

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN  
PENGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE  
SHOPEE**

Mihta Destiana<sup>1</sup>, Nurhadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> AdBis FISIBPOL Universitas Pembangunan  
Nasional

<sup>1</sup>[21042010306studentupnjatim.ac.id](mailto:21042010306studentupnjatim.ac.id) <sup>2</sup>[nurhadi.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:nurhadi.adbis@upnjatim.ac.id),

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of information quality and trust on user satisfaction in the Shopee online shopping application. The research employs a quantitative method with a survey approach involving 100 active Shopee users as respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results indicate that information quality and trust simultaneously have a significant effect on user satisfaction. Partially, trust has a greater influence compared to information quality. These findings highlight the importance of maintaining information accuracy and building user trust through strong security systems and quality services. The implications of this study suggest that e-commerce companies should prioritize transparency and information reliability to enhance user satisfaction and loyalty.*

*Keywords: Information Quality, Trust, User Satisfaction, Shopee*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden pengguna aktif Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara parsial, kepercayaan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas informasi. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga keakuratan informasi serta membangun kepercayaan pengguna melalui sistem keamanan dan pelayanan yang baik. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce perlu memprioritaskan transparansi dan keandalan informasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kepuasan Pengguna, shopee

**A. Pendahuluan** Perkembangan

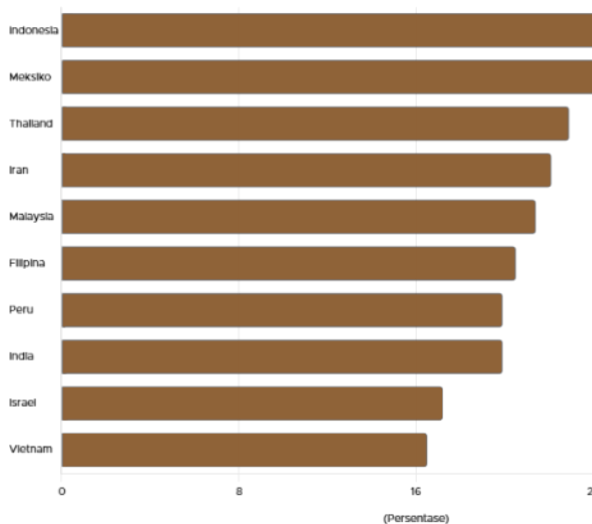
---

internet telah memberikan kemudahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan,

termasuk pola konsumsi masyarakat. Menurut laporan terbaru dari DataReportal (2024), jumlah pengguna internet global mencapai

5,35 miliar pada Januari 2024, meningkat sebanyak 87 juta (1,8%) dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, khususnya dalam sektor e-commerce. Fenomena ini memicu perubahan perilaku belanja masyarakat, dari belanja konvensional menuju belanja daring yang lebih fleksibel. Konsumen kini dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja, menjadikan e-commerce sebagai solusi utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

**Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Global Tahun 2024**



Sumber: GoodStats.id

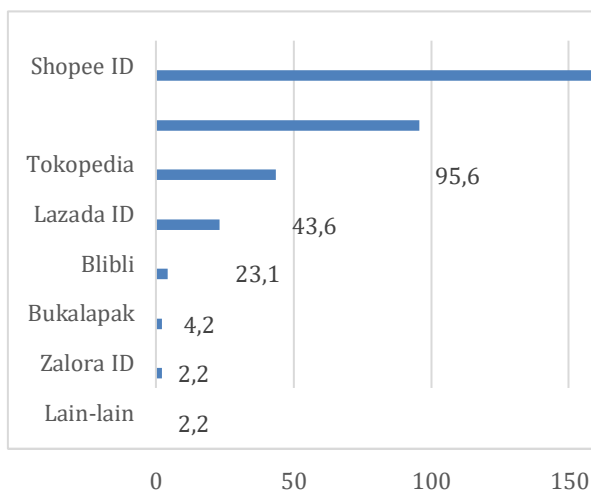
Berdasarkan laporan Global e-Commerce Market 2024 yang diulas oleh GoodStats, Indonesia

diperkirakan mencatat pertumbuhan e-commerce tertinggi secara global sebesar 30,5%, jauh di atas rata-rata dunia sebesar 10,4%. Ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan potensi pasar digital terbesar di kawasan Asia. Faktor-faktor seperti perilaku pasar, PDB per kapita, penetrasi internet, dan populasi menjadi penentu utama proyeksi ini (Yonatan, 2024).

