

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI,
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHIONONLINE DI MEDAN MELALUI APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Unika Santo
Thomas)

Risna Tarida Sinaga¹, Peran Simanihuruk², Darwis Tamba³

Poltak Teodorus Parhusip⁴ dan Abdonsius Sitanggang⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Jl. Setia Budi No 479 F, 20132, Indonesia

Email: peransimanihuruk09@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of trust, service quality, information quality and ease of transactions on online fashion product purchasing decisions in Medan via the Shopee application. The population is all students at the Faculty of Economics, Management Study Program, Unika Santo Thomas and the maximum desired sample size is 96 people. Analysis techniques using descriptive analysis and multiple linear regression. The research results show that the variables of trust, service quality, information quality and ease of transactions have a positive influence on purchasing decisions for online fashion products in Medan via the Shopee application. Based on the value $t = 56.982 > 2.74$, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that trust, product quality, information quality and ease of transactions simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the trust value ($5.771 > 2.060$), H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. The value (3.338) of product quality $> (2.060)$ means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of information quality is ($4.768 > 2.060$), so H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that the quality of information has a positive and significant effect on product purchasing decisions. The value of ease of transaction is ($2.812 > 2.060$) then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that ease of transaction has a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R Square) = 0.901 means that 90.1% of purchasing decisions can be explained by the variables trust, service quality, information quality and ease of transaction and the rest Another 9.9% can be explained by other factors such as price and promotions, which were not included in the study.

Keywords: Trust, Service Quality, Information Quality, Ease of Transactions, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan semakin berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko berpindah ke *Online*. Teknologi yang semakin maju pada saat ini tidak hanya digunakan oleh pemerintah saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan masyarakat. Dengan zaman yang semakin modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *e-commerce* seperti media sosial ini, konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri

ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* Shopee dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi ini bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan *online shopping platform* untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai untuk kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu Shopee menjadi aplikasi *online shop* yang paling banyak diminati oleh konsumen.



Gambar 1. Persaingan E-commerce 2021
Sumber: Dok Ipsos

Berdasarkan hasil survei, di antara tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Adapun indikator yang digunakan: pertama, indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Kedua, Indikator Top of Mind, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau *platform e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Ketiga, Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Keempat, Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Namun, pada kuartal II-2021 Tokopedia berhasil menggeser Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dalam laporan Peta *e-commerce* Indonesia, pada kuartal II-2021 jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 147,79 juta mengalahkan Shopee yang mencapai 126,997 juta pengunjung web bulanan. Meski begitu peringkat di dua toko aplikasi milik Google dan Apple ini masih kalah dari Shopee. Tokopedia berada di urutan 2 di *App Store* dan ranking ke-4 *Play Store*.

Sementara itu Shopee menduduki peringkat pertama baik di *App Store* dan juga *Play Store*. Sedangkan untuk pengunjung web bulanan perusahaan berbasis di Singapura ini memang masih di bawah Tokopedia yaitu sebanyak 126.996.700. Namun *iPrice* mengungkapkan hanya Tokopedia dan Shopee yang memiliki pengunjung bulannya di atas 100 juta. Tidak ada yang mendekati capaian dua *e-commerce* itu bahkan dalam peringkat 10 besarnya. *E-commerce* lain tercatat hanya memiliki di bawah 30 juta untuk pengunjung web bulanan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,100	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,976	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,398,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,889,080	580

Gambar 2. Persaingan Toko Online di Indonesia

Sumber: Doc. IPrice

Sebut saja Bukalapak dengan 29.490.000 dan Lazada dengan 27.670.000 pengunjung. Sementara Blibli menutup lima besar dengan ranking pengunjung sebanyak 18.440.000. *E-Commerce* elektronik, Bhinneka berada di bawah Blibli dengan 6.996.700 pengunjung web bulanan. Lalu Orami dan Ralali menyusul di belakangnya 6.260.000 serta 5.123.300 pengunjung. Berbagi di urutan ke-9 dan ke-10 ada JD.id serta Zalora. JD.id sebanyak 3.763.300 lalu Zalora dengan 3.366.700 pengunjung.

