

PENGARUH PERSEPSI JAMINAN PRODUK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN KEPADA PERUSAHAAN TOKO ONLINE (STUDI PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN)

Delima Simatupang

Politeknik Gihon, Pematangsiantar

simatupangdelima@gmail.com

ABSTRACT

Article Information

Dikirim : 24-06-2022

Revisi pertama : 07-09-2022

Diterima : 18-04-2023

Tersedia online : 26-04-2023

The development of the e-commerce business from 2014-2017 in Indonesia has increased in terms of income, and consumers have started to make transactions through online businesses, the impact of e-commerce is the opening of so many online stores such as; Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Bibli, Shopee and others. To know and analyze the effect of the perception of product guarantee on consumer trust, and the quality of information on consumer confidence in shoppe online shop companies in Medan City. Quantitative research with a survey approach. The research location is in the city of Medan with 100 respondents. Data collection by using a questionnaire. The data analysis technique used was multiple linear regression with SPSS. Perception of product assurance has a positive and insignificant effect on consumer confidence in online store companies, information quality has a positive and significant effect on consumer confidence in online store companies, and perceptions of product assurance and information quality together have a positive

Kata Kunci : *Persepsi Jaminan Produk, Kualitas Informasi, Kepercayaan Konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis *e-commerce* dari tahun 2014-2017 di Indonesia mengalami kenaikan dari sisi pendapatannya, konsumen sudah mulai melakukan transaksi lewat bisnis online. Dampak dari *e-commerce* ini bagi dunia bisnis adalah dengan terbukanya begitu banyak toko *online* seperti; Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, JD-ID dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah, sesuai dengan kategori barang yang disediakan oleh masing-masing toko *online*. Cara dari masing-masing toko online ini menarik konsumennya memiliki cara yang berbeda-beda seperti, memberikan promo, harga yang sangat terjangkau, memperhatikan kualitas barang, informasi yang jelas dan lain sebagainya. Salah satu toko *online* yang masih baru dan cukup populer di Indonesia adalah Shopee.

Persepsi jaminan produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh toko *online*, dimana toko *online* harus memperhatikan kualitas daripada setiap produk yang sedang dijual dan memperhatikan antara kesesuaian gambar dari produk tersebut sesuai dengan produk yang sebenarnya. Informasi merupakan suatu indikator yang penting dalam melakukan transaksi *online*. Konsumen akan melakukan pembelian dengan memperhatikan informasi yang ditampilkan website penjualan produk tersebut, seperti komentar yang melakukan pembelian sebelumnya, maupun informasi mengenai promo barang yang sedang dijual hal ini akan menjadi suatu pertimbangan dimana konsumen membeli di toko *online*.

Kepercayaan konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat mempengaruhi untuk melakukan pembelian di toko *online*. Dimana banyaknya penipuan yang terjadi ketika melakukan pembelian, membuat calon konsumen takut berbelanja secara *online*, hal ini menyebabkan konsumen akan sangat berhati-hati melakukan transaksi online. Ketika konsumen sudah percaya kepada toko *online* tertentu, maka konsumen tidak akan berpindah kepada toko *online* lainnya, namun jika sebaliknya maka konsumen tidak akan pernah berbelanja lagi di toko *online* tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi jaminan produk dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online* shopee? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online* shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Jaminan Produk

Menurut Sangadji & Sopiah (2018:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi jaminan produk meliputi pengetahuan, kemampuan. Keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka terbebas dari bahaya dan risiko. Persepsi jaminan produk adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari panca indra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, dalam Leviandi 2018). Dengan demikian persepsi jaminan produk adalah proses dimana seseorang mempunyai anggapan mengenai jaminan suatu barang yang ditawarkan dan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada toko *online*.

Menurut Robbins dalam Leviandi (2018), yang menjadi indikator persepsi jaminan produk adalah: sikap, motivasi, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan.

1. **Sikap:** Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dengan yang lain dan hal ini akan mempengaruhi positif atau negatif tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2. **Motivasi:** Motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.
3. **Minat:** Fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat kita karena minat seseorang berbeda satu dan yang lain.
4. **Pengalaman masa lalu:** Fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau *interest* individu.
5. **Harapan:** Harapan dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini dan mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012:30), kualitas Informasi adalah manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi, suatu informasi dikatakan berkualitas apabila manfaat yang diperoleh lebih berharga dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya. Leviandi (2018) kualitas informasi hasil pengolahan data dalam bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Indikator dari kualitas informasi Sutabri (2012:33), yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya dan relevan.

1. **Akurat (*accurate*):** Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
2. **Tepat Waktu (*timelines*):** Informasi yang disampaikan kepada sipenerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena Informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.
3. **Relevan (*relevance*):** Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya.

