

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh

KEMAL FIKRI ALFARUQ

NIM: 200501110178

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



O l e h

KEMAL FIKRI ALFARUQ

NIM: 200501110178

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

SKRIPSI

Oleh

Kemal Fikri Alfaruq

NIM : 200501110178

Telah Disetujui Pada Tanggal 4 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

SKRIPSI

Oleh

KEMAL FIKRI ALFARUQ

NIM : 200501110178

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1. Penguji I

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

2. Penguji II

Nora Ria Retnasih, M.E

NIP. 199106172019032019

3. Penguji III

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar–benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam naskah Skripsi ini adalah asli dan pemikiran saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur–unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang–undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 05 Juni 2025

Mahasiswa,



Kemal Fikri Alfaruq

NIM. 200501110178

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, akhirnya saya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus untuk:

Ayahanda tercinta, Bapak H. Hasan Mustofa, M.MPd, dan Ibunda terkasih, Ibu Hj. Shofiatul Lutfi. Terima kasih tak terhingga atas limpahan doa, curahan kasih sayang, dan setiap pengorbanan yang telah Ayah dan Ibu berikan demi memastikan saya mendapatkan pendidikan terbaik. Tanpa cinta dan dukungan tanpa henti dari kalian, pencapaian ini mustahil terwujud. Skripsi ini adalah wujud kecil rasa terima kasih dan penghargaan saya atas semua jerih payah Ayah dan Ibu.

Juga untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang dan tak menyerah melewati segala tantangan. Semoga keberhasilan ini menjadi pemantik semangat untuk terus menimba ilmu, bertumbuh lebih baik, dan menjadi langkah awal menuju impian-impian yang lebih tinggi. Gelar sarjana ini bukan sekadar simbol, melainkan pengingat atas setiap usaha dan komitmen yang telah dicurahkan.

HALAMAN MOTTO

“Appear weak when you are strong and strong when you are weak”

(Sun-Tzu, The Art of War)

“Lies will always be lies, but sometimes, they can be more noble than the truth”

(Aglaea, Honkai: Star Rail)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun dari zaman kegelapan menuju ke jalan yang terang benderang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian yang merupakan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi.
6. Kedua orang tua saya, Bapak H. Hasan Mustofa, M.MPd, dan Ibu Hj. Shofiatul Lutfi yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya.

7. Terima kasih untuk teman-teman ex-Sangkal. Perjuangan, keceriaan, semangat, dan sikap saling membantu dari kalian semua adalah hal yang tidak akan pernah saya lupakan..
8. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Tidak lupa, terima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras dan perjuangan yang telah dilalui hingga sampai di sini. Apresiasi atas komitmen untuk tidak menyerah dalam menghadapi proses penyusunan skripsi ini, dengan mengerahkan upaya maksimal untuk menyelesaikannya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 05 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
مستخلص البحث	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Kepercayaan Konsumen	17
2.2.2 Kemudahan Penggunaan.....	20

2.2.3 Kualitas Informasi	23
2.2.4 Keputusan Konsumen.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hubungan Antar Variabel	30
2.4.1 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.....	30
2.4.2 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian	31
2.4.3 Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Data dan Jenis Data.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Definisi Operasional Variabel	35
3.8 Skala Pengukuran.....	39
3.9 Analisis Data.....	39
3.9.1 <i>Outer Model</i>	40
3.9.2 <i>Inner Model</i>	42
3.10Metode Analisa	43
BAB IV PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	45
4.2 Karakteristik Responden	46

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	47
4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan transaksi 3 bulan terakhir.....	48
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X1).....	49
4.3.2 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)	50
4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X3).....	51
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	51
4.4 Hasil Analisis Data dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	52
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4.5 Pembahasan	60
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian.....	60
4.5.2 Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan pembelian.....	62
4.5.3 Pengaruh Kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan transaksi 3 bulan terakhir	48
Tabel 4.4 Skala Jawaban Responden	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen	49
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kemudahan Penggunaan.....	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kualitas Informasi	51
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.9 Nilai Loading Factor.....	54
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	55
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading	56
Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	58
Tabel 4.13 Nilai R-Square	59
Tabel 4.14 Nilai T-Statistics dan P-Values.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Global Tahun 2024	2
Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak 2023	5
Gambar 1.3 Penyebaran Pengguna Shopee Berdasarkan Usia	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Logo Shopee	45
Gambar 4.2 Outer Model	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2: Data Kuesioner	78
Lampiran 3: Google Form.....	99
Lampiran 4: Hasil Output Smart PLS.....	100
Lampiran 5: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	102

ABSTRAK

Kemal Fikri Alfaruq, 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”.

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah mendorong pertumbuhan signifikan pada sektor *e-commerce* di Indonesia. Di tengah persaingan yang ketat, salah satu *e-commerce* Shopee telah berhasil mendominasi pasar Indonesia dengan jumlah kunjungan tertinggi sepanjang tahun 2023, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi industri bisnis, terutama dalam persaingan yang sangat kompetitif di pasar *online*. Dalam persaingan pasar *online* saat ini, strategi pemasaran harus lebih difokuskan pada penyediaan informasi produk yang akurat dan mudah diakses. Oleh karena itu, kemudahan akses dan kredibilitas informasi menjadi faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan yang secara konsisten menyajikan informasi akurat dan transparan melalui platform yang mudah diakses akan lebih berhasil memperoleh kepercayaan calon pembeli. Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif dalam mengakses informasi produk akan cenderung lebih mempercayai perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee dari Generasi Z dan Milenial di Kota Malang, yang merupakan kota dengan demografi usia muda yang signifikan. Sampel terdiri dari 201 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak Smart-PLS 4.1. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital (Google Formulir).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen (X1), Kemudahan penggunaan (X2), dan Kualitas informasi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 75,1% dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Kemal Fikri Alfaruq, 2025, *THESIS*. Title: “*The Influence of Consumer Trust, Ease of Use, and Information Quality on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace*”.

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M

Keyword : *Consumer Trust, Ease of Use, Information Quality, Purchasing Decisions*

The rapid development of internet technology has driven significant growth in the e-commerce sector in Indonesia. Amidst fierce competition, one of the e-commerce Shopee has succeeded in dominating the Indonesian market with the highest number of visits throughout 2023, especially among Generation Z and Millennials. This poses a new challenge for the business industry, especially in the highly competitive competition in the online market. In today's online market competition, marketing strategies must be more focused on providing accurate and easily accessible product information. Therefore, ease of access and credibility of information are the main determining factors in building consumer trust. Companies that consistently present accurate and transparent information through easily accessible platforms will be more successful in gaining the trust of potential buyers. Consumers who have a positive experience in accessing product information will tend to trust the company more.

This study aims to analyze and test the influence of consumer trust, ease of use, and information quality on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The population in this study were Shopee users from Generation Z and Millennials in Malang City, which is a city with a significant young demographic. The sample consisted of 201 respondents selected using purposive sampling techniques. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method based on Partial Least Squares (PLS) through Smart-PLS 4.1 software. Data collection was carried out through a digital questionnaire (Google Form).

The results of this study indicate that Consumer Trust (X1), Ease of Use (X2), and Information Quality (X3) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The three variables are able to explain 75.1% of the purchasing decision variables. While the remaining 24.9% is influenced by other factors not explained in this study.

مستخلص البحث

كمال فكري الفاروق ، 2025 ، أطروحة. العنوان: "تأثير ثقة المستهلك وسهولة الاستخدام وجودة المعلومات على قرارات الشراء في سوق Shopee".

المستشار : د. يايوك سري راهايو، M.M، SE.

الكلمات المفتاحية: ثقة المستهلك، سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، قرارات الشراء

أدى التطور السريع لتكنولوجيا الإنترنت إلى نمو كبير في قطاع التجارة الإلكترونية في إندونيسيا. وفي ظل منافسة شرسة، نجح أحد مواقع التجارة الإلكترونية Shopee في الهيمنة على السوق الإندونيسية بأعلى عدد من الزيارات طوال عام 2023، وخاصة بين جيلي Z وجيل الألفية. وهذا يمثل تحديًا جديدًا لقطاع الأعمال، لا سيما في ظل المنافسة الشديدة في السوق الإلكترونية. في ظل المنافسة الشديدة في السوق الإلكترونية، لا سيما في ظل المنافسة الشديدة في السوق الإلكترونية، يجب أن تركز استراتيجيات التسويق بشكل أكبر على توفير معلومات دقيقة وسهلة الوصول عن المنتج. لذلك، فإن سهولة الوصول إلى المعلومات ومصداقيتها هما العاملان الرئيسيان الحاسمان في بناء ثقة المستهلك. ستتجسج الشركات التي تقدم باستمرار معلومات دقيقة وشفافة من خلال منصات سهلة الوصول في كسب ثقة المشتريين المحتملين. سيميل المستهلكون الذين لديهم تجربة إيجابية في الوصول إلى معلومات المنتج إلى الثقة بالشركة بشكل أكبر.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واختبار تأثير ثقة المستهلك، وسهولة الاستخدام، وجودة المعلومات على قرارات الشراء في سوق Shopee. شملت الدراسة مستخدمي Shopee من جيلي Z وجيل الألفية في مدينة مالانغ، وهي مدينة تتميز بتركيبة سكانية شابة بارزة. تألفت العينة من 201 مشارك تم اختيارهم باستخدام أساليب أخذ العينات الهادفة. تعتمد هذه الدراسة على منهج كمي يعتمد على تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS) من خلال برنامج Smart-PLS. 4.1. جُمعت البيانات من خلال استبيان رقمي (نموذج جوجل).

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن ثقة المستهلك (X1)، وسهولة الاستخدام (X2)، وجودة المعلومات (X3) لها تأثير إيجابي وهام جزئيًا على قرارات الشراء (Y). وتفسر هذه المتغيرات الثلاثة 75.1% من متغيرات قرارات الشراء، بينما تتأثر النسبة المتبقية (24.9%) بعوامل أخرى لم تُشرح في هذه الدراسة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mampu memudahkan berbagai kegiatan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, baik dalam bidang pendidikan maupun urusan pemenuhan kebutuhan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah internet, yang kini telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa (berdasarkan data tahun 2023). Survei APJII tahun 2024 juga menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Di era modern ini, pemahaman tentang teknologi menjadi penting bagi semua kalangan agar dapat memanfaatkannya untuk mendorong perubahan, baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya dalam aktivitas transaksi jual beli.

Perkembangan sistem jual beli berbasis internet telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Pesatnya kemajuan teknologi dan tingginya penetrasi pengguna internet di Indonesia turut mendorong maraknya bisnis *online* (Adhani, 2018). Menurut laporan Databoks yang mengutip riset ECBD (lembaga penelitian *e-commerce* asal Jerman), nilai transaksi *e-commerce* global diproyeksikan tumbuh 10,4% pada 2024. Yang menarik, Indonesia diprediksi menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, yakni sebesar 30,5%—hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global.

Gambar 1.1
Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Global Tahun 2024



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tingkat kepercayaan terhadap produk. Sebelum melakukan pembelian, produsen harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan agar menimbulkan ketertarikan dan keyakinan pembeli. Dalam konteks bisnis digital, kepercayaan ini menjadi elemen fundamental karena transaksi *e-commerce* terjadi tanpa interaksi fisik antara penjual dan pembeli (Suryani, 2013). Ketika konsumen telah mempercayai toko *online* suatu perusahaan, kecenderungan untuk melakukan transaksi akan meningkat. Platform *e-commerce* umumnya menyediakan informasi tentang penjual yang banyak dikunjungi, dimana calon pembeli dapat memanfaatkan data ini sebagai referensi sebelum bertransaksi untuk memverifikasi kredibilitas penjual (Adityo, 2011).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dengan hasil yang beragam. Penelitian oleh Permana & Ratnasari, (2023) serta Banusetyo et al., (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Eriyanti & Ardhiyansyah, (2023) justru menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut. Perbedaan hasil ini diduga disebabkan oleh variasi lokasi penelitian, yang mengindikasikan bahwa karakteristik geografis atau demografis suatu daerah dapat memengaruhi sejauh mana kepercayaan konsumen berdampak pada keputusan pembelian.

Setelah membangun kepercayaan konsumen, langkah strategis berikutnya yang perlu dilakukan perusahaan adalah menyediakan sistem yang *user-friendly*. Faktor kemudahan penggunaan ini menjadi daya tarik utama dalam bisnis *e-commerce* (Rahayu & Djawoto, 2017). Pratama, (2015) menjelaskan bahwa nilai utama platform digital terletak pada kemampuannya mempermudah proses pemasaran produk kepada konsumen. Aspek kemudahan penggunaan ini sangat krusial dalam menentukan pengalaman bertransaksi *online*. Bagi pengguna baru, proses transaksi digital seringkali menimbulkan kebingungan yang berpotensi menghilangkan minat belanja *online*. Untuk mengatasi hal ini, penjual perlu menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, meliputi petunjuk transaksi lengkap mulai dari metode pembayaran hingga penggunaan berbagai fitur platform. Penyediaan panduan yang mudah dipahami akan membantu mengurangi hambatan yang dihadapi konsumen pemula.

Beberapa studi terdahulu telah mengidentifikasi kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Ihsan & Indayani, (2022) membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Irmawati & Cahyanto, (2022) serta Nasikah & Fuadi, (2022) yang sama-sama menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil dari berbagai penelitian ini

menunjukkan konsistensi temuan di antara para peneliti. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih lanjut apakah terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan temuan-temuan sebelumnya.

Platform *e-commerce* perlu menyajikan informasi yang akurat dan relevan untuk membantu konsumen menilai kualitas dan manfaat produk/jasa. Proses pencarian informasi biasanya dimulai ketika konsumen merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi melalui pembelian suatu produk. Menurut Park & Kim, (2003) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kelengkapan dan keakuratan informasi produk/layanan yang tersedia di situs web. Tingkat kualitas informasi yang lebih baik akan berdampak pada peningkatan minat belanja konsumen. Informasi produk harus selalu *up-to-date*, konsisten, dan disajikan secara jelas untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa studi empiris menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Laras & Bawono, (2021), Irmawati & Cahyanto, (2022), dan Banusetyo et al., (2023) mengungkapkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Bakhtiar HM, (2021), dan Eriyanti & Ardhiyansyah, (2023) justru menemukan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau bahkan berpengaruh negatif. Perbedaan hasil penelitian ini terutama disebabkan oleh variasi dalam objek dan subjek penelitian. Pada beberapa kasus tertentu, konsumen memang cenderung lebih memperhatikan dan mempertimbangkan informasi yang disampaikan oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik objek penelitian dan profil responden (subjek penelitian) merupakan faktor kritis yang dapat memengaruhi signifikansi hubungan antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian.

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee menempati posisi sebagai salah satu yang paling populer di kalangan konsumen. Platform asal Singapura ini mulai beroperasi di pasar Indonesia sejak tahun 2015 dan terus berkembang dengan menawarkan berbagai fitur menarik

seperti gratis ongkos kirim, program *cashback*, diskon harian, fitur *live shopping*, serta berbagai permainan interaktif. Berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks di Instagram, laporan SimilarWeb menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia sepanjang tahun 2023 dengan jumlah kunjungan *website* tertinggi. Sepanjang periode Januari-Desember 2023, platform ini berhasil mencatatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan - angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitornya dan mengalami peningkatan sebesar 41,39% (*year-to-date/ytd*). Sebagai perbandingan, Tokopedia menempati posisi kedua dengan 1,2 miliar kunjungan, diikuti oleh Lazada (762,4 juta), Blibli (337,4 juta), dan Bukalapak (168,2 juta). Data ini semakin mengukuhkan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia.