Banyak faktor yang membuat Shopee menjadi unggul di beberapa indikator sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja. Karena hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli langsung di tokodan juga, jika belanja *Online* memiliki gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bahwa pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian atau konsumsi.

Seorang konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi. Kepercayaan menjadi faktor pertama dan menjadi pertimbangan dalam membeli, sebab dalam belanja *online* konsumen tidak dapat merasakan barang atau bertatap muka dengan penjual secara langsung. Tumbuhnya kepercayaan didasarkan atas hubungan personal dan interaksi konsumen dengan penjual. Dimana penjual harus menciptakan lingkungan yang dapat diyakini konsumen untuk percaya melakukan transaksi melalui internet sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi hingga pembelian (Niken & Sri, 2018). Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting, sebab membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dengan *vendor* seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian. Dalam konteks belanja *online* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja *online* terkait reputasi dari situs tersebut (Seyed, 2011). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Muhammad, 2018) menyatakan terdapat

pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee.

Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen. Tanpa harus mendatangi lokasi pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan barang yang akan dibeli secara online dimana saja dan kapan saja dengan hanya mengakses situs penjualan online.. Menurut (Jackson, 2013:607) kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting untuk menarik minat dan daya beli konsumen karena konsumen akan merasa terlebih dahulu dengan produk walaupun produk itu belum dipakai. Sikap ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk itu. Hal ini didukung oleh penelitian (Bryan, 2018) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, kualitas informasi juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Informasi pemasaran merupakan elemen kritis dalam pemasaran yang efektif (Suyanto, 2007:35). Agar informasi tersebut efektif dalam pengambilan keputusan manajemen, maka informasi harus memenuhi kriteria kualitas tertentu. Perhatian terhadap kualitas informasi ini menjadi penting, mengingat informasi ini merupakan basis pengambilan keputusan. Berdasarkan peneliti terdahulu hal tersebut diperkuat oleh (Bisman, 2016) bahwa semakin tinggi kualitas informasinya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online*.

Kemudahan transaksi dalam berbelanja online itu sangat penting dan menjadi suatu pertimbangan. Perusahaan harus memberikan kemudahan transaksi bagi konsumennya dalam situs belanja *online* karena transaksi yang sulit dalam situs belanja *online* cenderung membuat konsumen mengurungkan niatnya dalam melakukan pembelian meski sudah percaya pada perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Muhammar, 2019) bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti, sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi sudah pernah melakukan pembelian *fashion* secara *online* sehingga mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti : Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *online*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan perkembangan tersebut, mulailah dikenal transaksi jual beli di mana seluruh produk yang dihasilkan. Sejalan dengan perkembangan zaman, maka pelanggan mengharapkan agar produsen menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang lebih memuaskan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Kotler (2012), ”pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Menurut Candra (2005:1), “pemasaran (*marketing*) mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005 : 224) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :
 - a) Sumber pribadi :Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga:Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c) Sumber umum:Media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan

kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Asmai & Zhafiri, 2011:55).

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1) *Brand characteristic*

Brand Characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2) *Company characteristic*

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3) *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Jenis-Jenis Kepercayaan

Jenis kepercayaan di bagi dalam 3 bagian antara lain, yaitu:

1. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Indikator Kepercayaan

Dimensi kepercayaan terbagi atas empat bagian yaitu:

1. Integritas.

Adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual).Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2. Kompetensi.

Adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Konsistensi.

Adalah kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

4. Kesetiaan.

Adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Pengertian dan Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kodu, 2013).

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya. Maka dari itu, ada beberapa indikator dalam kualitas pelayanan yang dapat membantu keputusan konsumen:

a. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang menggunakan teknologi, serta penampilan pegawainya (contoh: fitur *chat*).

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Pengertian Kualitas Informasi

Informasi pemasaran tidak ada nilainya sampai informasi itu digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, sistem informasi pemasaran harus membuat informasi itu siap sedia bagi manajer dan orang lain yang membuat keputusan pemasaran atau berhubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014:139).

Kualitas informasi (*information quality*) adalah sejauh mana [informasi](#) secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan [proses](#) mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan [data](#) sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wikipedia).

