahwa, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli dalam transaksi online yaitu perceived web vendor reputation, dan perceived web site quality." "Adapun Kepercayaan Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menurut (Nisak Cholifatun, 2016a)".

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian. Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee di DKI Jakarta. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen atas Kualitas Website maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat.
- b. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee di DKI Jakarta. Yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen atas Kualitas Informasi maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat.
- c. Kepercayaan Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee di DKI Jakarta. Yang artinya Semakin tinggi persepsi konsumen atas Kepercayaan Pembeli maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi peningkatan keputusan pembelian konsumen online shop Shopee DKI Jakarta, yaitu :

- a. Kualitas Website Shopee dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti Shopee telah mampu dalam strategi yang baik dalam tampilan website. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun Shopee harus lebih fokus terhadap kualitas dan kenyamanan dengan berusaha memberikan tampilan website Shopee menarik dengan desain yang lebih menarik kreatif. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
- b. Kualitas Informasi Shopee dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti Shopee telah mampu dalam strategi yang baik dalam pemberian informasi. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun Shopee harus lebih fokus terhadap indikator akurasi dengan pernyataan website mampu memberikan informasi yang akurat.
- c. Kepercayaan Pembeli Shopee dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti Shopee telah mampu dalam strategi yang baik dalam memberikan sebuah kepercayaan kepada pembeli. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun Shopee harus lebih fokus terhadap indikator keterusterangan dengan pernyataan informasi yang diberikan terbuka dan jujur.
- d. Untuk penelitian selanjutnya bisa Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variable bebas lainnya, sehingga di harapkan menambahkan wawasan penelitian dimasa yang akan datang..

Daftar Pustaka

- Azrina Rizky. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna E-Commerce Shopee.
- Anderson, D. . S. D. . & W. T. (2017). Statistics for Business & Economics. Cengage Learning.
- Anggraeni, P., & Madiawati, N. (2016). The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site www.Traveloka.Com.
- Bagus Maulana Ardhi, and T. I. W. (2019). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). *EProceedings of Management*, 7(1), 1.
- Chotimah, N. (2019). Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee, 3(1), 63–72.

- Cochran, W. G. (2012). Sampling techniques. Fatihudin Dindin, F. m. A. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Jelaskan kriteria kualitas informasi akuntansi! (n.d.). Retrieved October 24, 2021, from https://roboguru.ruangguru.com/question/jelaskan-kriteria-kualitas-informasi-akuntansi-_QU-67CCQB5S
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Latifah, N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt . Walet Angkasa Tarvel Noor Latifah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Pengaruh Kualitas W. 1–11. Mengetahui Secara Lengkap Karakteristik Kualitas Informasi Akuntansi. (n.d.). Retrieved October 24, 2021, from <https://accurate.id/akuntansi/karakteristik-kualitas-informasi-akuntansi/>
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Nisak Cholifatun. (2016a). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Nisak Cholifatun. (2016b). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Onlinepada Toko Tas Onlinesabilla Store. Nursukma Hasan. (N.D.). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Menggunakan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Ponorogo. 2021.
- Oktari, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan E-Service Quality dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Ladaza Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3). Pulungan
- Setiaman, D. (n.d.). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Siyoto, S. . M. K. D. S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, MA (PDFDrive).
- Supriyanto, A. et al. (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), pp. 55–65.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.