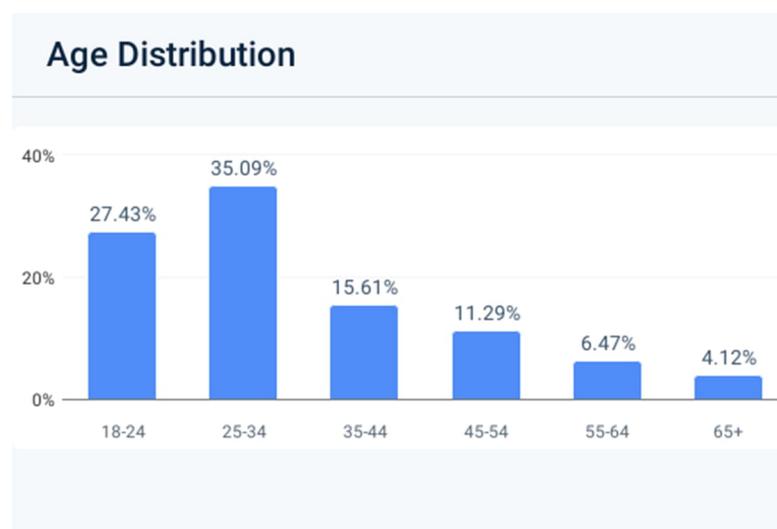
Gambar 1.2
E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak 2023



Sumber: [instagram.com/databoks.id](https://www.instagram.com/databoks.id) (2024)

Berdasarkan data SimilarWeb, pembagian demografi pengguna Shopee per September 2024 menunjukkan distribusi usia sebagai berikut: 4,12% berasal dari kelompok usia >65 tahun, 6,47% pengguna berusia 55-64 tahun, 11,29% berada pada rentang 45-54 tahun, 15,61% termasuk dalam kategori 35-44 tahun, 35,09% berasal dari kelompok 25-34 tahun, 27,43% merupakan pengguna usia 18-24 tahun. Data ini mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna Shopee terkonsentrasi pada kelompok usia produktif muda, dengan lebih dari 62% pengguna berasal dari Generasi Z (18-24 tahun) dan Milennial (25-34 tahun). Dominasi ini mencerminkan karakteristik pasar *e-commerce* Indonesia yang banyak diminati oleh konsumen muda yang melek teknologi.

Gambar 1.3
Penyebaran Pengguna Shopee Berdasarkan Usia



Sumber: pro.similarweb.com (2024)

Menurut statistik terbaru dari BPS Kota Malang, wilayah ini memiliki populasi sebanyak 847.182 jiwa pada tahun 2023. Sebagai kota pendidikan dengan dominasi penduduk usia muda, terutama dari Generasi Z dan Milenial, Kota Malang menjadi tempat tinggal bagi ribuan mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia. Karakteristik demografis ini, khususnya keberadaan Generasi Z yang melek teknologi, menjadikan Malang sebagai pasar strategis untuk pengembangan bisnis digital dan platform *e-commerce*. Survei pendahuluan yang dilakukan peneliti pada

12 Desember 2024 terhadap 31 responden Generasi Z menunjukkan bahwa 71% (22 responden) lebih memilih menggunakan Shopee sebagai platform belanja *online*, sementara sisanya menggunakan *marketplace* lain seperti Tokopedia dan Lazada. Temuan awal ini memperkuat alasan pemilihan Kota Malang sebagai fokus penelitian untuk mengkaji perilaku konsumen digital di kalangan generasi muda. Sejalan dengan pertumbuhan signifikan *e-commerce* di Indonesia dan khususnya di Malang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam melalui studi berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai fakta dan data yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini merumuskan permasalahan pokok sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Mempertimbangkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengukur dan menguji pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengukur dan menguji pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengukur dan menguji pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana pengembangan kompetensi dalam penulisan akademik dan penyusunan karya ilmiah, sehingga dapat meningkatkan kapasitas intelektual serta mempersiapkan diri untuk menyelesaikan tantangan akademik yang lebih tinggi di masa mendatang.

2. Bagi Shopee

Memberikan pandangan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee, yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan pengembangan platform yang lebih terpercaya, mudah digunakan, dan informatif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menyediakan basis data dan temuan analisis yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis maupun metodologis untuk pengembangan riset-riset selanjutnya di bidang perdagangan elektronik, khususnya dalam penyempurnaan pendekatan penelitian yang lebih komprehensif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian relevan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Beberapa referensi utama tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Bakhtiar HM (2021)	Analisa Strategi Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Media Sosial Facebook Di Kecamatan Arut Selatan Kotawaringin Barat Pangkalan Bun	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan kualitas informasi (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Radifan Nugraha Permana, Ina	<i>The Influence of E-Service Quality,</i>	Kualitas Layanan (X1)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan (X1),

	Ratnasari (2023)	<i>Convenience, And Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace</i>	Kemudahan (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3.	Moh Mauludin Ihsan, Lilik Indayani (2022)	<i>The Influence of Trust, Convenience, And Consumer Attitudes Toward Purchase Intentions Online in Sidoarjo</i>	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Sikap Konsumen (X3) Minat Beli (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan sikap konsumen (X3) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).
4.	Pipit Eriyanti, Andri Ardhiyansyah (2023)	<i>The Influence of Trust, Convenience, And Quality Information on Purchase Decisions at Marketplace Shopee in Sukabumi</i>	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan kemudahan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dan kepercayaan

				(X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
5.	Miswanto, Silvia Praptiwi (2020)	<i>The Influence of Trust, Convenience, And Social Influencer on Online Purchasing Decisions Taken by Yogyakarta Students, With Instagram Social Media</i>	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Pengaruh Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), pengaruh sosial (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
6.	Theodorus Gavrilla Banusetyo, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso (2023)	<i>The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in An Online Shop (Shopee) In Jakarta</i>	Kualitas Website (X1) Kualitas Informasi (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas website (X1), kualitas informasi (X2), dan Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

7.	Mai Yuliza, Sinta Sila Yeneti (2022)	<i>Effect of Trust, Easy and Risk Perception on Online Purchase Decisions</i>	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Persepsi Risiko (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). sedangkan kemudahan (X2) dan persepsi risiko (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
8.	Salsabil Laras N, Andy Dwi Bayu Bawono (2021)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka	Persepsi Risiko (X1) Kemudahan (X2) Harga (X3) Kualitas Informasi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi risiko (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sedangkan kemudahan (X2), harga (X3), dan kualitas informasi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

9.	Irmawati, Mursyid Risma Nofi Cahyanto (2022)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia	Kualitas Informasi (X1) Kemudahan (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas informasi (X1), kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
10.	Durotun Nasikah, Selamet Fuadi (2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	Persepsi Keamanan (X1) Kemudahan Bertransaksi (X2) Kepercayaan Konsumen (X3) Kualitas Produk (X4) Harga (X5) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi keamanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan kemudahan (X2), kepercayaan (X3), kualitas produk (X4), dan harga (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan kajian literatur, peneliti mengidentifikasi baik persamaan maupun perbedaan antara temuan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut dipaparkan kesamaan dan perbedaan tersebut ditinjau dari berbagai aspek:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Bakhtiar HM, (2021). Analisa Strategi Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Media Sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan Kotawaringin Barat Pangkalan Bun	Variabel yang diteliti sama baik dependen maupun independen. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Subjek, objek dan Lokasi penelitian berbeda. Penelitian terdahulu meneliti pada platform Facebook, dan lokasi penelitian berada di Kecamatan Arut Selatan Kotawaringin Barat Pangkalan Bun.
2.	Permana & Ratnasari, (2023). <i>The Influence of E-Service Quality, Convenience, And Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace</i>	Variabel yang diteliti sama yaitu kemudahan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Penelitian terdahulu tidak membahas kualitas informasi, sedangkan penelitian saat ini tidak membahas kualitas layanan.
3.	Ihsan & Indayani, (2022). <i>The Influence of Trust, Convenience, And Consumer Attitudes Toward Purchase Intentions Online in Sidoarjo</i>	Variabel yang diteliti sama yaitu kepercayaan dan kemudahan. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Lokasi penelitian berbeda. Penelitian terdahulu tidak membahas kualitas informasi dan keputusan konsumen, sedangkan penelitian saat ini tidak

			membahas sikap konsumen dan minat beli.
4.	Eriyanti & Ardhiyansyah, (2023). <i>The Influence of Trust, Convenience, And Quality Information on Purchase Decisions at Marketplace Shopee in Sukabumi</i>	Variabel yang diteliti sama baik dependen maupun independen. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Lokasi penelitian berbeda. Lokasi penelitian terdahulu berada di Sukabumi.
5.	Miswanto & Praptiwi, (2020). <i>The Influence of Trust, Convenience, And Social Influencer on Online Purchasing Decisions Taken by Yogyakarta Students, With Instagram Social Media</i>	Variabel yang diteliti sama yaitu kepercayaan, kemudahan, dan keputusan pembelian. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Objek dan Lokasi penelitian berbeda. Penelitian terdahulu tidak membahas kualitas informasi, sedangkan penelitian saat ini tidak membahas pengaruh sosial.
6.	Banusetyo et al., (2023). <i>The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in An Online Shop (Shopee) In Jakarta</i>	Variabel yang diteliti sama yaitu kualitas informasi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Lokasi penelitian berbeda. Penelitian terdahulu tidak membahas kemudahan, sedangkan penelitian saat ini tidak membahas kualitas <i>website</i> .

7.	Yuliza & Yenedi, (2022). <i>Effect of Trust, Easy and Risk Perception on Online Purchase Decisions</i>	Variabel yang diteliti sama yaitu kepercayaan, kemudahan, dan keputusan pembelian. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Penelitian terdahulu tidak membahas kualitas informasi, sedangkan penelitian saat ini tidak membahas persepsi risiko.
8.	Laras & Bawono, (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka	Variabel yang diteliti sama yaitu kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Objek penelitian berbeda. Penelitian terdahulu tidak membahas kepercayaan, sedangkan penelitian saat ini tidak membahas persepsi risiko dan harga.
9.	Irmawati & Cahyanto, (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Tokopedia	Variabel yang diteliti sama baik dependen maupun independen. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Objek dan lokasi penelitian berbeda. Penelitian terdahulu meneliti pada platform Tokopedia, dan lokasi penelitian berada di Surakarta.
10.	Nasikah & Fuadi, (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan	Variabel yang diteliti sama yaitu kemudahan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Dan metode penelitian	Objek penelitian berbeda. Penelitian terdahulu tidak membahas kualitas informasi, sedangkan penelitian saat ini

	Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	yang digunakan adalah kuantitatif.	tidak membahas persepsi keamanan, kualitas produk, dan harga.
--	---	------------------------------------	---

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kepercayaan Konsumen

2.2.1.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Menurut Macintosh & Lockshin, (2007) kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas dan integritas mitra dalam suatu hubungan transaksional. Ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen akan memiliki keyakinan bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi tanpa mengalami kekecewaan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen terhadap platform belanja *online* muncul ketika kebutuhan dan rasa ingin tahu mendorong mereka untuk aktif mencari informasi produk. Kotler & Keller, (2009) menekankan bahwa aspek kritis bagi pemasar adalah mengidentifikasi sumber-sumber informasi yang dijadikan referensi oleh konsumen, serta memahami sejauh mana pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan konsumen terbentuk ketika terdapat jaminan timbal balik antara kedua belah pihak mengenai pemenuhan kewajiban masing-masing. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam belanja *online* adalah tingkat kredibilitas platform *e-commerce* dan penjual yang bersangkutan. Tingkat kepercayaan ini sering kali berkorelasi dengan reputasi dan tingkat pengakuan publik terhadap platform tersebut. Secara umum, platform dengan tingkat popularitas yang lebih tinggi cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih besar dari konsumen.

Konsep kepercayaan dalam transaksi konsumen sebenarnya telah diatur dalam ajaran Islam, sebagaimana termaktub dalam Kitab Suci Al-Qur'an, Q.S. An-Nisa ayat 58 yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨ ﴾

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

Ayat tersebut memiliki makna universal, di mana konsep amanah dapat dipahami sebagai bentuk kepercayaan. Dalam praktik bisnis modern, trust dari konsumen berperan sebagai fondasi utama bagi semua model bisnis, baik yang dilakukan secara digital maupun konvensional. Proses membangun kepercayaan ini melibatkan beberapa elemen kunci seperti: Interaksi dan pemahaman timbal balik antara pelaku bisnis, adanya kesepakatan formal (*ijab-qabul*), penggunaan instrumen hukum yang sah, dan mekanisme perlindungan lainnya. Menurut Nisa, (2018) pelaku usaha tidak hanya mendapat perlindungan secara horizontal melalui peraturan perundang-undangan, tetapi juga secara vertikal melalui norma sosial, nilai-nilai, dan etika bisnis yang berlaku. Prinsip serupa juga berlaku dalam transaksi digital, di mana perlu ada sinergi antara aspek hukum, norma, dan mekanisme khusus yang dirancang untuk membangun kepercayaan menyeluruh dalam setiap tahapan transaksi.

Pada dasarnya, fondasi utama untuk membangun hubungan berkelanjutan dalam bentuk loyalitas pelanggan terletak pada tingkat kepercayaan antara konsumen dengan platform *marketplace*. Dalam konteks transaksi digital saat ini, relasi bisnis yang berbasis pada kepercayaan telah menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan.

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan dari satu pihak terhadap pihak lain dalam suatu hubungan transaksional, di mana terdapat ekspektasi bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua komitmen dan kewajibannya sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan.

2.2.1.2 Elemen Kepercayaan Konsumen

Menurut Gurviez & Korchia, (2003) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan konsumen yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan merujuk pada kompetensi dan atribut yang dimiliki oleh pelaku bisnis (seperti penjual maupun tenaga kerja) dalam menyediakan layanan kepada pelanggan. Secara esensial, konsumen membutuhkan jaminan akan kepuasan dan keamanan transaksi dari penyedia jasa. Aspek kemampuan ini mencakup tiga komponen utama: (1) keahlian teknis, (2) pengalaman praktis, dan (3) penguasaan pengetahuan teoritis.

2. Integritas (*Integrity*).

Integritas mencerminkan kesungguhan penyedia jasa dalam menjalankan praktik bisnis sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan kepada konsumen. Tingkat integritas ini menjadi penentu utama dalam membangun citra kepercayaan suatu institusi atau perusahaan di mata pelanggan. Terdapat beberapa indikator untuk menilai integritas, meliputi: (1) Prinsip keadilan (*fairness*), (2) Kemampuan memenuhi janji (*fulfillment*), (3) Konsistensi dalam berkomitmen (*loyalty*), (4) Transparansi (*honesty*), (5) Konsistensi kinerja (*dependability*), (6) Daya tahan dan konsistensi (*reliability*).

3. Kebajikan (*Benevolence*).

Kebajikan dalam konteks bisnis mencerminkan dedikasi penyedia layanan untuk memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Sebuah perusahaan yang berorientasi kebajikan tidak semata berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga menjadikan kepuasan

pelanggan sebagai prioritas utama. Konsep *benevolence* ini mencakup beberapa dimensi penting, yakni: (1) perhatian terhadap kebutuhan konsumen, (2) kemampuan berempati, (3) pembangunan keyakinan pelanggan, serta (4) penerimaan terhadap masukan dan kritik.

2.2.1.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016) kepercayaan konsumen diukur melalui tiga indikator yaitu: Kompetensi Perusahaan, Integritas, dan Kesungguhan/ketulusan.

1. Kompetensi Perusahaan.

Indikator utama yang pertama adalah Kompetensi Perusahaan, yang didefinisikan sebagai evaluasi terkini terhadap kapabilitas suatu entitas bisnis. Dalam konteks ini, kompetensi mencerminkan kemampuan penjual dalam: membangun keyakinan pembeli, memberikan jaminan transaksi, serta menjamin keamanan selama proses transaksi berlangsung.

2. Integritas (*integrity*).

Indikator berikutnya adalah Integritas, yang mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap: kejujuran pelaku bisnis, komitmen dalam mematuhi kesepakatan, konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

3. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*).

Indikator ketiga adalah Kesungguhan (*Benevolence*), yang mengacu pada tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual akan: bertindak dengan itikad baik, memprioritaskan kepentingan konsumen, menunjukkan perilaku yang etis dalam setiap interaksi bisnis.

2.2.2 Kemudahan Penggunaan

2.2.2.1 Definisi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) mengindikasikan tingkat keyakinan pengguna terhadap suatu sistem yang dapat dioperasikan secara sederhana tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. Konsep ini merujuk

pada persepsi konsumen mengenai kelancaran proses dalam transaksi *e-commerce*, serta sejauh mana platform digital dapat memfasilitasi kegiatan belanja *online* secara efisien (Adityo, 2011).