Kepercayaan konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2018:202) kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.. Mcknight dalam (Mauludiyahwati, 2017). kepercayaan konsumen dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan konsumen adalah merupakan hal yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses keputusan pembelian maupun keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk tersebut. McKnight dalam Mauludiyahwati (2017) indikator kepercayaan konsumen adalah jaminan kepuasan, perhatian, dan keterusterangan (kejujuran).

1. Jaminan kepuasan: Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan aktual.
2. Perhatian: Memahami keluhan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan pemasar. Ketidakpuasan satu orang pelanggan bisa berdampak panjang.
3. Keterusterangan: Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan) sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) pada penerima pesan

Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Jaminan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Persepsi jaminan produk adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan untuk konsumen memiliki kepercayaan kepada toko *online*, hal ini karena konsumen memiliki persepsi tentang jaminan dari suatu produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Sebelum konsumen percaya kepada toko *online*, produsen maupun perusahaan harus mampu memperhatikan persepsi konsumen mengenai jaminan produk, maka produsen harus mampu menawarkan jaminan dari setiap produk yang sedang dijual, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan transaksi ditoko *online* tersebut. Penelitian Iftikhar dan Magnadi (2017), Persepsi jaminan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan kepada perusahaan di e-commerce. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 1: Persepsi jaminan produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online*.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Setelah pelanggan memiliki persepsi yang positif mengenai jaminan produk di toko *online* tersebut dan tibalah waktunya bagaimana toko *online* juga memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan lewat website maupun mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan. Kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan konsumen untuk percaya kepada toko *online* tersebut mengenai suatu produk maupun layanan yang sedang ditawarkan. Setiap informasi yang disampaikan oleh perusahaan toko *online* sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Konsumen akan memiliki kepercayaan kepada perusahaan toko *online* tersebut. Dengan demikian perusahaan toko *online* harus memperhatikan kualitas informasi yang sedang disampaikan kepada konsumen lewat website penjualan. Penelitian Iftikhar dan Magnadi (2017), Persepsi jaminan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan kepada perusahaan di e-commerce. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 2: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

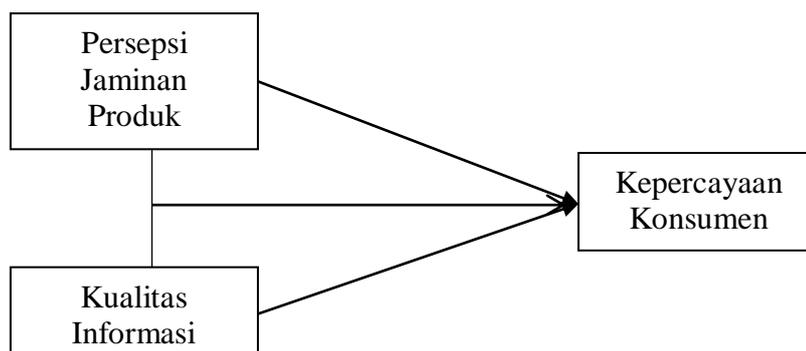
kepada perusahaan toko *online*.

3. Pengaruh Jaminan Produk dan Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Persepsi jaminan produk adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan untuk konsumen memiliki kepercayaan kepada toko *online*, hal ini karena konsumen memiliki persepsi tentang jaminan dari suatu produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Setelah pelanggan memiliki persepsi yang positif mengenai jaminan produk di toko *online* tersebut dan tibalah waktunya bagaimana toko *online* juga memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan lewat website maupun mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan. Kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan konsumen untuk percaya kepada toko *online* tersebut mengenai suatu produk maupun layanan yang sedang ditawarkan. Setiap informasi yang disampaikan oleh perusahaan toko *online* sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, maka konsumen akan memiliki kepercayaan kepada perusahaan toko *online* tersebut. Penelitian Iftikhar dan Magnadi (2017), Persepsi jaminan produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan kepada perusahaan di e-commerce. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 3: Persepsi jaminan produk dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online*.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana jenis yang digunakan adalah pendekatan survei pada umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi, informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2018 s/d Februari 2019. Populasi adalah semua masyarakat yang bertempat tinggal di kota Medan yang memiliki umur minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di shopee. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Desain penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah berbelanja di toko online