Dimensi Kualitas Informasi

Kualitas informasi bersifat multidimensi dan berbagai variasi karakteristik pengukur. Secara umum, dimensi kualitas informasi dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori: (1) intrinsik, (2) kontekstual, (3) representasi, dan (4) aksesibilitas atau keteraksesan (Wikipedia).

Berdasarkan dimensi tersebut, maka dapat diuraikan indikator sebagai berikut ini:

1. Dimengerti

Dalam menyampaikan informasi tentu kita harus mengerti kepada siapa kita berbicara. Kalau berbicara kepada staf teknik, kita boleh membicarakan detail sampai hal teknis. Kepada team manajemen kita harus menggunakan bahasa lebih umum dan informasi bersifat singkat tanpa istilah teknis yang rumit. Secara umum dalam organisasi yang bersifat vertikal, informasi yang disampaikan ke bagian atas manajemen semakin bersifat intisari, semakin ke bawah informasi akan semakin detail.

2. Relevan

Informasi harus relevan dengan apa yang dibahas. Kita harus pandai-pandai menentukan lingkup informasi supaya apa yang disampaikan jelas, tidak melebar ke mana-mana.

3. Tepat pada waktunya

Informasi harus tepat datang pada waktunya sebelum mengambil keputusan. Kalau informasi yang dibutuhkan terlambat sampai maka keputusan akan tidak tepat.

4. Netral

Informasi harus bersifat netral tanpa ada kepentingan yang dibawa, jika ada kepentingan yang dibawa, informasi bisa dibelokkan dalam penginterpretasiannya

5. Akurat

Informasi haruslah akurat misalnya personal, angka, tempat dan rentang waktu

6. Lengkap

Informasi haruslah lengkap dari beberapa sudut pandang

7. Dapat diverifikasi

Informasi harus dapat diverifikasi kebenarannya lewat data program, lewat apa yang benar-benar terjadi dan lewat kesaksian orang lain.

Pengertian dan Indikator Kemudahan Transaksi

Belanja dalam *online* juga dikaitkan dengan kemudahan dalam menggunakannya. Menurut Davis, 1989 dalam Debra 2018, mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai

keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu dimana user percaya bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah ketika melakukan transaksi secara online.

Pada saat pertama kalibertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkannya untuk berbelanja *online*. Disisilain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi secara *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Indikator kemudahan informasi terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Hipotesis

1. Kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*?

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan

Dari 96 responden, menunjukkan tanggapan responden tentang kepercayaan dengan 6 indikator sebagai berikut :

No	Indikator Pembelian	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Situs shopee menepati janji sesuai kesepakatan transaksi	16	64	12	4
2	Saya percaya para penjual di toko <i>online</i> shopee memberikan pelayanan dengan cepat.	15	65	14	2
3	Produk yang saya beli melalui situs shopee sesuai dengan harapan saya.	18	67	10	1
4	Saya percaya jika para penjual di toko <i>online</i> shopee memiliki reputasi yang baik (<i>star seller</i>).	19	71	5	1
5	Situs shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan.	17	73	6	0
6	Saya akan membandingkan beberapa produk dan penjual pada situs shopee sebelum melakukan pembelian, untuk menentukan produk mana dan dari penjual mana yang lebih bisa dipercaya.	25	68	3	0

Sumber: Diolah dari lampiran

Ket: SS = Sangat Setuju, S= Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel diatas menunjukkan responden lebih dominan setuju tentang kepercayaan lewat aplikasi shopee karena menepati janji sesuai kesepakatan, pelayanan yang cepat, produk sesuai dengan harapan pembelinya, memiliki reputasi yang baik, dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan dan dapat dipercaya.

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Dari 96 responden, menunjukkan tanggapan responden tentang kualitas produk dengan 6 indikator sebagai berikut :

No	Indikator Pembelian	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Situs Shopee selalu meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	18	69	8	1
2	Setiap keluhan pelanggan ditangani dengan cepat oleh Shopee	16	71	6	3
3	Shopee menyadari bahwa pelanggan adalah asset yang sangat penting	21	71	3	1
4	Shopee selalu menerapkan sistem manajemen pelayanan yang baik	25	63	5	2
5	Shopee selalu melakukan metode tertentu untuk melayani konsumen	23	68	5	
6	Shopee selalu menerima keluhan konsumen dan memberikan solusi	24	39	23	6

Sumber: Diolah dari lampiran

Tabel diatas menunjukkan responden lebih dominan setuju tentang kualitas produk lewat aplikasi shopee karena selalu meningkatkan kualitas produk, keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat dan pelanggan asset yang sangat penting.