Hartono, (2007) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat dioperasikan dengan minimal usaha. Secara fundamental, aspek kemudahan ini memengaruhi perilaku pengguna ketika persepsi kemudahan sistem meningkat, maka intensitas penggunaan teknologi informasi juga akan bertambah. Dalam konteks *e-commerce*, belanja *online* menawarkan solusi praktis yang mengeliminasi kebutuhan konsumen untuk mengunjungi toko fisik secara langsung. Keunggulan ini terutama bermanfaat bagi konsumen dengan waktu terbatas. Lebih lanjut, tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi berkorelasi positif dengan peningkatan frekuensi aktivitas belanja *online*.

Islam menawarkan konsep kemudahan yang bersifat komprehensif dan paripurna. Allah SWT senantiasa menganugerahkan berbagai bentuk keringanan (*rukhsah*) kepada umat muslim dalam menjalankan syariat-Nya, sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 185:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْقُرْآنَ فَمَنْ شَهِدَ
مِنكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا
يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْكُم وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ۝ ١٨٥

Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Alquran, sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang benar dan yang batil). Karena itu, barang siapa di antara kamu mendapati bulan itu, maka berpuasalah. Dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (dia tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya), sebanyak hari yang ditinggalkannya, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki

kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur.

Sebagai Pencipta manusia, Allah SWT merupakan Zat yang Maha Mengetahui segala yang terbaik bagi makhluk-Nya. Dalam kebijaksanaan-Nya yang sempurna, Allah menciptakan manusia dengan kodrat yang penuh keterbatasan dan kelemahan. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Kitab Suci Al-Qur'an, khususnya pada Q.S. An-Nisa' ayat 28:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ ۖ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا ۚ ٢٨

Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, karena manusia diciptakan (bersifat) lemah.

Kemudahan menempati posisi sentral dalam ajaran Islam sebagai karunia Ilahi. Anugerah ini diberikan oleh Allah SWT untuk memotivasi manusia dalam menjalani aktivitas duniawi maupun praktik keagamaan, khususnya ketika menghadapi situasi yang penuh tantangan (Nisa, 2018).

Dari definisi yang ada, konsep kemudahan penggunaan (*ease of use*) mengacu pada persepsi pengguna bahwa suatu platform *e-commerce* dapat dioperasikan secara intuitif tanpa membutuhkan upaya yang berlebihan. Tingkat kemudahan ini berbanding lurus dengan kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan sistem tersebut dalam aktivitas belanja *online*. Menurut Isnawati, (2019) indikator kemudahan penggunaan dalam transaksi digital meliputi: (1) Antarmuka pemesanan yang sederhana, (2) Metode pembayaran yang beragam dan mudah diakses, (3) Proses pembelian yang dilengkapi informasi jelas dan pengalaman pengguna yang positif, (4) Sistem pengiriman yang efisien dan tepat sasaran.

2.2.2.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Nugroho, (2008) Kemudahan penggunaan memiliki beberapa indikator dari segi penggunaan teknologi informasi yaitu:

1. Teknologi yang sangat mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi

Persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem secara signifikan memengaruhi perilaku pengguna, di mana tingkat adopsi teknologi informasi akan meningkat seiring dengan persepsi kemudahan yang lebih tinggi. Menurut Amijaya, (2010) frekuensi penggunaan dan tingkat interaksi pengguna dengan sistem dapat menjadi indikator efektivitas kemudahan penggunaan tersebut. Sistem yang banyak digunakan umumnya menunjukkan dua karakteristik utama, yaitu: tingkat familiaritas yang tinggi di kalangan pengguna, dan antarmuka yang lebih mudah dipahami dalam pengoperasiannya.

2.2.3 Kualitas Informasi

2.2.3.1 Definisi Kualitas Informasi

Informasi merupakan hasil pengolahan data yang bertujuan untuk menyajikan pengetahuan guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif. Dalam konteks platform digital, informasi terkait produk dan layanan yang ditampilkan memungkinkan konsumen untuk membuat pertimbangan yang lebih tepat seiring dengan peningkatan baik dari segi kuantitas maupun kualitas informasi yang tersedia (Romney & Steinbart, 2014). Lebih lanjut Rukmiyati & Budiarta, (2016) mendefinisikan kualitas informasi sebagai parameter evaluasi output sistem informasi yang harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu: memberikan nilai tambah bagi pengguna, dan memiliki karakteristik yang selaras dengan kebutuhan pengguna.

Menurut Hardiawan, (2013) menekankan pentingnya penyajian informasi yang mencakup semua terkait produk dan layanan pada platform belanja *online*. Informasi tersebut harus memenuhi kriteria relevansi dan

utilitas untuk memungkinkan konsumen mengevaluasi kualitas serta manfaat produk/jasa. Penyediaan data yang selalu diperbarui (*up-to-date*) merupakan faktor kunci dalam memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang lebih mudah dan konsisten. Senada dengan hal tersebut, Winarno, (2006) mengemukakan bahwa nilai guna suatu informasi bersifat kondisional, dapat bermanfaat atau tidak sama sekali bagi pengguna, tergantung pada tingkat kualitas informasi tersebut. Informasi hanya akan memberikan manfaat apabila memenuhi standar kualitas yang memadai.

Dalam menyampaikan informasi kepada pihak lain, terdapat beberapa karakteristik kualitas yang idealnya dipenuhi, seperti informasi yang dapat menyenangkan hati para penerima, informasi yang benar, informasi yang adil, dan informasi yang dapat menyelesaikan perbedaan atau pertentangan. Prinsip-prinsip ini selaras dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Q.S. Al-Kahfi ayat 13, yang berbunyi:

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ ۗ إِنَّهُمْ فِتْيَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَزِدْنَاهُمْ هُدًى ۝ ١٣

Kami ceritakan kepadamu (Muhammad) kisah mereka dengan sebenarnya. Sesungguhnya mereka adalah pemuda-pemuda yang beriman kepada Tuhan mereka, dan Kami tambahkan petunjuk kepada mereka.

Sebuah informasi yang ideal harus memenuhi beberapa kriteria, seperti: Bebas dari kesalahan (tidak mengandung kekeliruan fakta), netral dan objektif (terhindar dari bias yang dapat menyesatkan pengguna) , dan ekspresif (mampu menyampaikan makna dan maksud secara jelas dan tepat). Aspek akurasi informasi menjadi hal yang krusial, mengingat dalam proses penyampaian, informasi rentan terhadap berbagai kesalahan yang berpotensi mengubah makna aslinya. Oleh karena itu, informasi harus dijaga ketepatan dan keutuhannya pada setiap tahapan penyampaian.

Selain itu, Sebuah informasi harus disampaikan secara Komprehensif (disajikan secara utuh dan tuntas, bukan secara parsial), Prosedural (mengikuti ketentuan dan norma yang berlaku), Akuntabel (melalui proses verifikasi yang teliti sehingga kebenarannya tidak diragukan dan dapat dipertanggungjawabkan). Prinsip-prinsip ini sejalan dengan petunjuk dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6 yang menekankan pentingnya verifikasi informasi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصَحِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُذِمِينَ ٦

Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Merujuk pada definisi yang ada, informasi yang disajikan hendaknya memiliki nilai guna dan relevansi dalam mengevaluasi kualitas serta manfaat suatu produk atau layanan. Guna memenuhi ekspektasi konsumen *e-commerce*, informasi produk diharuskan Terkini (*up-to-date*), Mendukung pengambilan keputusan, Konsisten dalam penyajian, dan Mudah dipahami. Dalam transaksi *online*, cakupan informasi produk meliputi: Spesifikasi dan atribut produk, ulasan dan rekomendasi pengguna, hasil evaluasi produk, dan berbagai informasi pendukung lainnya.

2.2.3.2 Dimensi Kualitas Informasi

Menurut Aimsyah, (2013) kualitas informasi ditentukan oleh tiga indikator yaitu:

1. Akurat.

Informasi yang disajikan secara lengkap dan menyeluruh memiliki peran penting, sebab informasi yang menyesatkan dapat mengganggu proses

pengambilan keputusan. Selain itu, informasi yang disampaikan harus mencerminkan produk yang dijual.

2. Ketepatan Waktu.

Informasi yang disajikan harus terkini (*up-to-date*), karena informasi yang sudah kedaluwarsa akan kehilangan relevansi dan nilai manfaatnya.

3. Kelengkapan.

Kelengkapan informasi memegang peran krusial, ketika informasi yang disampaikan hanya sebagian, hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

2.2.4 Keputusan Konsumen

2.2.4.1 Definisi Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan produk di antara berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mencapai keputusan akhir. Kotler, (2002) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Dalam praktiknya, terdapat beberapa faktor kunci yang umumnya menjadi pertimbangan konsumen, antara lain kualitas produk, tingkat harga, serta tingkat popularitas produk di kalangan masyarakat

Adapun menurut Schiffman & Kanuk, (2000) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seorang konsumen secara aktif melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia di pasar sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih salah satu opsi terbaik. Konsumen pertama-tama akan mengidentifikasi berbagai alternatif solusi yang memungkinkan, kemudian mengambil tindakan nyata berdasarkan pertimbangan tersebut. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan yang telah dibuatnya, yang pada akhirnya akan memengaruhi sikap dan keputusan pembeliannya di masa mendatang. Dengan demikian, keputusan pembelian sesungguhnya

mencerminkan suatu proses penyelesaian masalah secara utuh yang dilakukan konsumen dalam konteks pembelian produk atau jasa.

Menurut Lativia et al., (2022) mengemukakan konsep keputusan pembelian dalam perspektif Islam yang menekankan kehati-hatian dalam setiap pengambilan keputusan, termasuk ketika memutuskan untuk membeli sesuatu. Dalam ajaran Islam, seorang muslim diperbolehkan mengonsumsi segala sesuatu yang halal, namun secara tegas dilarang mengonsumsi apa pun yang termasuk dalam kategori haram. Prinsip ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Allah SWT secara tegas melarang umat manusia untuk mengikuti langkah-langkah setan yang senantiasa mengajak kepada perbuatan keji dan menanamkan benih-benih permusuhan. Sebagai gantinya, Allah memerintahkan hamba-Nya untuk senantiasa memilih dan mengonsumsi segala sesuatu yang halal serta baik yang telah disediakan di muka bumi ini. Larangan dan perintah ini mengandung hikmah yang mendalam, dimana Allah menghendaki kebaikan bagi hamba-Nya dengan menjauhkan mereka dari segala bentuk kemudharatan dan membimbing kepada segala yang membawa maslahat dalam kehidupan (Ash-Shiddieqy, 2000).

Dalam perspektif Islam, konsep ibadah memiliki cakupan yang luas, tidak terbatas hanya pada ritual-ritual keagamaan semata, melainkan meliputi seluruh aspek kehidupan seorang muslim, termasuk aktivitas di ranah politik, sosial, dan ekonomi. Lativia et al., (2022) menjelaskan bahwa tingkat religiusitas seseorang secara signifikan memengaruhi pola konsumsinya. Sebagai contoh konkret, dalam hal memilih makanan, seorang muslim yang religius akan senantiasa memperhatikan dan

memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi memenuhi standar halal yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai keagamaan dapat terinternalisasi dan termanifestasi dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

2.2.4.2 Dimensi Keputusan Konsumen

Kotler & Keller, (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pilihan produk menunjukkan bahwa konsumen memiliki opsi antara membeli produk tertentu atau mengalokasikan dana untuk kebutuhan lain, sehingga perusahaan perlu fokus pada calon pembeli potensial beserta alternatif produk yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Setiap konsumen akan melalui proses evaluasi terhadap berbagai merek yang memiliki karakteristik unik, menuntut perusahaan untuk memahami cara pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen mereka.

3. Pilihan penyalur

Preferensi konsumen bervariasi berdasarkan pertimbangan seperti jarak lokasi yang strategis, harga kompetitif, kelengkapan persediaan barang, serta pengalaman berbelanja yang nyaman.

4. Waktu pembelian

Pola waktu pembelian menunjukkan keragaman kebiasaan konsumen, mulai dari pembelian harian, mingguan, hingga bulanan dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam menentukan kuantitas produk yang dibeli, sehingga perusahaan perlu menyiapkan variasi kemasan dan jumlah produk yang sesuai.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran telah berkembang seiring kemajuan teknologi, dimana preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh inovasi sistem pembayaran digital.

2.2.4.3 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Siburian, (2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Konsumen cenderung membeli produk yang benar-benar mereka butuhkan dan mudah ditemukan.

2. Mempunyai manfaat

Konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai guna dan manfaat nyata bagi kehidupan mereka.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Kesesuaian antara harga dan kualitas produk dengan ekspektasi serta preferensi konsumen.

4. Pembelian berulang

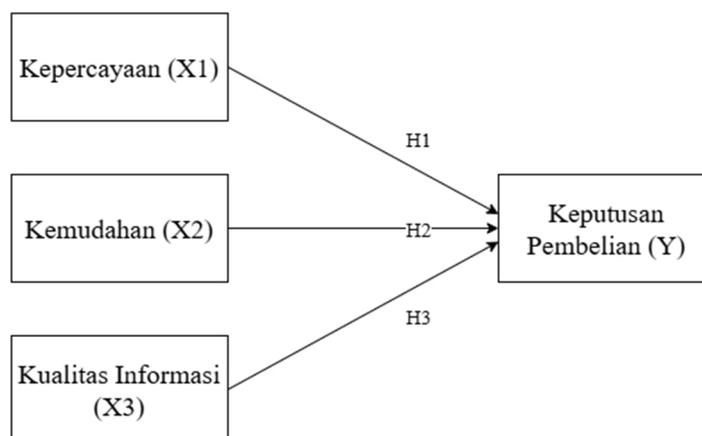
Pembelian berulang terjadi ketika konsumen merasakan kepuasan dari transaksi sebelumnya, sehingga menumbuhkan loyalitas dan niat untuk terus berbisnis dengan perusahaan yang sama di masa mendatang.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2022) mendefinisikan kerangka konseptual sebagai representasi abstrak dari suatu konsep atau fenomena yang berfungsi sebagai landasan teoretis dalam merumuskan permasalahan penelitian. Dalam konteks penelitian ilmiah, kerangka konseptual memainkan peran penting sebagai panduan sistematis bagi peneliti untuk menyusun desain dan mengembangkan metodologi penelitian. Pada penelitian ini, penyusunan kerangka berpikir dilakukan dengan tujuan untuk: (1) memberikan arah yang jelas dalam proses penulisan akademik, dan (2) mengidentifikasi hubungan antar variabel yang signifikan terhadap

fenomena keputusan pembelian. Kerangka konseptual tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Beberapa temuan penelitian terkini menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Permana & Ratnasari, (2023) dalam penelitiannya tentang *marketplace* Shopee menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dikaji oleh Banusetyo et al., (2023) yang mengkonfirmasi hubungan positif tersebut. Namun di sisi lain, Eriyanti & Ardhiyansyah, (2023) justru memperoleh hasil yang kontradiktif, dimana kepercayaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Ihsan & Indayani, (2022) dalam penelitiannya mengenai *marketplace* Tokopedia menemukan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperkuat oleh Irmawati & Cahyanto, (2022) dan Nasikah & Fuadi, (2022) yang sama-sama mengonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Konsistensi hasil dari ketiga penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian saat ini, yaitu:

H2 = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian dengan hasil yang beragam. Laras & Bawono, (2021), dan Irmawati & Cahyanto, (2022) menemukan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dilaporkan oleh Banusetyo et al., (2023) yang khusus meneliti *marketplace* Shopee, di mana kualitas informasi terbukti secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Namun di sisi lain, Bakhtiar HM, (2021), dan Eriyanti & Ardhiyansyah, (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau bahkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas informasi mungkin bergantung pada faktor-faktor tertentu. Berdasarkan temuan yang tidak konsisten tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Supriyanto & Maharani, (2019) penelitian merupakan suatu proses sistematis yang mencakup kegiatan penyelidikan, pengkajian, pengujian, dan eksperimen yang dilaksanakan secara objektif dengan berlandaskan pada data. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana data yang digunakan berupa numerik atau data kualitatif yang telah diangkakan. Pendekatan kuantitatif memiliki beberapa tujuan utama, antara lain: (1) menguji validitas suatu teori, (2) menegakkan fakta empiris, (3) menganalisis hubungan antar variabel, (4) menyajikan deskripsi statistik, serta (5) melakukan prediksi atas suatu fenomena. Secara spesifik, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *eksplanatori* yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Sebagaimana dijelaskan oleh Supriyanto & Maharani, (2013) penelitian *eksplanatori* melibatkan pengujian hipotesis yang menjelaskan sifat hubungan antara dua variabel, baik untuk mengetahui adanya asosiasi maupun pengaruh kausalitas antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, karakteristik demografis Kota Malang yang memiliki banyaknya institusi pendidikan sehingga populasi Generasi Z dan milenialnya cukup banyak, terutama dari kalangan mahasiswa. Kedua, pertimbangan praktis terkait efisiensi waktu dan biaya penelitian mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti. Adapun subjek penelitian ini adalah individu dari Generasi Z dan milenial yang aktif menggunakan platform marketplace Shopee.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono, (2017) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan entitas penelitian baik berupa objek maupun subjek yang memiliki karakteristik spesifik sesuai dengan fokus kajian ilmiah. Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Lebih lanjut, Darmawan, (2014) menambahkan bahwa populasi pada hakikatnya merepresentasikan totalitas elemen penelitian yang menjadi sasaran investigasi ilmiah.