shopee dan responden yang memiliki umur minimal 18 tahun, dengan tujuan diharapkan penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah metode regresi berganda.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian, yaitu variabel dependen adalah kepercayaan konsumen (jaminan kepuasan, perhatian, dan keterusterangan/kejujuran), dan variabel independen persepsi jaminan produk (sikap, motivasi, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan) dan kualitas informasi (akurat, tepat waktu, dan relevan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kuesioner yang diberikan kepada pengguna shopee di Kota medan dilakukan pada rentang waktu 10 Februari – 18 Februari 2019 dengan menggunakan bantuan *google form* dan diisi oleh 100 reposponden, maka diperoleh hasil dari karakteristik responden yang dijelaskan pada tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
▪ Pria	15	15%
▪ Wanita	85	85%
▪ Total	100	100%
Umur		
▪ 18-22	76	76%
▪ 23-26	16	16%
▪ >29	8	8%
▪ Total	100	100%
Frekuensi membeli		
▪ 1 kali	60	60%
▪ 2 kali	18	18%
▪ Lebih dari 2 kali	22	22%
▪ Total	100	100%

Dari karakteristik jenis kelamin dapat diperoleh kesimpulan bahwa dari 100 responden, ada 85 responden wanita dan 15 responden pria yang berbelanja di shopee, dengan demikian dapat diketahui berdasarkan kelompok jenis kelamin, mayoritas yang pernah berbelanja di shopee adalah responden wanita. Karakteristik responden berdasarkan umur yang memiliki persentase yang paling tinggi adalah umur 18-22 tahun sebesar 76 orang dari 100 responden, kemudian persentase yang paling rendah umur > 29 tahun adalah 8 responden dari 100 responden. Berdasarkan kelompok umur, mayoritas yang menggunakan shopee adalah responden yang masih muda yang memiliki umur 18-22 tahun.

Frekuensi yang membeli di shopee yang paling tinggi persentasenya adalah 1 kali dengan jumlah 60 responden dari 100 responden yang ada dan yang paling rendah frekuensinya adalah 2 kali dengan jumlah 18 orang dari 100 responden, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berbelanja di shopee sebanyak 1 kali sudah dapat menggambarkan bagaimana persepsi jaminan produk, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen.

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesalahan dari angket atau kuesioner. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Nilai r_{hitung} didapatkan dari *output item total statistic* pada kolom *correlate item-total correction*, sedangkan nilai r_{tabel} dapat diambil dengan rumus $df = n-2$, yaitu $100- 2 = 98$, jadi r_{tabel} sebesar 0,196 (*tabel product moment*). Semua pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pada variabel persepsi jaminan produk, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen dapat diketahui apabila cronbach alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dalam penelitian ini nilai koefisien persepsi jaminan produk $0,732 > 0,60$, kualitas informasi $0,731 > 0,60$ dan kepercayaan konsumen $0,767 > 0,60$ maka kuesioner pada variabel persepsi jaminan produk, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen dianggap reliabel.

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan metode tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.861	2.398		3.696	.000
1 Persepsi Jaminan Produk (X1)	.062	.073	.087	.849	.398
Kualitas Informasi (X2)	.545	.110	.506	4.940	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai konstanta 8,861, nilai koefisien persepsi jaminan produk 0,062 dan kualitas informasi 0,545. Dengan demikian model persamaan linear dari hasil regresi yang didapat sebagai berikut:

$$Y = 8,861 + 0,062 X1 + 0,545X2 + e.....(1)$$

Keterangan:

- Y : Kepercayaan Konsumen
- X1 : Persepsi Jaminan Produk
- X2 : Kualitas Informasi
- e : Error

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 8,861 artinya variabel lain diluar dari variabel persepsi jaminan produk (X1) dan kualitas informasi (X2) mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen (Y) sebesar 8,861.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi jaminan produk atau $b_1 = 0,062$ artinya variabel persepsi jaminan produk mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 0,062.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas informasi atau $b_2 = 0,545$ artinya kualitas informasi mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 0,545.

Hasil pengolahan data untuk uji t dapat dilihat dari tabel 2 diatas. Tabel diatas menunjukkan nilai signifikan dari masing-masing variabel yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Jaminan Produk

Karna nilai signifikan > alpha 0,05 (0,398 > 0,05) artinya persepsi jaminan produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online.

2. Kualitas Informasi

Karena nilai signifikan < alpha 0,05 (0,00 < 0,05) artinya kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online.