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Informasi

Dari 96 responden, menunjukkan tanggapan responden tentang kualitas informasi dengan 6 indikator sebagai berikut :

No	Indikator Pembelian	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Informasi yang dilampirkan di situs Shopee mudah dimengerti	26	65	5	
2	Semua foto koleksi produk sesuai dengan informasi yang tertera	24	69	3	
3	Penyampaian informasi diberikan tepat waktu	30	63	3	
4	Shopee memberikan informasi yang akurat	29	62	5	
5	Shopee memberikan informasi yang lengkap	33	71	1	1
6	Informasi yang diberikan dapat diverifikasi dengan komunikasi	35	56	3	2

Sumber: Diolah dari lampiran

Tabel diatas menunjukkan responden lebih dominan setuju tentang kualitas informasi lewat aplikasi shopee karena informasi dari situs shopee mudah dimengerti, foto koleksi produk sesuai dengan informasinya, penyampaian informasi tepat waktu, informasinya akurat, lengkap dan Informasi yang diberikan dapat diverifikasi dengan komunikasi.

Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Transaksi

Dari 96 responden, menunjukkan tanggapan responden tentang kemudahan transaksi dengan 6 indikator sebagai berikut :

No	Indikator Pembelian	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Prosedur pemesanan produk pada situs shopee mudah di mengerti.	17	75	2	2
2	Tampilan pada situs shopee mudah dipahami seperti: Fitur <i>chat</i> dan <i>shopeepay</i> .	15	75	6	
3	Saya membeli produk di situs shopee karena mudah mendapatkan informasi produk yang saya cari daripada toko <i>offline</i> .	19	74	3	
4	Siapa saja dapat membeli produk walaupun dengan harga murah.	28	64	4	
5	Sistem <i>cash on delivery</i> (bayar ditempat) pada shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja.	25	55	16	
6	Transaksi pembayaran produk di shopee dapat di lakukan dimana saja dan situs shopee memberikan waktu selama 24 jam untuk setiap pembayaran produk.	42	51	2	2

Sumber: Diolah dari lampiran

Tabel diatas menunjukkan responden lebih dominan setuju tentang kemudahan transaksi lewat aplikasi shopee karena prosedur pemesanan yang praktis, tampilan mudah dipahami, mudah mendapat informasi, harga yang lebih murah, bisa bayar ditempat dan transaksi 24 jam.

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Dari 96 responden, menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan pembelian dengan 6 indikator sebagai berikut :

No	Indikator Pembelian	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Saya berbelanja di shopee karena sesuai dengan kemampuan berbelanja saya.	20	74	1	1
2	Terdapat banyaknya <i>flash sale</i> di berbagai produk yang saya cari.	22	72	2	
3	Saya memilih shopee karena produk atau barangnya sesuai ekspektasi saya.	18	75	2	
4	Ratingan penjualan dan pembelian di shopee lebih tinggi daripada <i>e-commerce</i> lainnya.	28	66	1	1
5	Sebelum saya membeli produk di shopee, saya terlebih dahulu melihat penilaian pembelian produk tersebut.	39	57		
6	Saya memilih belanja di shopee karena adanya gratis ongkir	35	58	3	

Sumber: Diolah dari lampiran

Tabel diatas menunjukkan responden lebih dominan setuju keputusan pembelannya lewat aplikasi shopee karena waktu pembelannya lebih praktis, terdapat berbagai pilihan produk yang sesuai dengan harapan , memiliki ratingan penjualan, dapat melihat penilaian pembeli dan gratis ongkir.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang berguna untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di Medan melalui aplikasi Shopee. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22 dengan hasil berikut:

Coefficients^a

Model	t	Sig	F	Sig	R Square
1 (Constant)	4.941	,001	56,982	,000b	,901
Kepercayaan	0.504	,000			
Kualitas Produk	0.276	,003			
Kualitas Informasi	0.374	,000			
Kemudahan Transaksi	0.219	,009			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = 4,941 + 0,504K + 0,276KUPL + 0,374KI + 0,219KT$$

1. Variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di Medan melalui aplikasi *Shopee*.
2. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 56,982 > F_{tabel} = 2,74$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} (5,771) $> t_{tabel}$ (2,060) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} (3,338) $> t_{tabel}$ (2,060) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t_{hitung} (4,768) $> t_{tabel}$ (2,060) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Nilai t_{hitung} (2,812) $> t_{tabel}$ (2,060) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,901 artinya 90,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi dan sisanya sebesar 9,9 % lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti harga dan promosi, yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kepercayaan diperoleh nilai nilai t_{hitung} sebesar $5,771 > t_{tabel}$ 2,060 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad (2019) dan Siwi Aditya Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,338 > t_{tabel} 2,060$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammar (2019) dan Siwi Aditya Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas informasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,768 > t_{tabel} 2,060$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammar (2019) dan Siwi Aditya Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kemudahan transaksi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,812 > t_{tabel} 2,060$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammar (2019) dan Siwi Aditya Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi) = $56,982 > F_{tabel} 2,74$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian . Adanya kepercayaan, yang semakin tinggi, kualitas produk yang berkualitas, kualitas informasi yang baik, dan kemudahan transaksi dalam penggunaan seperti harapan konsumen maka keputusan pembelian online juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siwi Aditya Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan yaitu: Hasil persamaan regresi linier berganda adalah: Dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien determinan (R Square) adalah sebesar 0,901 artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi sebesar 90,1 %.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diberikan saran sebagai berikut: hendaknya tingkat keamanan terus ditingkatkan lagi dikarenakan pada saat ini cukup banyak situs-situs penipuan yang mengatasnamakan Shopee atau toko-toko *online* lainnya, lebih memperhatikan lagi tingkat pengiriman barang kepada konsumen, terkadang masih terdapat keterlambatan pengiriman yang dirasakan oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa kecewa, untuk menyajikan produk-produk yang dijual dengan keterangan yang jelas, memberikan informasi yang *up to date* dan memberikan informasi yang akurat dan tetap memperhatikan kemudahan transaksi dalam melakukan pembelian, kadang shopee masih menyediakan transaksi yang tidak dapat COD (*CashonDelivery*).

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyato, M. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Masyarakat Surakarta Pengguna Situs Tokopedia*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Debora. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pt Xyz: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 2, No 6.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 9, No 2.
- Harefa, B. D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Situs Lazada pada Mahasiswa/i SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 15, No 1.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 6, No 1.
- Muhammar. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada PT Gutenic Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Nasution, T. A. (2020). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee* . Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muammadiyah.
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembeli Secara Online di Situs D`BC Network Orifline. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, No 2.
- Peranginangin, R. H. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di KKYY.SUPPLY*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Putra, M. N. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Onlineshop Shopee*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam.

- Rahayu, S. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Fashion Online di Magelang Melalui Aplikasi Shopee*. Magelang: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.
- Ronald, & Thomas. (1989). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Erlangga.
- Roslinda, & Darwis. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas.
- Siwi Aditya Rahayu (2019) Pengaruh Kepercayaan, kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion online di Magelang Melalui Aplikasi Shopee (Studi Empiris di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Stanton, W. J. (1989). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Tirtayasa, S., & dkk. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 5, Vol 1.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Springbed COMFORTA. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4.
- Widarsono, A. (2007). Pengaruh Kualitas Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Akuntansi FE Unsil*, Vol 2, No 2.
- Winardi. (1986). *Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- <https://careers.shopee.co.id/about>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas_informasi#:~:text=Kualitas%20informasi%20bersifat%20multidimensi%20dan,\(4\)%20aksesibilitas%20atau%20keteraksesan.](https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas_informasi#:~:text=Kualitas%20informasi%20bersifat%20multidimensi%20dan,(4)%20aksesibilitas%20atau%20keteraksesan.)