Berdasarkan kerangka teoretis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian secara konseptual didefinisikan. Dalam konteks penelitian ini, populasi target mencakup seluruh individu dari kelompok Generasi Z (rentang usia 18-28 tahun) dan Generasi Milenial (rentang usia 29-44 tahun) yang aktif menggunakan platform *marketplace* Shopee, serta berdomisili di wilayah Kota Malang. Sehingga dapat dikatakan sebagai populasi yang tak terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) menjelaskan bahwa sampel penelitian merupakan representasi parsial dari suatu populasi yang dipilih melalui proses seleksi tertentu. Proses pengambilan sampel ini harus memenuhi karakteristik yang telah ditentukan untuk memastikan bahwa hasil analisis pada tingkat sampel dapat merefleksikan kondisi aktual pada tingkat populasi secara valid.

Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja melalui platform *marketplace* Shopee. Dalam desain penelitian, terdapat 38 item pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Mengacu pada pandangan Hair Jr et al., (2014) ukuran sampel (*sample size*) dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan 5 observasi per variabel/item. Dengan demikian, perhitungan jumlah responden minimum yang diperlukan adalah: $38 \times 5 = 190$ responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini membutuhkan minimal 190

responden untuk memenuhi kriteria kecukupan sampel (*sample adequacy*) guna memastikan validitas dan reliabilitas analisis data.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengimplementasikan teknik *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampel, di mana pemilihan responden dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan peneliti (Darmawan, 2014). Adapun karakteristik sampel yang menjadi fokus dalam studi ini meliputi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Individu yang secara aktif melakukan transaksi pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee.
2. Termasuk dalam kategori demografis Generasi Z (usia 18-28 tahun) atau Generasi Milenial (usia 29-44 tahun).
3. Berdomisili di wilayah Kota Malang selama periode penelitian berlangsung.
4. Responden memiliki pengalaman berbelanja minimal tiga kali untuk memastikan pemahaman yang memadai tentang platform Shopee.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Arikunto, (1998) data terdiri dari angka dan fakta yang jika disusun, akan membentuk informasi. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai sumber data utama, yang secara konseptual didefinisikan sebagai data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Darmawan, 2014). cara operasional, pengumpulan data primer dalam studi ini dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder berperan sebagai sumber data pendukung yang diperoleh dari berbagai dokumen dan publikasi ilmiah yang telah tersedia (Darmawan, 2014). Secara spesifik, pengumpulan data sekunder dalam meliputi beberapa sumber utama: pertama, artikel-artikel jurnal ilmiah terdahulu yang relevan dengan topik penelitian; kedua, berbagai publikasi resmi dari instansi terkait; serta ketiga, sumber-sumber digital terpercaya yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mengimplementasikan teknik kuesioner sebagai instrumen utama. Menurut (Supriyanto & Maharani, 2019). kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang disampaikan kepada responden, baik secara langsung maupun melalui media perantara. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan platform digital *Google Form* yang memungkinkan distribusi lebih luas dan efisien.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan (Moorman dalam Antarwiyati, 2010)	Kompetensi perusahaan	Tingkat keyakinan konsumen terhadap profesionalisme dan kemampuan Shopee sebagai platform <i>e-commerce</i> .	1. Profesionalisme bisnis <i>online</i> . 2. Reputasi di bisnis <i>online</i> . 3. Kesesuaian tampilan layanan dengan harapan.

			4. Kepercayaan terhadap kualitas produk.
	Integritas	Persepsi konsumen tentang tanggung jawab dan kepatuhan Shopee terhadap peraturan serta prosedur layanan yang telah ditetapkan.	5. Tanggung jawab atas. 6. Kepatuhan Regulasi. 7. Pelayanan sesuai prosedur.
	Kesungguhan/ Ketulusan	Persepsi konsumen tentang kejujuran dan keseriusan Shopee dalam memberikan layanan dan produk.	8. Kejujuran layanan dan produk. 9. Transparansi biaya. 10. Kesesuaian produk yang dikirim dengan tampilan. 11. Kesan positif bagi pengguna. 12. Respons terhadap keluhan.
Kemudahan (Hardiawan, 2013)	Mudah dipelajari	Tingkat kemudahan konsumen dalam memahami dan mengakses informasi serta aplikasi Shopee.	13. Kemudahan memahami informasi. 14. Kemudahan mengunduh aplikasi.

	Mudah mengoperasikan sistem sesuai keinginan	Tingkat kepraktisan dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan penjual.	15. Kepraktisan aplikasi. 16. Fitur Kustomisasi (filter). 17. Interaksi mudah dengan penjual.
	Mudah menjadi mahir	Kemampuan konsumen atau penjual untuk dengan cepat menguasai penggunaan aplikasi Shopee baik sebagai pembeli maupun penjual.	18. Waktu Adaptasi Singkat. 19. Peningkatan Kemampuan Penggunaan Seiring Waktu.
Kualitas informasi (Hardiawan, 2013)	Akurat	Tingkat keakuratan informasi produk yang diberikan oleh Shopee dan penjual.	20. Konsistensi informasi. 21. Kesesuaian informasi. 22. Keringkasan informasi.
	Ketepatan waktu	Ketersediaan informasi yang selalu diperbarui (<i>up-to-date</i>) dan dapat diakses kapan saja.	23. Informasi produk selalu diperbarui. 24. Akses informasi kapan saja. 25. Informasi saat <i>flash sale</i> .

	Kelengkapan informasi	Ketersediaan informasi dalam berbagai bentuk (misalnya gambar) yang memudahkan konsumen.	26. Informasi detail dan jelas. 27. Praktisnya simulasi pembayaran.
Keputusan Pembelian (Kotler, 2002)	Sesuai kebutuhan	Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan Shopee dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	28. Produk sesuai kebutuhan & keinginan. 29. Variasi dan daya tarik produk. 30. Kualitas produk unggul.
	Mempunyai manfaat	Persepsi konsumen tentang manfaat produk yang dibeli.	31. Keaslian produk. 32. Preferensi pada penjual terkenal.
	Ketepatan dalam membeli produk	Pertimbangan konsumen dalam memilih penjual berdasarkan lokasi, biaya pengiriman, dan keamanan pengemasan.	33. Lokasi penjual dekat. 34. Biaya pengiriman murah. 35. Keamanan pengemasan.
	Pembelian berulang	Kebiasaan konsumen melakukan pembelian ulang di Shopee.	36. Ketertarikan pada informasi produk. 37. Pembelian di hari tertentu (promo/hari raya). 38. Frekuensi pembelian.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan data secara sistematis. Tujuan penggunaannya adalah untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian dengan presisi dan objektivitas. Karena perannya yang sangat krusial, instrumen penelitian harus memenuhi beberapa persyaratan. Diperlukan skala pengukuran yang berfungsi sebagai standar acuan dalam menilai respons responden, skala ini menentukan bagaimana suatu jawaban diubah menjadi nilai kuantitatif. Dalam penelitian ini, menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur berbagai aspek psikologis seperti sikap, persepsi, dan pendapat individu terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian ini, jawaban dapat diberikan skor seperti yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Darmawan (2014)

3.9 Analisis Data

Berdasarkan panduan (Sugiyono, 2017) tahapan analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah sistematis. Pertama, dilakukan klasifikasi data berdasarkan variabel penelitian dan profil responden. Kedua, data disusun dalam bentuk tabel untuk setiap variabel. Ketiga, dilakukan penyajian data hasil pengukuran. Keempat, dilaksanakan perhitungan statistik untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Untuk mendukung analisis tersebut, penelitian ini memanfaatkan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui software Smart-PLS versi 4.1 Metode PLS dipilih karena memiliki beberapa keunggulan utama: (1) Kompatibel dengan berbagai jenis skala

data, (2) Tidak memerlukan jumlah sampel besar, dan (3) Mampu menangani data dengan distribusi tidak normal. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama: Pertama, Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner, serta memastikan indikator penelitian tepat mengukur konstruk teoritis. Dan kedua, Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel, membuktikan kebenaran hipotesis penelitian, serta menghitung kekuatan pengaruh antar variabel.

3.9.1 *Outer Model*

Menurut Abdillah & Hartono, (2015) *Outer Model* berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menguji kualitas suatu model penelitian, khususnya dalam hal validitas dan reliabilitas pengukuran. Uji Validitas, Bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur objek atau konstruk yang dimaksudkan. Artinya, alat ukur tersebut harus mengukur tepat pada sasaran yang ingin diteliti. Sedangkan Uji Reliabilitas berfokus pada konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep, dan konsistensi respons yang diberikan oleh para responden terhadap instrumen penelitian. Penjelasan terperinci dari komponen model pengukuran yakni sebagai berikut:

3.9.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator pengukuran secara akurat merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang hendak diukur. Menurut standar metodologis yang berlaku, penelitian konfirmatori mensyaratkan nilai *loading factor* minimal sebesar 0,7 yang menunjukkan kekuatan hubungan yang tinggi antara indikator dengan konstruk teoritisnya. Namun dalam penelitian eksploratori yang bersifat pengembangan, nilai *loading factor* antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima sebagai bentuk toleransi terhadap tahap awal pengembangan instrumen (Ghozali & Latan, 2015). *Loading factor* sendiri merupakan parameter statistik yang mengukur seberapa kuat suatu indikator mewakili konstruk yang dimaksud, dimana nilai yang lebih tinggi

menunjukkan bahwa indikator tersebut secara tepat mengukur konstruk yang ingin diteliti

3.9.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan uji penting untuk memverifikasi bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar unik dan berbeda satu sama lain (Ghozali & Latan, 2015). Tujuan pengujian ini adalah memastikan alat ukur yang digunakan spesifik mengukur konstruk yang dimaksud tanpa tumpang tindih dengan konstruk lain. Dalam analisis menggunakan Smart-PLS, metode utama untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah analisis *Cross Loading*, dimana Setiap indikator harus memiliki *loading factor* lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

3.9.1.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten, akurat, dan tepat. Terdapat dua metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas, yaitu: (1) Cronbach's Alpha yang berfungsi sebagai estimasi batas bawah reliabilitas suatu konstruk, memberikan gambaran minimal tentang konsistensi internal alat ukur, dan (2) Composite Reliability memberikan nilai aktual reliabilitas dengan mempertimbangkan bobot masing-masing indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Berdasarkan standar yang berlaku, nilai *Cronbach's Alpha* dianggap memadai jika melebihi 0,6, sedangkan *Composite Reliability* sebaiknya mencapai minimal 0,7 untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi yang dapat diandalkan. Dengan memenuhi kriteria ini, peneliti dapat yakin bahwa alat ukur yang digunakan stabil dan mampu menghasilkan data yang konsisten dalam berbagai kondisi pengukuran (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.2 *Inner Model*

Menurut Supriyanto & Maharani, (2013) *inner model* atau model struktural merupakan bagian analisis yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten dalam penelitian. Analisis *inner model* bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan melalui uji-T dalam analisis PLS, yang akan menunjukkan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel. Sebagaimana dijelaskan Ghazali & Latan, (2015) evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat berbagai indikator statistik yang relevan. Indikator-indikator ini membantu peneliti dalam menilai seberapa baik model struktural yang dibangun sesuai dengan teori yang mendasarinya.

3.9.2.1 *Koefisien Determinan (R²)*

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik model penelitian mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat (*dependen*). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana: Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel bebas (*independen*) hampir tidak dapat menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Artinya, model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang sangat terbatas. Dan Nilai R^2 mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat. Dengan kata lain, model tersebut memiliki daya jelas yang sangat kuat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel bebas dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Namun, penting untuk diingat bahwa R^2 tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat, melainkan hanya sejauh mana model mampu menangkap variasi data (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.2.2 *Uji Hipotesis*

Uji hipotesis merupakan metode analisis statistik yang bertujuan untuk menguji signifikansi suatu model penelitian. Evaluasi ini dilakukan melalui pemeriksaan nilai T-statistik dan nilai probabilitas (P_{value}). Uji-t

berfungsi untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam *output* analisis statistik, kolom signifikansi “*sig.*” menunjukkan probabilitas kesalahan jika kita menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh. Suatu variabel dianggap berpengaruh signifikan jika nilai *sig.* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0.05. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan dua nilai kritis:

1. Ketika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai *sig.* < 0.05 , hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen (X) yang meliputi kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian).
2. Sebaliknya, jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai *sig.* > 0.05 , hipotesis nol (H_0) diterima. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian) (Hair Jr et al., 2014).

3.10 Metode Analisa

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai alat statistik multivariat untuk menguji hubungan antara beberapa variabel dependen dan independen (Abdillah & Hartono, 2015). PLS-SEM digunakan karena efektif untuk memprediksi pengaruh hubungan kausal antara variabel independen (X) dan dependen (Y), serta dapat menghasilkan estimasi yang valid bahkan dengan ukuran sampel yang relatif kecil, sehingga ideal untuk penelitian dengan keterbatasan responden (Ghozali & Latan, 2015).

Penelitian ini mengimplementasikan analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) menggunakan software SmartPLS 4.1. Berikut tahapan analisis yang dilakukan:

1. **Perancangan Model Konseptual**

Model struktural dikembangkan berdasarkan kerangka teoritis yang menjelaskan hubungan antar variabel laten. Pada tahap ini, peneliti menetapkan konstruk penelitian dan hubungan hipotetis antar variabel.

2. **Penyusunan Model Pengukuran**

Ditentukan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Semua indikator dalam penelitian ini bersifat refleksif, artinya indikator-indikator tersebut merupakan manifestasi dari variabel laten yang diukur, sesuai dengan definisi operasional yang telah ditetapkan.

3. **Visualisasi Diagram Jalur**

Diagram jalur dibuat untuk menggambarkan secara visual hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, serta pola hubungan antar variabel laten dalam model.

4. **Formulasi Persamaan Model**

Berdasarkan diagram jalur, dikembangkan persamaan pengukuran (*measurement model*) dan persamaan struktural (*structural model*) yang merepresentasikan hubungan dalam model penelitian.

5. **Evaluasi Model**

Evaluasi dilakukan secara bertahap: *Outer Model* (Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas), dan *Inner Model* (Analisis koefisien determinasi (R^2)). Model hanya dapat dilanjutkan ke evaluasi struktural jika telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas pada outer model.