Uji f merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (persepsi jaminan produk dan kualitas informasi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepercayaan konsumen)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.074	2	164.537	22.234	.000 ^b
	Residual	717.836	97	7.400		
	Total	1046.910	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X2), Persepsi Jaminan Produk (X1)

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1. Hipotesis

H₀ = persepsi jaminan produk dan kualitas informasi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
H₁ = persepsi jaminan produk dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2. Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (α=5%) dan pada tabel atau sebesar 0% artinya variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikan 0%

3. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α + 5% df

Dfl = variabel: artinya df2 = 94: (100-5-1)

Dari hasil uji F pada tabel 3 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.234 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.700, sedangkan signifikansinya sebesar 0,000 jadi dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} > F_{tabel} (22.234 > 2.700) dengan nilai sig (0,000 < 0,05) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga variabel persepsi jaminan produk dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online (studi pada pengguna shopee di Kota Medan). Koefisien derterminasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yang diukur dalam persentase nilai R² yang kecil berarti nilai kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.300	2.72036

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X2), Persepsi Jaminan Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,314 atau 31,4% yang berarti variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh persepsi jaminan produk dan kualitas informasi. Dan sebesar 68,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel persepsi jaminan produk dan kualitas informasi.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Jaminan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis nilai signifikan $> \alpha 0,05$ ($0,398 > 0,05$) artinya persepsi jaminan produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan pemaparan diatas berarti persepsi jaminan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dimana jaminan produk yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi tolak ukur seorang konsumen untuk percaya kepada suatu toko *online* dan setiap berbagai pertanggungjawaban yang diberikan oleh shopee (sesuai dengan ketentuan yang berlaku), hal ini tidak menjadi alasan konsumen untuk percaya kepada suatu toko online shopee, ketika seorang konsumen percaya kepada suatu toko *online* maka konsumen tersebut akan menerima setiap risiko apabila terjadi hal yang tidak diinginkan selama melakukan proses pembelian di toko online tersebut, tanpa memperhatikan suatu barang yang sedang dibeli memiliki jaminan atau tidak. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Iftikhar dan Magnadi (2017), pengaruh persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan kepada perusahaan dan implikasinya terhadap minat beli di *E-commerce*

2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi berganda b_2 (X2) = 0,545 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang suatu produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Iswara, 2016). Kualitas informasi adalah sesuatu hal yang perlu diperhatikan oleh toko online shopee, dimana kualitas daripada sebuah informasi yang disampaikan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online, supaya toko online dapat memperhatikan kualitas informasi apakah sudah akurat, relevan, dan tepat waktu. Hasil penelitian ini mendukung Iftikhar dan Magnadi (2017) Iftikhar dan Magnadi (2017), pengaruh persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan kepada perusahaan dan implikasinya terhadap minat beli di *E-commerce*.

3. Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) diperoleh kesimpulan $F_{hitung} = 22.234$ dengan nilai $F_{tabel} = 2.700$ ($22.234 > 2.700$) nilai signifikan 0,000 pada taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel persepsi jaminan produk dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada

perusahaan toko online (studi pada pengguna shopee di Kota Medan). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iftikhar dan Magnadi (2017) Iftikhar dan Magnadi (2017), pengaruh persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan kepada perusahaan dan implikasinya terhadap minat beli di *E-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Persepsi jaminan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online (studi pada pengguna shopee di Kota Medan). Hal ini dapat dilihat dari variabel persepsi jaminan produk nilai signifikan $\alpha > 0,05$ ($0,398 > 0,05$).
2. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online (studi pada pengguna shopee di Kota Medan). Hal ini dapat dilihat dari variabel kualitas informasi nilai signifikan $\alpha < 0,05$ ($0,00 < 0,05$).
3. Persepsi jaminan produk dan kualitas Informasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online (studi pada pengguna shopee di Kota Medan). Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} = 22.234$ dengan nilai $F_{tabel} = 2.700$ ($22.234 > 2.700$) nilai signifikan 0,000 pada taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi toko *online* shopee: Informasi yang diberikan oleh shopee pada aplikasi mengenai panduan bertransaksi, alamat *customer service*, ketersediaan produk, dan lain-lain seharusnya ditampilkan dengan jelas dan mampu memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi di toko *online* shopee.
2. Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen yang terdiri dari indikator jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan masih perlu diperbaiki lagi seperti layanan *via chat* yang lebih tanggap dalam menanggapi setiap keluhan pelanggan, toko *online* shopee sebaiknya membuat durasi layanan untuk merespon keluhan konsumen maksimal 1 kali 24 jam agar konsumen merasa puas dan percaya kepada toko *online* shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Iftikhar, D. N. dan Magnadi, R.H. (2017). Pengaruh Persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan kepada perusahaan dan implikasinya terhadap minat beli di E-commerce. *Jurnal manajemen*, Vol 6, No.3. Diakses pada 05, Oktober, 2018.
- Leviandi, Muhammad. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Pengolahan Informasi terhadap Niat Beli menggunakan E-commerce*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.
- Mauludiyahwati, Septi. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sangadji, M, E. Dan Sopiha. (2018) *Perilaku Konsumen pendekatan praktis*. Yogyakarta. Andi
- Sutabri, Tata. (2012). *Analisis Sistem Informasi*, Cetakan Pertama, Yogyakarta.