6. **Pengujian Hipotesis**

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan:

- Menggunakan uji-t melalui prosedur *bootstrapping*.
- Tidak memerlukan asumsi distribusi normal data.
- Menilai signifikansi berdasarkan nilai t-statistik dan *p-value*.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia yang berfokus pada transaksi jual beli secara *online*. Platform ini didirikan pada tahun 2009 oleh pengusaha Forrest Li dan secara resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak kemunculannya, Shopee telah berkembang pesat dengan menyediakan layanan berbasis aplikasi *mobile* dan *website*, memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara praktis baik melalui Aplikasi mobile maupun komputer. Sebagai bagian dari Sea Limited (yang sebelumnya dikenal sebagai Garena), Shopee berkantor pusat di Singapura dan beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari model bisnis *Customer-to-Customer* (C2C) yang memungkinkan individu maupun pelaku usaha kecil untuk berjualan dengan mudah. Fitur-fitur seperti sistem pembayaran terjamin, promo menarik, dan logistik yang efisien turut mendorong popularitasnya di kalangan masyarakat, termasuk di pasar Indonesia yang sangat dinamis. Dengan terus melakukan inovasi, Shopee tidak hanya menjadi tempat jual-beli, tetapi juga bagian dari gaya hidup digital masyarakat modern.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: Google (2025)

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara, tidak hanya di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina, tetapi juga ke pasar global seperti Cina, Taiwan, Jepang, Korea Selatan, Meksiko, dan Brasil. Di Indonesia, Shopee memiliki kantor perwakilan di berbagai kota

besar, antara lain Jakarta, Bandung, Bekasi, Solo, Yogyakarta, dan Medan. Operasional Shopee di Indonesia secara resmi dimulai pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Perkembangan Shopee di Tanah Air tergolong sangat pesat. Pada tahun 2017 misalnya, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 80 juta kali, dengan jumlah penjual melebihi 4 juta dan produk aktif yang mencapai 180 juta lebih. Saat ini, Shopee menduduki peringkat pertama di Google Play Store dalam kategori belanja *online*, didukung dengan *tagline* “Belanja Semua di Shopee, Promo Seru, Paling Lengkap!”. Posisi ini semakin mengukuhkan dominasinya sebagai *marketplace* pilihan utama masyarakat Indonesia.

Kehadiran Shopee di Indonesia tidak hanya sekadar menyediakan platform jual-beli, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang inovatif. Platform ini memudahkan penjual dengan fitur-fitur berjualan yang sederhana, sementara pembeli mendapatkan keuntungan dari sistem pembayaran yang aman dan layanan logistik terintegrasi.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan secara ketat berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu Generasi Z dan Generasi Milenial yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee minimal 3 kali.

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini adalah deskripsi singkat profil responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	94	47%
Perempuan	107	53%
Total	201	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin. Responden perempuan mendominasi dengan jumlah 107 orang (53%), sementara responden laki-laki berjumlah 94 orang (47%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee yang aktif melakukan pembelian cenderung didominasi oleh perempuan. Dominasi perempuan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti menawarkan produk atau promo yang sesuai dengan preferensi segmen perempuan. Meskipun demikian, partisipasi laki-laki yang mencapai 47% juga menunjukkan angka yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tetap menarik bagi berbagai kalangan.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini adalah deskripsi singkat profil responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 22 Tahun	57	28%
23 – 28 Tahun	113	56%
29 – 33 Tahun	21	11%
34 – 38 Tahun	8	4%
39 – 44 Tahun	2	1%
Total	201	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.2, terlihat distribusi usia responden penelitian ini menunjukkan pola yang menarik. Kelompok usia 23-28 tahun mendominasi dengan persentase mencapai 56%, diikuti oleh kelompok usia 18-22 tahun sebesar 28%. Sementara itu, persentase responden pada kelompok usia 29-33 tahun sebesar 11%, usia 34-38 tahun 4%, dan usia 39-44 tahun hanya 1%. Dominasi kelompok usia 23-28 tahun sebagai

pengguna aktif Shopee menunjukkan bahwa platform *e-commerce* ini paling populer di kalangan dewasa muda, hal ini mungkin terkait dengan karakteristik demografis tersebut yang umumnya sudah memiliki kemandirian finansial dan melek teknologi serta aktif dalam belanja *online*.

4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan transaksi 3 bulan terakhir

Berikut ini adalah deskripsi singkat profil responden berdasarkan transaksi 3 bulan terakhir:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan transaksi 3 bulan terakhir

Transaksi 3 bulan terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
< 3 kali	63	31%
3 - 5 kali	113	56%
6 - 8 kali	21	11%
≥ 9 kali	4	2%
Total	201	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan transaksi 3 bulan terakhir dapat diketahui bahwa frekuensi transaksi menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee (56%) melakukan pembelian 3-5 kali dalam tiga bulan. Hanya 13% yang bertransaksi lebih dari 5 kali, dengan pengguna super aktif (≥ 9 transaksi) sangat sedikit (2%). Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee lebih sering digunakan untuk transaksi barang tertentu daripada pembelian harian.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, Sebagaimana dijelaskan oleh Umar, (2011) analisis deskriptif merupakan metode statistik yang berfungsi untuk memaparkan atau mendeskripsikan kumpulan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum. Adapun rentang skala jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut::

Tabel 4.4
Skala Jawaban Responden

Rentang Skala	Kategori
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Baik
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

4.3.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Terdapat 12 pernyataan variabel Kepercayaan Konsumen. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen

Item	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	3	11	12	110	65	4,11	Baik
X1.2	3	9	23	85	81	4,15	Baik
X1.3	0	14	17	80	90	4,22	Sangat Baik
X1.4	3	8	15	98	77	4,18	Baik
X1.5	2	4	14	91	90	4,31	Sangat Baik
X1.6	0	5	7	95	94	4,38	Sangat Baik
X1.7	3	2	11	105	80	4,28	Sangat Baik
X1.8	1	6	13	94	87	4,29	Sangat Baik
X1.9	3	5	15	91	87	4,26	Sangat Baik
X1.10	3	6	20	99	73	4,16	Baik
X1.11	3	8	15	99	76	4,18	Baik
X1.12	3	2	11	104	81	4,28	Sangat Baik
Skor rata-rata Variabel						4,24	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan sebanyak 12 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan "X1.6" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,38 dengan kategori penilaian sangat baik. Di sisi lain, pernyataan "X1.1" mendapatkan skor rata-rata terendah sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan, variabel kepercayaan konsumen memperoleh skor rata-rata sebesar 4,24 yang diklasifikasikan sebagai sangat baik.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Terdapat 7 pernyataan variabel Kemudahan Penggunaan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Kemudahan Penggunaan

Item	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	1	8	7	130	55	4,14	Baik
X2.2	1	4	14	93	89	4,32	Sangat Baik
X2.3	3	3	10	87	98	4,36	Sangat Baik
X2.4	4	2	14	104	77	4,23	Sangat Baik
X2.5	1	4	15	118	63	4,18	Baik
X2.6	2	4	13	104	78	4,25	Sangat Baik
X2.7	1	4	6	100	90	4,36	Sangat Baik
Skor rata-rata Variabel						4,27	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan sebanyak 7 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan "X2.3 dan X2.7" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,36 dengan kategori penilaian sangat baik. Di sisi lain, pernyataan "X2.1" mendapatkan skor rata-rata terendah sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan, variabel kemudahan

penggunaan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,27 yang diklasifikasikan sebagai sangat baik.

4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X3)

Terdapat 8 pernyataan variabel Kualitas Informasi. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Kualitas Informasi

Item	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	2	3	9	117	70	4,24	Sangat Baik
X3.2	3	2	5	93	98	4,40	Sangat Baik
X3.3	1	4	6	104	86	4,34	Sangat Baik
X3.4	1	4	3	111	82	4,34	Sangat Baik
X3.5	4	1	13	102	81	4,27	Sangat Baik
X3.6	4	2	10	100	85	4,29	Sangat Baik
X3.7	0	4	9	72	116	4,49	Sangat Baik
X3.8	2	3	3	87	106	4,45	Sangat Baik
Skor rata-rata Variabel						4,35	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan sebanyak 8 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengukur variabel kualitas informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan "X3.7" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,49 dengan kategori penilaian sangat baik. Di sisi lain, pernyataan "X3.1" mendapatkan skor rata-rata terendah sebesar 4,24 yang tetap termasuk dalam kategori sangat baik. Secara keseluruhan, variabel kualitas informasi memperoleh skor rata-rata sebesar 4,35 yang diklasifikasikan sebagai sangat baik.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Terdapat 11 pernyataan variabel Keputusan Pembelian. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	1	3	15	109	73	4,24	Sangat Baik
Y1.2	3	2	16	97	83	4,27	Sangat Baik
Y1.3	1	5	22	102	71	4,18	Baik
Y1.4	3	3	13	92	90	4,31	Sangat Baik
Y1.5	3	4	15	109	70	4,19	Baik
Y1.6	5	4	11	104	77	4,21	Sangat Baik
Y1.7	1	3	15	109	73	4,24	Sangat Baik
Y1.8	1	5	22	102	71	4,18	Baik
Y1.9	3	4	15	109	70	4,19	Baik
Y1.10	3	2	16	97	83	4,27	Sangat Baik
Y1.11	3	3	13	92	90	4,31	Sangat Baik
Skor rata-rata Variabel						4,24	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan 11 item pertanyaan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Hasil menunjukkan item “Y1.4 dan Y1.11” memperoleh skor tertinggi sebesar 4,3 dengan kategori sangat baik, sedangkan “Y1.3 dan Y1.8” mendapat skor terendah sebesar 4,18 yang termasuk kategori baik. Skor rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian adalah 4,24 yang tergolong sangat baik,

4.4 Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini, seluruh data yang dikumpulkan telah disajikan dalam format CSV untuk proses tabulasi data. Pengolahan data lebih lanjut dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak Smart-PLS versi 4.1 sebagai alat analisis utama. Pada proses pengolahan data ini peneliti bertujuan untuk mengetahui dari *outer model* dan *inner model* dari variabel yang digunakan.

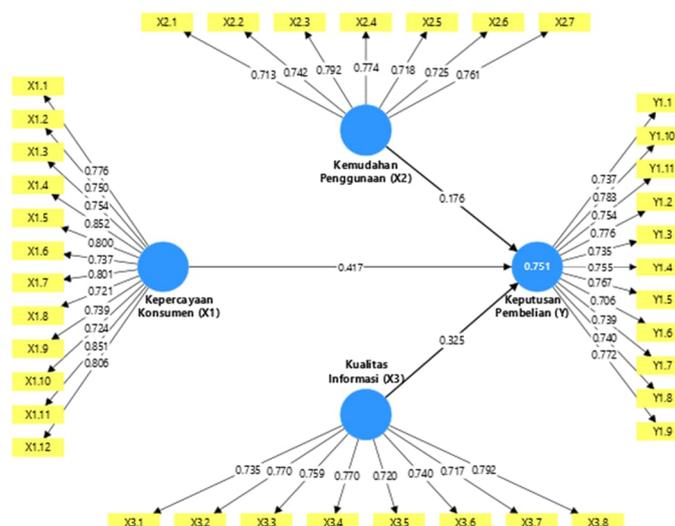
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menguji empat variabel utama yang terdiri dari total 38 indikator. Keempat variabel tersebut meliputi: Kepercayaan Konsumen dengan 12 indikator, Kemudahan Penggunaan dengan 7 indikator, Kualitas Informasi dengan 8 indikator, dan Keputusan Pembelian dengan 11 indikator. Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model pengukuran yang dikembangkan.

4.4.1.1 Analisis Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk menilai tingkat korelasi antar item pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan analisis PLS. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi syarat validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* minimal 0,7. Namun, berdasarkan Ghazali & Latan, (2015), nilai *loading factor* dalam rentang 0,5 hingga 0,7 masih dapat diterima. Dengan demikian, item pertanyaan dengan *loading factor* di atas 0,5 dapat dianggap valid, meskipun kepastian validitasnya juga harus didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5.

Gambar 4.2
Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada gambar 4.2 diatas merupakan gambaran hasil pengujian *outer model*, berikutnya hasil dari nilai *loading factor* dipaparkan pada tabel 4.9 berikut

Tabel 4.9
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	X1.1	0,776	Valid
	X1.2	0,750	Valid
	X1.3	0,754	Valid
	X1.4	0,852	Valid
	X1.5	0,800	Valid
	X1.6	0,737	Valid
	X1.7	0,801	Valid
	X1.8	0,721	Valid
	X1.9	0,739	Valid
	X1.10	0,724	Valid
	X1.11	0,851	Valid
	X1.12	0,806	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0,713	Valid
	X2.2	0,742	Valid
	X2.3	0,792	Valid
	X2.4	0,774	Valid
	X2.5	0,718	Valid
	X2.6	0,725	Valid
	X2.7	0,761	Valid
Kualitas Informasi	X3.1	0,735	Valid
	X3.2	0,770	Valid
	X3.3	0,759	Valid
	X3.4	0,770	Valid
	X3.5	0,720	Valid

	X3.6	0,740	Valid
	X3.7	0,717	Valid
	X3.8	0,792	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,737	Valid
	Y1.2	0,776	Valid
	Y1.3	0,735	Valid
	Y1.4	0,755	Valid
	Y1.5	0,767	Valid
	Y1.6	0,706	Valid
	Y1.7	0,739	Valid
	Y1.8	0,740	Valid
	Y1.9	0,772	Valid
	Y1.10	0,783	Valid
	Y1.11	0,754	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, nilai *outer loading* dari setiap indikator berada di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas. Item pengukuran dikatakan memiliki kekuatan yang tinggi karena menunjukkan nilai *loading factor* yang besar. Selanjutnya, untuk lebih memperkuat hasil validitas konvergen, dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,604	Valid
Kemudahan Penggunaan	0,558	Valid
Kualitas Informasi	0,564	Valid
Keputusan Pembelian	0,565	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5. Variabel Kepercayaan Konsumen mencapai nilai 0,604, variabel Kemudahan Penggunaan memperoleh nilai 0,558, variabel Kualitas Informasi mendapat nilai 0,564, dan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0,565. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.4.1.2 Analisis Validitas Diskriminan

Analisis validitas diskriminan bertujuan untuk menguji apakah suatu indikator dalam sebuah variabel penelitian memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel-variabel lainnya. Evaluasi validitas diskriminan ini dapat dilakukan melalui pemeriksaan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai *loading factor*-nya terhadap konstruk yang seharusnya diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor*-nya terhadap konstruk-konstruk lainnya dalam model penelitian.

Tabel 4.11
Nilai *Cross Loading*

	Kepercayaan Konsumen (X1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	Kualitas Informasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,776	0,616	0,628	0,635
X1.2	0,750	0,682	0,597	0,631
X1.3	0,754	0,603	0,522	0,626
X1.4	0,852	0,703	0,622	0,690
X1.5	0,800	0,674	0,648	0,665
X1.6	0,737	0,716	0,667	0,608
X1.7	0,801	0,710	0,694	0,690
X1.8	0,721	0,648	0,597	0,598
X1.9	0,739	0,660	0,623	0,608

X1.10	0,724	0,645	0,544	0,590
X1.11	0,851	0,693	0,626	0,691
X1.12	0,806	0,714	0,692	0,690
X2.1	0,674	0,713	0,562	0,576
X2.2	0,644	0,742	0,628	0,629
X2.3	0,685	0,792	0,659	0,637
X2.4	0,641	0,774	0,666	0,622
X2.5	0,624	0,718	0,585	0,576
X2.6	0,647	0,725	0,672	0,570
X2.7	0,609	0,761	0,624	0,621
X3.1	0,647	0,622	0,735	0,638
X3.2	0,648	0,630	0,770	0,617
X3.3	0,579	0,643	0,759	0,643
X3.4	0,588	0,601	0,770	0,593
X3.5	0,611	0,678	0,720	0,582
X3.6	0,570	0,612	0,740	0,593
X3.7	0,526	0,595	0,717	0,547
X3.8	0,632	0,669	0,792	0,625
Y1.1	0,582	0,600	0,556	0,737
Y1.2	0,626	0,604	0,603	0,776
Y1.3	0,588	0,599	0,574	0,735
Y1.4	0,592	0,575	0,634	0,755
Y1.5	0,683	0,636	0,630	0,767
Y1.6	0,701	0,637	0,685	0,706
Y1.7	0,580	0,604	0,550	0,739
Y1.8	0,584	0,607	0,563	0,740
Y1.9	0,678	0,636	0,621	0,772
Y1.10	0,625	0,607	0,603	0,783
Y1.11	0,588	0,579	0,629	0,754

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diamati bahwa setiap indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada konstruk targetnya dibandingkan dengan konstruk-konstruk lain dalam model. Temuan ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut secara spesifik dan eksklusif mengukur konstruk yang dimaksudkan, bukan konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan dari model penelitian ini dapat dikatakan terpenuhi.

4.4.1.3 Analisis Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui dua indikator utama, yaitu nilai reliabilitas komposit dan koefisien *Cronbach's alpha*. Keduanya berperan sebagai estimator batas bawah reliabilitas konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila kedua nilai tersebut mencapai angka di atas 0,7. Hasil analisis reliabilitas dipaparkan dalam Tabel 4.12 pada bagian berikut.

Tabel 4.12
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kepercayaan Konsumen	0,868	0,898
Kemudahan Penggunaan	0,940	0,948
Kualitas Informasi	0,923	0,934
Keputusan Pembelian	0,889	0,912

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, dapat diamati bahwa baik nilai reliabilitas komposit maupun *Cronbach's alpha* untuk seluruh konstruk penelitian menunjukkan angka melebihi 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa keempat konstruk yang diuji telah memenuhi standar reliabilitas yang baik, sehingga dapat dikategorikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam konteks penelitian ini.

4.4.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1 Analisis R-Square

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten. Evaluasi model ini dapat dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-Square. Nilai R Square berkisar 0 hingga 1. Adapun hasil uji nilai R Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Nilai R-Square

	R-square
Keputusan Pembelian	0,751

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil analisis pada Tabel 4.13 mengungkapkan bahwa variabel Keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,751. Angka ini menunjukkan bahwa 75,1% dalam Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari variabel Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi. Sementara itu, sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4.2.2 Analisis *Path Coefficient*

Path coefficients menunjukkan kekuatan dan arah hubungan langsung antara dua konstruk laten. Jika nilai Pvalue lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0.05, Suatu variabel dianggap berpengaruh signifikan dan hipotesis diterima.

Tabel 4.14
Nilai T-Statistics dan P-Values

Variabel	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 → Y	6,109	0,000	Berpengaruh Signifikan
X2 → Y	2,001	0,045	Berpengaruh Signifikan
X3 → Y	4,318	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa pengaruh Keputusan pembelian, Kemudahan penggunaan, dan Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee adalah sebagai berikut:

1. H1 = Kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 6,109 dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Maka hasil pengujian hipotesis variabel tersebut yaitu H0 ditolak dan H1 diterima.
2. H2 = Kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 2,001 dengan nilai p-value $0.045 < 0.05$. Maka hasil pengujian hipotesis variabel tersebut yaitu H0 ditolak dan H2 diterima.
3. H3 = Kualitas informasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 4,318 dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Maka hasil pengujian hipotesis variabel tersebut yaitu H0 ditolak dan H3 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian

Sesuai dari hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan diatas bahwasanya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Permana & Ratnasari, (2023) dan Banusetyo et al., (2023) yang menyatakan bahwasanya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dikaji oleh Eriyanti & Ardhiyansyah, (2023) yang memiliki hasil dimana kepercayaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh variasi karakteristik demografis dan geografis responden.

Dalam penelitian ini yang berfokus pada populasi muda di pusat kota, tingkat kesadaran akan keamanan transaksi cenderung lebih tinggi, sehingga menjadikan kepercayaan sebagai faktor yang dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kompetensi, integritas, dan ketulusan Shopee merupakan pendorong utama dalam keputusan mereka untuk melakukan transaksi. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa di tengah sengitnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, di mana transaksi dilakukan ketika penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, kepercayaan menjadi fondasi penting yang tidak tergantikan. Konsumen, khususnya dari kalangan muda di Kota Malang, menempatkan jaminan keamanan dan keandalan sebagai prioritas utama sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2009) bahwa pemasar harus memahami sumber informasi yang membentuk keyakinan konsumen. Shopee secara nyata membangun kepercayaan ini melalui berbagai fitur, seperti *Shopee Guarantee* yang menahan dana hingga pesanan diterima dengan baik, sistem verifikasi penjual melalui label *Star Seller* dan *Shopee Mall*, serta ulasan dan peringkat produk dari pembeli sebelumnya. Fitur-fitur ini secara efektif mengurangi persepsi risiko dan membangun kepercayaan bahwa Shopee adalah platform yang dapat diandalkan.

Konsep kepercayaan dalam transaksi sebenarnya telah diatur dalam ajaran Islam, sebagaimana termaktub dalam Kitab Suci Al-Qur'an, Q.S. An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨ ﴾

Artinya:

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan

adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

Ayat tersebut memiliki makna universal, di mana konsep amanah dapat dipahami sebagai bentuk kepercayaan. Dalam praktik bisnis modern, kepercayaan dari konsumen berperan sebagai fondasi utama bagi semua model bisnis, baik yang dilakukan secara digital maupun konvensional. Proses membangun kepercayaan ini melibatkan beberapa elemen kunci seperti Interaksi dan pemahaman timbal balik antara pelaku bisnis, adanya kesepakatan formal (*ijab-qabul*), penggunaan instrumen hukum yang sah, dan mekanisme perlindungan lainnya. Penjelasan tersebut memperkuat teori yang dijelaskan oleh Griffin & Pustay, (2015) yang menekankan pentingnya pendekatan relasional dalam membangun kepercayaan. Teori tersebut menggarisbawahi bahwa pelanggan cenderung untuk mempercayai pihak yang menunjukkan sikap hormat dan konsistensi antara perkataan dengan tindakan, serta pihak yang secara aktif mendengarkan dan memberikan solusi atas permasalahan mereka. Pendekatan komunikasi dua arah ini menjadi penggerak dalam menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

4.5.2 Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan pembelian

Sesuai dari hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan diatas bahwasanya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Permana & Ratnasari, (2023), Irmawati & Cahyanto, (2022), dan Nasikah & Fuadi, (2022) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lemahnya pengaruh kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dibandingkan kepercayaan dan kualitas informasi dapat dijelaskan karena responden (generasi muda) merupakan *digital natives* yang menganggap kemudahan teknologi sebagai sebuah hal yang sudah sewajarnya, bukan lagi sebuah keistimewaan. Mereka lebih memfokuskan pertimbangan pada aspek yang lebih berisiko, yaitu kepercayaan dan kebenaran suatu informasi.

Interpretasi dari temuan ini bukanlah bahwa kemudahan penggunaan tidak penting, melainkan perannya telah bergeser dari faktor pembeda menjadi faktor ekspektasi dasar di pasar *e-commerce* Indonesia yang sudah meluas. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, hampir semua platform besar seperti Tokopedia dan Lazada telah menawarkan antarmuka yang intuitif dan proses transaksi yang lancar. Akibatnya, kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi keunggulan unik yang secara kuat mendorong keputusan pembelian, melainkan menjadi standar wajib yang harus dipenuhi. Analogi yang relevan adalah ketersediaan koneksi *wi-fi* di *cafe* atau tempat nongkrong, dahulu dianggap sebagai kelebihan, kini ketiadaannya dianggap sebagai layanan yang kurang atau bahkan tidak lengkap. Artinya, platform yang gagal menawarkan kemudahan seiring waktu akan ditinggalkan, namun platform yang menawarkannya tidak serta-merta memiliki keunggulan. Meskipun pengaruhnya paling kecil, kemudahan tetap menjadi faktor krusial.

Adapun Shopee menyediakan kemudahan ini melalui fitur-fitur konkret seperti tata letak aplikasi yang *user-friendly*, Filter pencarian produk yang bisa disesuaikan (berdasarkan lokasi penjual, harga, brand, dll.), proses pembayaran yang terintegrasi dengan beragam pilihan (ShopeePay, QRIS, *virtual account*, COD), serta fungsionalitas praktis seperti fitur "Beli Lagi", dan lain sebagainya. Secara kolektif, fitur-fitur ini menciptakan sebuah alur transaksi yang mulus, yang tidak hanya memfasilitasi, tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih efisien dan frekuen.

Penjelasan diatas sejalan dengan ajaran Islam yang menghendaki kemudahan, dimana teknologi idealnya berfungsi untuk meringankan urusan manusia yang tertulis dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 185, yang berbunyi:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ فَمَنْ شَهِدَ
 مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا
 يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَيْكُمُ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ۝ ١٨٥

Artinya:

“Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Alquran, sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang benar dan yang batil). Karena itu, barang siapa di antara kamu mendapati bulan itu, maka berpuasalah. Dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (dia tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya), sebanyak hari yang ditinggalkannya, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur.”

Kemudahan menempati posisi sentral dalam ajaran Islam. Hal tersebut diberikan oleh Allah SWT untuk memotivasi manusia dalam menjalani aktivitas duniawi maupun praktik keagamaan, khususnya ketika menghadapi situasi yang penuh tantangan (Nisa, 2018). Dari definisi yang ada, konsep kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa suatu platform *e-commerce* dapat dioperasikan secara intuitif tanpa membutuhkan upaya yang berlebihan. Tingkat kemudahan ini berbanding lurus dengan kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan sistem tersebut dalam aktivitas belanja *online*.

4.5.3 Pengaruh Kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian

Sesuai dari hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan diatas bahwasanya variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Laras & Bawono, (2021) yang menemukan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan Banusetyo et al., (2023), yang khusus meneliti *marketplace* Shopee di mana kualitas informasi terbukti secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dikaji Bakhtiar HM,

(2021) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan objek dan subjek penelitian. Pada platform seperti Facebook Marketplace yang diteliti Bakhtiar HM, (2021), ekspektasi konsumen terhadap kelengkapan informasi mungkin tidak setinggi di *marketplace* terstruktur seperti Shopee, di mana pengguna telah terbiasa dengan standar informasi yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini kualitas informasi menjadi faktor terkuat kedua yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam transaksi secara *online*, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga kualitas informasi yang meliputi deskripsi, foto, video, dan ulasan berfungsi sebagai pengganti pengalaman fisik. Informasi yang akurat, lengkap, dan terkini menjadi representasi virtual dari produk, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi secara mendalam. Hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah bahwa informasi yang disajikan merupakan tanggung jawab penjual, namun Shopee sebagai platform memfasilitasi dan mendorong penyajian informasi yang baik. Di satu sisi, terdapat penjual di *Shopee Mall* yang menyajikan informasi berstandar profesional. Dan disisi lain, banyak penjual perorangan yang menyajikan informasi seadanya.

Di lingkungan pasar digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen sadar bahwa informasi tersebut bisa jadi tidak sesuai dan tidak lengkap. Alih-alih hanya melihat deskripsi produk atau melihat foto produk, ulasan dari sesama pembeli menjadi alat verifikasi yang sangat penting di tahap akhir pengambilan keputusan. Konten yang dibuat oleh pengguna lain, misalnya foto asli produk, dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya. Perilaku ini menunjukkan tingkat literasi digital konsumen yang semakin matang. Konsumen yang secara aktif melakukan verifikasi dengan mencari konfirmasi dari pihak ketiga, Prinsip tersebut sejalan dengan petunjuk dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6, yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَدِيمِينَ ٦

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Perilaku ini merefleksikan prinsip *tabayyun* (verifikasi), di mana konsumen tidak lagi menerima informasi begitu saja, melainkan secara aktif mencari konfirmasi dari pihak ketiga (pengguna lain) sebelum mengambil keputusan. akibatnya bagi penjual adalah, meskipun deskripsi produk yang baik tetap penting, membangun rekam jejak yang baik melalui ulasan positif pelanggan menjadi investasi yang jauh lebih vital untuk jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tersebut, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian di platform Shopee. Bagi responden penelitian, yang mayoritas adalah generasi muda di pusat kota, jaminan keamanan dan keandalan menjadi prioritas utama sebelum bertransaksi. Hal ini menjadikan bahwa kepercayaan adalah fondasi tak tergantikan dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia.
2. Kemudahan penggunaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruhnya tercatat paling lemah dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini dapat dijelaskan karena bagi responden yang merupakan *digital natives*, kemudahan teknologi bukan lagi sebuah keunggulan unik, melainkan sebuah ekspektasi dasar atau standar wajib yang harus dipenuhi oleh platform *e-commerce*.
3. Kualitas informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor terkuat kedua setelah kepercayaan. Temuan penting menunjukkan bahwa konsumen modern tidak lagi pasif menerima informasi dari penjual. Mereka telah menunjukkan tingkat literasi digital yang matang dengan secara aktif melakukan verifikasi melalui ulasan dan foto produk dari pembeli lain, yang dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya.

5.2 Saran

1. Bagi Akademisi
 - a) Disarankan untuk meneliti pengaruh variabel lain seperti persepsi harga, promosi, peran *influencer*, atau kualitas layanan logistik.
 - b) Melakukan studi komparatif dengan *marketplace* lain (misalnya Tokopedia, Lazada) untuk mendapatkan gambaran industri yang lebih luas.

- c) Menggunakan pendekatan kualitatif (seperti wawancara) untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan perilaku konsumen.
- d) Meneliti segmen demografis atau geografis yang berbeda untuk melihat apakah terdapat perbedaan preferensi..

2. Bagi Perusahaan (Shopee)

- a) Diharapkan untuk terus meningkatkan transparansi dan ketatnya proses verifikasi (seperti *Star Seller* dan *Shopee Mall*). Selain itu, proses klaim, pengembalian barang, dan pengembalian dana lebih disederhanakan dan dipercepat untuk membangun kepercayaan bahwa konsumen akan selalu dilindungi.
- b) Mengingat jumlah produk yang sangat banyak, Diharapkan untuk terus menyempurnakan algoritma pencarian agar lebih akurat dan intuitif. Penambahan filter yang lebih spesifik (misalnya, berdasarkan material produk, rentang garansi, atau lokasi penjual yang lebih detail) akan sangat membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan dengan cepat.
- c) Diharapkan dapat memberikan panduan atau *template* bagi penjual untuk membuat deskripsi produk yang lengkap dan informatif. Ini bisa mencakup spesifikasi teknis, dimensi produk, bahan, tanggal kedaluwarsa, dan informasi penting lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. In *Yogyakarta: Penerbit Andi* (1st ed., Vol. 22). Andi.
- Adhani, R. Y. S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Adityo, B. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Aimsyah, Z. (2013). *Manajemen Sistem Informasi*. PT. Gramedia Pustaka.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ash-Shiddieqy, H. (2000). *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur, Jilid 2* (2nd ed.). Pustaka Rizki Putra.
- Bakhtiar HM. (2021). Analisa Strategi Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Media Sosial Facebook Di Kecamatan Arut Selatan Kotawaringin Barat Pangkalan Bun. *Magenta*, 9(2), 83–92.
- Banusetyo, T. G., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta. *Management Studies*

- and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8980–8987.
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. Latifah, Ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi. *Insight Management Journal*, 3(2), 48–55.
<https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Griffin, & Pustay, M. W. (2015). *Bisnis internasional : sebuah perspektif manajerial*.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale*. <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Andi.
- Ihsan, M. M., & Indayani, L. (2022). The Influence of Trust, Convenience, and Consumer Attitudes Toward Purchase Intentions Online in Sidoarjo.

Indonesian Journal of Law and Economics Review, 17.
<https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.826>

Irmawati, & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Tokopedia. *Home of Management and Bussiness Journal*, 1(1).
<http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS>

Isnawati, N. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur). *Jurnal STEI Ekonomi*, 2(2), 1–19.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1* (Milenium). Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; Sabran Bob, Trans.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Laras, S., & Bawono, A. D. B. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Feb Universitas Muhammadiyah Surakarta). *PROSIDING BIEMA*, 2, 479–494.

Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97.
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>

Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (2007). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multilevel Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5).

- Miswanto, & Praptiwi, S. (2020). The Influence of Trust, Convenience, and Social Influencer on Online Purchasing Decisions Taken by Yogyakarta Students, with Instagram Social Media. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(08), 1265–1274.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Nisa, A. S. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Nugroho, E. (2008). *Sistem Informasi Manajemen: Konsep Aplikasi, dan Perkembangannya*. AndyOffset.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Permana, R. N., & Ratnasari, I. (2023). The Influence of E-Service Quality, Convenience, and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace. *Management Research and Behavior Journal*, 3(1), 38–44. <https://databoks.katadata.co.id>,
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. INFORMATIKA.

- Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2014). *Sistem Informasi Akuntansi* (13th ed.). Salemba Empat.
- Rukmiyati, N. M. S., & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 115–142.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Siburian, T. P. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. UIN-Maliki Press.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2019). *Riset Manajemen SDM (Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi dan Dilengkapi Dengan Contoh Artikel Jurnal)*. Inteligencia Media.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Rajawali Pers.

Winarno, W. W. (2006). *Sistem Informasi Manajemen* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.

Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Effect Of Trust, Easy and Risk Perception on Online Purchase Decisions. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 68–80. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

<https://apjii.or.id> diakses tanggal 28 Agustus 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

<https://databoks.katadata.co.id> diakses tanggal 28 Agustus 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>

<https://www.instagram.com/databoks.id> diakses tanggal 13 Oktober 2024, dari <https://www.instagram.com/databoks.id/p/C2BXwEiS2mj/?hl=en>

<https://pro.similarweb.com> diakses tanggal 13 Oktober 2024, dari https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-demographics/*/999/1m?webSource=Total&key=shopee.co.id

<https://malangkota.bps.go.id> diakses tanggal 15 Oktober 2024, dari <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>

<https://quran.kemenag.go.id> diakses tanggal 20 Oktober 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Kemal Fikri Alfaruq selaku Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”.

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- Berdomisili di Kota Malang
- Berumur kisaran 18 - 44 Tahun
- Pengguna yang sudah memiliki akun Shopee
- Ketentuan terakhir berupa konsumen yang telah melakukan pembelian atau berbelanja pada Marketplace Shopee setidaknya tiga kali

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. Profil Responden

- 1) Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
- 2) Usia
 - 18-22 Tahun
 - 23-28 Tahun
 - 29-33 Tahun
 - 34-38 Tahun
 - 39-44 Tahun
- 3) Jumlah transaksi di Shopee dalam 3 bulan terakhir
 - < 3 Kali
 - 3-5 Kali
 - 6-8 Kali
 - ≥ 9 Kali

B. Screening Responden

- 1) Berdomisili di Kota Malang
 - Ya
 - Tidak
- 2) Pernah melakukan transaksi di Shopee minimal 3 kali
 - Sudah
 - Belum

C. Daftar Pernyataan

- 1) Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode	Pernyataan
X1.1	Shopee merupakan e-commerce yang professional
X1.2	Shopee memiliki kompetensi di usaha online shop
X1.3	Penampilan layanan Shopee sesuai dengan harapan
X1.4	Shopee memberikan kepercayaan saya atas kualitas produknya

X1.5	Shopee memiliki tanggung jawab terhadap produk yang dijual
X1.6	Keterangan dan informasi Shopee sesuai dengan peraturan
X1.7	Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan
X1.8	Memberikan layanan dan produk yang benar dan jujur
X1.9	Shopee selalu menampilkan biaya yang harus dibayar oleh para pembeli tanpa melebihkan
X1.10	Menampilkan kesesuaian produk yang sesuai dengan tampilan dan yang dikirim
X1.11	Shopee memberikan kesan yang positif bagi penggunanya
X1.12	Shopee maksimal dalam melayani keluhan konsumen dengan cepat

2) Variabel Kemudahan Penggunaan

Kode	Pernyataan
X2.1	Informasi aplikasi shopee mudah dipelajari
X2.2	Aplikasi shopee mudah didapatkan
X2.3	Aplikasi shopee mudah dan praktis digunakan
X2.4	Fitur dalam aplikasi memudahkan dalam bertransaksi
X2.5	Pengguna dapat berinteraksi langsung kepada penjual produk dengan mudah
X2.6	Mudahnya menggunakan aplikasi Shopee baik sebagai penjual ataupun konsumen
X2.7	Setelah beberapa kali menggunakan Shopee, platform ini lebih mudah digunakan.

3) Variabel Kualitas Informasi

Kode	Pernyataan
X3.1	Informasi produk yang diberikan shopee selalu up-to-date
X3.2	Informasi yang diberikan shopee dapat diakses kapan saja
X3.3	Informasi yang diberikan pada saat flash sale selalu tepat waktu
X3.4	Informasi produk yang ditawarkan shopee cukup akurat
X3.5	Informasi produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan yang tertera dikemasan produk

X3.6	Informasi yang diberikan oleh pihak shopee cukup ringkas
X3.7	Informasi dalam berbagai bentuk gambar di shopee memberi kemudahan dalam memilih produk
X3.8	Pelayanan online di shopee praktis pembayaran karna adanya simulasi cara pembayaran di shopee

4) Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan
Y1.1	Berbelanja di shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya
Y1.2	Pilihan produk yang ada di shopee bervariasi dan menarik minat saya dalam membeli
Y1.3	Produk yang dijual shopee lebih berkualitas
Y1.4	Barang yang dijual shopee merupakan produk yang original
Y1.5	Saya membeli barang di shopee hanya kepada penjual yang sudah terkenal
Y1.6	Saya memilih penjual yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal saya agar pengiriman cepat
Y1.7	Saya memilih penyalur dengan biaya antar yang paling murah
Y1.8	Saya memilih Shopee karna tempat pengemasan yang aman pada saat barang kita sampai
Y1.9	Saya membeli produk di shopee apabila informasi yang diberikan menarik
Y1.10	Saya lebih memilih membeli barang di shopee pada hari-hari tertentu saja (hari raya, tahun baru, dll.)
Y1.11	Saya pernah membeli produk selalu di shopee dalam jumlah yang banyak

Lampiran 2: Data Kuesioner

1) Kepercayaan Konsumen

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
6	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
7	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

8	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
9	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
11	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
15	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
16	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
17	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
18	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
19	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
21	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
22	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4
23	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
27	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
28	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
29	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
31	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
32	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
35	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2
36	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
38	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
39	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
43	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
44	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5
45	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
46	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
47	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
48	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5

49	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
50	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
53	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
54	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
55	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
56	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
57	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
58	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
59	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
60	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
61	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1
62	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
63	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
64	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
65	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
66	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
67	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
68	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
71	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
75	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
76	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
77	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
78	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
79	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
85	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
86	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
87	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
88	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
89	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4

131	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4
134	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3
135	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
136	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
137	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5
138	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
139	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5
140	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
141	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
142	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
143	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5
144	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
145	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
146	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
147	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
148	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
151	2	2	2	2	4	4	3	3	2	1	2	3
152	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
153	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
154	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
155	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
156	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
157	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
158	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
159	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
160	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
161	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
162	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
163	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
164	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
165	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1
166	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
167	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
168	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
169	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
170	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
171	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2

172	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
175	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
176	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
177	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
178	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
179	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
181	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
183	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
184	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
185	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
186	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
188	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
189	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
190	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
191	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
192	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
193	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
194	2	3	2	3	3	3	3	5	4	4	3	3
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
200	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
201	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5

2) Kemudahan Penggunaan

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	5	4	4	5	4	5
2	4	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	5	5

7	4	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	5	4
9	4	5	5	5	4	5	5
10	4	5	4	5	4	4	5
11	5	4	5	5	4	4	5
12	5	5	5	4	4	5	5
13	5	5	4	4	4	5	4
14	4	5	5	5	5	4	5
15	4	5	4	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	4	5
17	4	3	3	5	4	4	5
18	4	4	4	5	4	5	5
19	5	4	5	4	4	4	4
20	4	5	4	5	5	4	4
21	4	5	4	5	4	5	5
22	5	4	3	4	3	3	4
23	4	5	5	5	4	5	4
24	4	5	4	5	4	4	4
25	4	5	4	3	5	5	5
26	5	4	4	5	4	5	5
27	4	4	5	5	5	5	4
28	4	5	5	5	4	5	4
29	4	4	5	4	5	4	4
30	5	5	4	3	5	5	5
31	4	5	5	5	5	4	5
32	4	4	4	5	4	5	4
33	4	5	5	5	4	5	5
34	4	5	4	4	4	4	4
35	2	1	2	1	2	2	1
36	4	4	5	5	5	3	5
37	5	5	5	4	5	4	4
38	5	5	5	4	4	5	5
39	4	4	4	4	4	5	4
40	4	5	4	4	5	4	4
41	4	5	5	4	5	4	4
42	4	5	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	4	4	4
44	4	5	4	4	4	5	5
45	4	4	4	4	5	4	5
46	4	4	5	4	4	4	4
47	4	5	5	4	5	4	4

48	5	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	4	4	5	5
51	4	5	4	4	4	4	4
52	4	5	5	5	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	4
54	4	5	5	5	5	4	4
55	5	4	4	4	4	4	5
56	4	5	5	4	5	5	5
57	5	4	5	5	4	5	5
58	4	4	5	5	4	5	5
59	4	5	5	4	3	3	4
60	4	5	4	5	4	5	4
61	2	2	1	1	2	1	2
62	4	5	5	4	4	3	4
63	4	4	5	4	5	5	5
64	4	4	5	5	4	4	5
65	4	5	5	5	5	4	5
66	4	4	4	5	5	4	3
67	4	3	4	3	3	5	4
68	4	4	5	4	4	5	5
69	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	5	5	5	4
71	5	4	5	4	4	5	5
72	4	5	4	4	5	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	5	4	4	4
75	5	5	5	5	5	4	5
76	5	5	5	5	4	4	5
77	4	5	5	5	4	4	5
78	4	4	5	5	5	4	4
79	5	5	5	4	5	4	4
80	5	4	5	4	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4	5
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	5	4
84	5	5	5	5	4	5	5
85	4	4	5	4	4	4	5
86	4	5	5	5	4	4	4
87	4	5	4	4	4	5	5
88	4	5	4	3	4	4	4

89	4	5	5	4	5	5	5
90	4	4	5	5	5	5	5
91	4	3	5	4	5	4	4
92	4	4	5	4	4	5	4
93	5	5	4	4	4	5	4
94	5	4	4	5	5	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4
96	4	3	4	4	3	4	5
97	4	4	5	5	5	5	5
98	2	4	5	5	4	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4
101	2	3	3	3	3	4	4
102	5	5	5	5	4	5	5
103	5	5	5	4	3	4	4
104	5	4	3	3	4	4	4
105	4	5	4	5	4	4	4
106	5	5	4	5	5	5	4
107	4	4	4	4	4	4	4
108	2	4	3	2	4	2	4
109	4	4	4	4	4	4	4
110	2	2	1	2	1	2	2
111	5	4	5	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	5	4	4	4	5
114	5	4	4	5	4	4	5
115	4	5	2	5	4	5	4
116	5	4	5	4	5	4	5
117	4	4	4	4	4	3	3
118	3	4	4	4	4	5	4
119	1	4	4	4	3	3	4
120	4	5	4	5	5	4	4
121	4	5	4	3	4	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5
123	3	4	4	4	4	4	4
124	4	5	4	4	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	4
126	4	5	4	5	4	5	4
127	4	3	3	3	5	5	5
128	4	5	5	4	5	5	5
129	5	5	5	4	3	5	4

130	3	3	3	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	4	4	5	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4
134	3	3	3	3	4	3	4
135	4	4	4	4	3	3	4
136	5	5	5	5	4	5	5
137	4	3	4	4	5	5	3
138	4	4	4	5	5	4	3
139	4	4	5	4	4	5	5
140	4	5	5	5	5	4	5
141	4	4	4	5	4	4	4
142	5	4	4	5	4	4	5
143	5	5	4	5	4	5	5
144	4	3	4	3	3	5	4
145	4	4	5	4	5	5	4
146	4	4	5	4	4	4	5
147	4	4	4	4	5	4	5
148	4	4	5	4	4	4	5
149	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	5	5	4	4	4
151	3	4	4	4	3	3	4
152	5	4	5	5	4	4	4
153	4	5	5	5	4	4	5
154	4	5	5	4	5	5	5
155	4	4	5	5	5	4	4
156	5	5	5	4	5	4	4
157	5	4	5	5	4	5	5
158	4	4	5	4	4	4	4
159	4	5	5	5	5	4	4
160	5	4	5	4	4	4	5
161	4	4	5	4	5	5	5
162	5	4	4	4	4	4	5
163	4	5	4	5	4	5	4
164	4	5	5	4	3	3	4
165	2	2	1	1	2	1	2
166	4	4	5	5	4	5	5
167	4	5	5	4	4	3	4
168	4	4	5	5	4	4	5
169	5	5	4	3	5	5	4
170	4	4	5	5	5	4	5

171	2	2	2	1	2	2	2
172	4	5	5	4	4	5	5
173	4	3	5	4	5	4	4
174	4	5	4	5	4	4	4
175	4	5	5	4	5	5	4
176	4	4	5	4	4	4	5
177	4	4	5	4	4	5	4
178	5	4	5	4	5	4	5
179	4	4	4	4	4	4	5
180	5	4	4	5	4	4	5
181	4	4	4	4	4	5	4
182	4	3	4	4	3	4	5
183	4	4	4	4	4	4	4
184	5	5	5	5	4	5	5
185	4	5	4	4	4	5	5
186	4	4	5	4	4	4	5
187	4	4	5	5	5	5	5
188	4	5	4	3	4	4	4
189	4	5	5	5	4	4	4
190	5	4	4	5	5	4	5
191	4	5	5	4	5	5	5
192	5	5	4	4	4	5	4
193	5	4	5	4	4	5	5
194	4	4	4	4	4	4	4
195	3	3	3	3	3	3	3
196	4	4	4	5	5	5	4
197	5	5	5	5	5	5	5
198	4	5	4	4	5	5	4
199	5	5	4	5	4	4	4
200	5	5	5	5	5	4	5
201	5	5	5	5	4	4	5

3) Kualitas Informasi

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	5	4	4	5	5	4	5	5
2	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	3	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5

6	4	4	5	4	4	4	5	4
7	5	5	4	5	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	5	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	5	4	5	4
12	4	4	4	5	5	5	5	5
13	4	4	5	5	5	5	4	5
14	4	4	5	4	4	4	5	4
15	5	5	4	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	4	5	5	5
17	4	4	4	4	5	4	4	4
18	4	5	5	5	4	5	5	5
19	4	4	5	4	4	4	5	5
20	4	5	4	4	4	5	4	5
21	4	4	4	4	5	4	4	5
22	4	4	5	4	5	4	4	4
23	5	5	4	4	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	4	5	4	5	5
26	5	4	5	4	5	4	4	4
27	4	5	5	5	4	5	5	4
28	5	4	5	5	5	5	5	4
29	4	5	4	4	4	5	5	5
30	4	5	5	4	4	4	5	5
31	4	5	5	5	4	5	5	5
32	5	4	5	5	4	5	4	5
33	4	3	4	5	5	5	5	5
34	4	4	5	4	4	5	4	5
35	1	2	1	2	1	1	2	2
36	5	4	4	4	5	5	3	5
37	5	5	5	4	4	5	5	5
38	5	5	4	5	5	4	4	4
39	4	5	4	4	4	5	5	4
40	5	5	4	5	3	5	5	5
41	4	5	4	5	5	5	5	5
42	4	5	4	4	4	4	5	4
43	4	5	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	5	5	5	5	4
45	4	4	4	4	4	5	4	4
46	4	4	4	5	4	4	4	4

47	4	4	4	4	5	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	5
49	4	4	4	5	4	4	5	4
50	4	5	5	4	4	5	4	4
51	4	4	5	4	4	4	4	4
52	4	5	5	4	4	5	4	4
53	5	5	4	5	5	4	3	5
54	4	5	5	4	5	5	5	4
55	4	5	5	5	4	4	5	5
56	5	4	4	4	5	4	4	4
57	4	5	5	4	5	3	5	4
58	5	4	4	5	4	4	5	4
59	5	5	4	4	4	5	3	5
60	4	4	5	4	4	5	5	5
61	2	1	2	2	1	1	2	1
62	4	4	3	4	4	5	4	5
63	4	4	4	5	5	4	5	5
64	4	5	4	4	5	4	5	4
65	3	4	5	4	4	5	5	5
66	5	5	4	5	3	4	4	4
67	5	5	5	5	3	4	5	4
68	4	5	5	4	5	5	5	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	5	5	5	5
71	4	5	4	4	5	5	5	4
72	5	5	5	5	4	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	5	4	5	4	4	5	4
75	5	4	5	5	4	4	4	4
76	5	5	4	5	4	4	5	5
77	4	5	5	5	4	4	5	5
78	5	4	5	4	4	5	5	5
79	4	5	4	4	4	4	4	5
80	5	5	4	4	5	5	5	5
81	4	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	5	5	4
83	4	5	5	4	4	4	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	4	5	4	4	5	4
86	4	4	5	4	5	4	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5

88	4	4	5	4	4	5	4	4
89	4	5	4	4	4	4	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	5	5	5	5	5
92	4	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	4	3	5	5
94	5	4	5	4	5	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	5	4	5	5	5	5	5
98	5	5	5	4	3	5	5	5
99	4	4	4	5	5	5	4	4
100	4	4	4	4	4	4	5	5
101	4	5	4	4	4	4	5	4
102	4	5	4	5	5	3	5	4
103	4	4	5	5	4	4	4	4
104	4	5	4	4	4	4	4	4
105	4	5	4	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	4
107	4	4	4	4	4	4	5	4
108	3	3	3	4	4	4	4	3
109	5	4	4	4	4	4	4	4
110	2	1	2	2	1	2	3	2
111	5	5	5	4	5	5	4	4
112	4	4	4	4	4	4	5	5
113	5	4	4	4	5	4	4	4
114	4	5	4	4	5	4	4	4
115	4	5	4	4	4	5	4	4
116	4	4	5	4	4	5	4	4
117	5	4	4	5	5	4	4	4
118	3	4	4	4	4	4	4	5
119	4	4	4	4	4	2	5	5
120	4	5	4	4	5	3	3	5
121	5	5	3	5	3	4	4	5
122	4	4	4	4	4	4	5	5
123	4	5	5	5	4	4	4	4
124	5	4	5	4	4	5	5	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	5	4	5	4	5	4	5
127	3	4	4	5	3	3	4	4
128	4	5	5	5	4	5	5	5

129	5	5	5	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	5	5	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	5	5
136	4	4	5	5	5	4	5	5
137	5	5	4	4	4	4	5	5
138	5	5	4	5	3	4	4	4
139	4	5	5	4	5	5	5	5
140	3	4	5	4	4	5	5	5
141	4	5	4	5	4	4	4	5
142	5	5	5	5	3	3	5	5
143	5	4	5	4	5	5	5	4
144	5	5	5	5	3	4	5	4
145	5	4	4	4	4	5	5	4
146	4	4	4	5	3	4	5	5
147	5	4	4	5	4	4	4	5
148	4	5	4	5	5	4	5	4
149	5	4	4	4	3	4	4	4
150	4	4	4	5	5	4	4	5
151	4	3	5	4	4	5	4	5
152	4	4	5	4	4	4	5	5
153	4	5	5	5	4	4	5	5
154	5	4	4	4	5	4	4	4
155	5	4	5	4	4	5	5	5
156	4	5	4	4	4	4	4	5
157	4	5	5	4	5	3	5	4
158	5	5	4	5	5	4	3	5
159	4	5	5	4	5	5	5	4
160	5	5	4	4	5	5	5	5
161	4	4	4	5	5	4	5	5
162	4	5	5	5	4	4	5	5
163	4	4	5	4	4	5	5	5
164	5	5	4	4	4	5	3	5
165	2	1	2	2	1	1	2	1
166	5	4	4	5	4	4	5	4
167	4	4	3	4	4	5	4	5
168	4	5	4	4	5	4	5	4
169	5	4	5	4	5	4	5	5

170	4	4	4	4	5	5	4	5
171	1	2	2	1	2	1	2	2
172	5	4	4	4	5	5	5	5
173	4	4	4	5	5	5	5	5
174	5	5	4	4	4	4	4	4
175	3	4	5	4	4	5	5	4
176	5	4	4	4	5	4	4	4
177	4	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	5	4	4	5	4	4
179	4	5	5	5	5	5	5	5
180	4	5	4	4	5	4	4	4
181	4	5	5	4	4	4	5	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	5	5	4
184	5	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5
186	4	5	4	5	4	4	5	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	4	5	4	4	5	4	4
189	4	4	5	4	5	4	5	5
190	5	4	5	4	5	4	4	5
191	4	5	4	4	4	4	4	5
192	5	5	5	5	4	3	5	5
193	4	5	4	4	5	5	5	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4
195	3	3	3	3	3	3	3	3
196	4	4	4	4	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	4	4	5	5
199	4	5	4	5	4	4	5	4
200	5	4	5	5	4	4	4	4
201	5	5	4	5	4	4	5	5

4) Keputusan Pembelian

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11
1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4

5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
8	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
11	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
12	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
14	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
15	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
16	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
17	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
18	5	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4
19	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
20	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
21	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
22	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
24	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
25	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
26	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
27	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
29	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
30	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
31	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
32	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
33	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3
34	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
35	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1
36	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
37	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
38	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
39	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
42	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
43	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
44	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
45	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4

46	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
47	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
48	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
49	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
50	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
51	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
52	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
53	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
54	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
55	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
56	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
57	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4
58	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
59	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
60	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
61	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
62	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4
63	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
64	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
65	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
66	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4
67	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
68	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
71	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
72	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
75	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
76	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
77	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
78	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
79	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
80	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
81	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
82	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
83	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
85	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
86	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5

87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
89	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
90	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5
93	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
94	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
95	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5
96	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
97	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4
98	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
101	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	3
102	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	2
103	5	4	2	5	3	4	5	2	3	4	5
104	5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3
105	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
106	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4
107	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
108	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4
109	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
110	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2
111	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
112	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
113	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
114	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
115	5	4	4	5	2	1	5	4	2	4	5
116	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
117	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
118	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
119	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
120	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5
121	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5
122	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5
123	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4
124	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
125	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
126	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
127	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4

128	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
134	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
137	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5
138	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4
139	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
140	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
141	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
142	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5
143	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5
144	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
145	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
146	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
147	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
148	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
149	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
150	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
151	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
152	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
153	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
154	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
155	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
156	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
157	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4
158	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
159	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
160	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
161	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
162	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
163	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
164	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
165	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
166	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
167	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
168	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

169	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5
170	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4
171	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
172	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
173	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
174	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
175	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
176	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
177	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5
178	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
179	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
180	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
181	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
182	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
183	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
184	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
187	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
188	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
189	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
190	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
191	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
192	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
193	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
194	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
199	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
200	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
201	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5

Lampiran 3: Google Form

Skripsi ☆ All changes saved in Drive

Published

Questions Responses 201 Settings

Section 1 of 5

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Kemal Fikri Alfariq selaku Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi LIIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE".

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- Berdomisili di Kota Malang
- Berumur kisaran 18 - 44 Tahun
- Pengguna yang sudah memiliki akun Shopee
- Ketentuan terakhir berupa konsumen yang telah melakukan pembelian atau berbelanja pada Marketplace Shopee setidaknya tiga kali

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

- Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
- Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

201 responses

View in Sheets

Summary Question Individual

Jenis Kelamin

201 responses

Copy chart

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	46.8%
Perempuan	53.2%

Usia

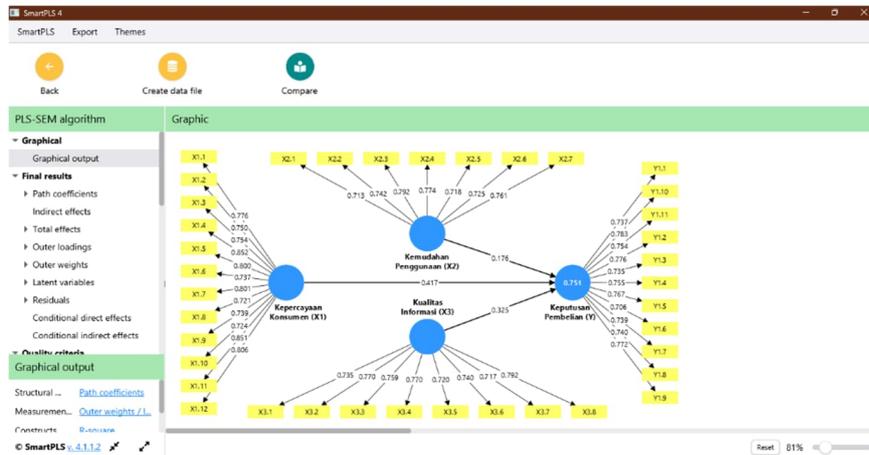
201 responses

Copy chart

Usia	Persentase
18 - 22 Tahun	28.4%
23 - 28 Tahun	56.2%
29 - 33 Tahun	
34 - 38 Tahun	
39 - 44 Tahun	

Lampiran 4: Hasil Output Smart PLS

Outer Model

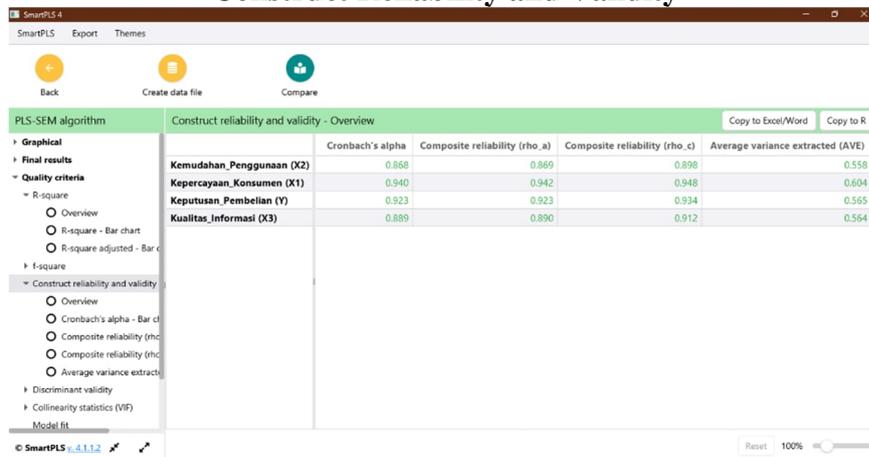


Discriminant Validity - Cross Loading

	Kemudahan_Penggunaan (X2)	Kepercayaan_Konsumen (X1)	Keputusan_Pembelian (Y)	Kualitas_Informasi (X3)
X1.10	0.645	0.724	0.590	0.544
X1.11	0.693	0.651	0.691	0.626
X1.12	0.714	0.606	0.660	0.603
X1.2	0.682	0.750	0.611	0.597
X1.3	0.603	0.754	0.626	0.522
X1.4	0.703	0.852	0.690	0.622
X1.5	0.674	0.800	0.665	0.648
X1.6	0.716	0.737	0.608	0.667
X1.7	0.710	0.801	0.690	0.694
X1.8	0.648	0.721	0.598	0.597
X1.9	0.660	0.739	0.603	0.623
X2.1	0.713	0.674	0.576	0.562
X2.2	0.742	0.644	0.629	0.628
X2.3	0.792	0.655	0.637	0.659
X2.4	0.774	0.641	0.622	0.666
X2.5	0.718	0.624	0.576	0.585
X2.6	0.725	0.647	0.570	0.672
X2.7	0.761	0.609	0.621	0.624
X3.1	0.622	0.647	0.638	0.735

	Kemudahan_Penggunaan (X2)	Kepercayaan_Konsumen (X1)	Keputusan_Pembelian (Y)	Kualitas_Informasi (X3)
X3.2	0.630	0.648	0.617	0.770
X3.3	0.643	0.579	0.643	0.759
X3.4	0.601	0.588	0.593	0.770
X3.5	0.678	0.611	0.582	0.720
X3.6	0.612	0.576	0.593	0.740
X3.7	0.595	0.538	0.547	0.717
X3.8	0.669	0.632	0.625	0.792
Y1.1	0.600	0.582	0.737	0.556
Y1.10	0.607	0.625	0.783	0.603
Y1.11	0.579	0.588	0.754	0.629
Y1.12	0.604	0.626	0.776	0.603
Y1.3	0.599	0.588	0.735	0.574
Y1.4	0.575	0.592	0.755	0.684
Y1.5	0.636	0.683	0.767	0.659
Y1.6	0.637	0.701	0.706	0.685
Y1.7	0.604	0.580	0.739	0.550
Y1.8	0.607	0.594	0.740	0.563
Y1.9	0.636	0.678	0.772	0.621
X1.1	0.616	0.776	0.635	0.628

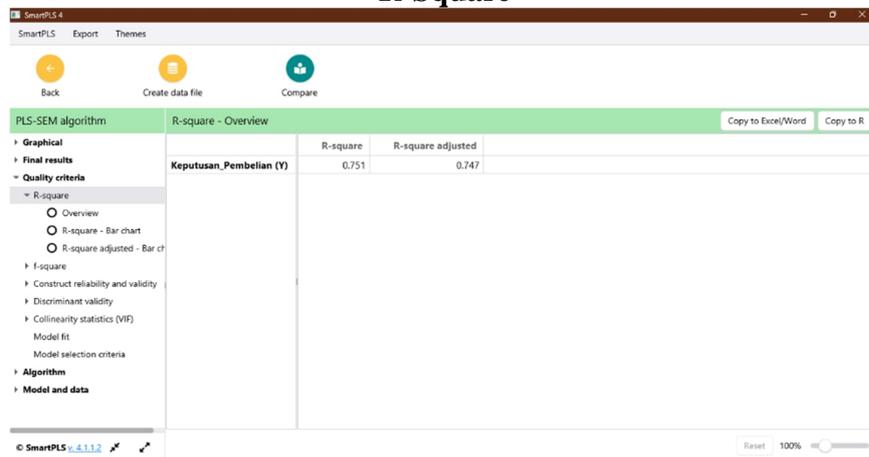
Construct Reliability and Validity



SmartPLS 4 Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kemudahan_Penggunaan (X2)	0.868	0.869	0.898	0.558
Kepercayaan_Konsumen (X1)	0.940	0.942	0.948	0.604
Keputusan_Pembelian (Y)	0.923	0.923	0.934	0.565
Kualitas_Informasi (X3)	0.889	0.890	0.912	0.564

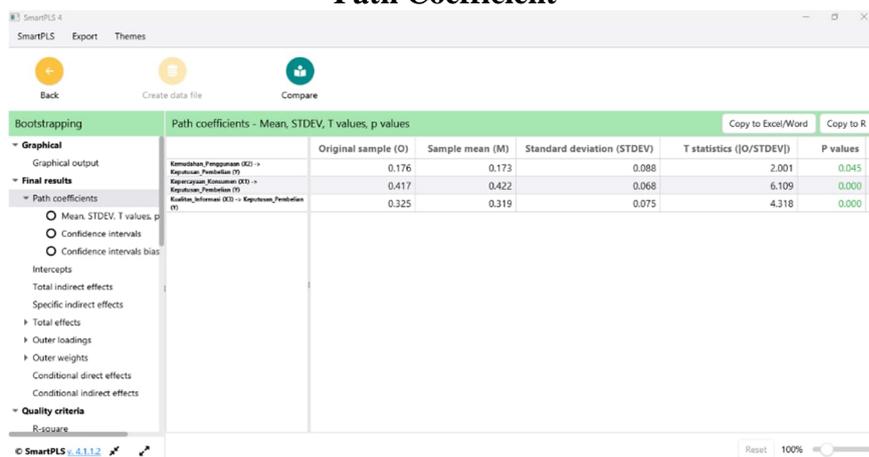
R-Square



SmartPLS 4 R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan_Pembelian (Y)	0.751	0.747

Path Coefficient



SmartPLS 4 Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kemudahan_Penggunaan (X2) -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.176	0.173	0.088	2.001	0.045
Kepercayaan_Konsumen (X1) -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.417	0.422	0.068	6.109	0.000
Kualitas_Informasi (X3) -> Keputusan_Pembelian (Y)	0.325	0.319	0.075	4.318	0.000

Lampiran 5: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Kemal Fikri Alfaruq
NIM : 200501110178
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	24%	15%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M