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia menunjukkan potensi e-commerce yang besar. Data BPS Surabaya (2023) menyebutkan bahwa dari 3,1 juta penduduk, mayoritas berada dalam rentang usia produktif (15–45 tahun), yang aktif menggunakan internet untuk berbelanja online. Laporan We Are Social (2024) mencatat bahwa lebih dari 85% penduduk Surabaya telah mengakses internet, dan sekitar 75% di antaranya menggunakan layanan e-commerce. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial dan Gen Z, sebagai kelompok dominan pengguna e-commerce, memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas informasi dan kepercayaan dalam bertransaksi digital.

Salah satu platform e-commerce paling dominan di Indonesia adalah Shopee. Platform ini berhasil menjadi pilihan utama konsumen karena mampu menyediakan informasi produk yang lengkap dan relevan, serta memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Menurut Statista 2024, Shopee mencatatkan lebih dari 228 juta kunjungan pada Februari 2024, mengungguli Tokopedia dan Lazada.

**Gambar 2. Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Februari 2024)**



Sumber: Statista.com (diolah 2024)

Peningkatan kunjungan ini tidak hanya ditentukan oleh harga atau produk, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diberikan dan kepercayaan pengguna terhadap platform. Dalam konteks ini, kualitas informasi mencakup aspek kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi

produk yang disajikan di platform.

Kepercayaan menjadi elemen krusial dalam transaksi daring. Nugroho, et al. (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan pengguna dipengaruhi oleh sejauh mana platform memberikan informasi yang memuaskan dan konsisten

Studi oleh Akbar dan Permatasari (2024) menemukan bahwa kepuasan pengguna berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pengguna merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Maka dari itu, kualitas informasi dan

kepercayaan menjadi pilar penting dalam menciptakan kepuasan pengguna yang berkelanjutan.

Dalam kerangka Model Delone & McLean (2003), keberhasilan sistem informasi termasuk sistem e-commerce dapat dilihat dari tiga variabel utama: kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pengguna. Hubungan antara ketiganya sangat penting dalam mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu platform.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian

---

ini bertujuan untuk menganalisis  
pengaruh kualitas

---

informasi dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi belanja online, dengan fokus pada pengguna Shopee sebagai salah satu e-commerce terpopuler di Indonesia.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap pengguna aplikasi belanja online Shopee di Indonesia dengan fokus untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna. Pemilihan responden dilakukan secara purposive dengan kriteria utama yaitu pengguna aktif Shopee yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Teknik pengambilan data menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara online

kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang disebarakan kepada 100 responden pengguna Shopee. Responden dipilih secara purposive dengan kriteria aktif berbelanja di aplikasi Shopee minimal satu kali dalam satu bulan terakhir

## **1. Hasil Uji Validitas**

**Tabel 1. Kualitas Informasi (X1)**

| Item                                    | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------------------|----------|---------|------------|
| Menyampaikan informasi yang jujur       | 0,714    | 0,1966  | Valid      |
| Transparan dalam menyampaikan informasi | 0,711    | 0,1966  | Valid      |
| Tidak menyembuyikan informasi penting   | 0,747    | 0,1966  | Valid      |
| Mengutamakan kepentingan pelanggan      | 0,535    | 0,1966  | Valid      |
| Menjaga keamanan transaksi              | 0,586    | 0,1966  | Valid      |
| Memiliki system layanan yang handal     | 0,613    | 0,1966  | Valid      |

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan** **(Huruf 12 dan Ditebalkan)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online, khususnya Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan

| Item                                                       | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| Informasi produk akurat                                    | 0,721    | 0,1966  | Valid      |
| Deskripsi produk jelas                                     | 0,592    | 0,1966  | Valid      |
| Stok dan harga produk selalu diperbarui                    | 0,586    | 0,1966  | Valid      |
| Promosi, pembaruan produk diwaktu yang tepat               | 0,569    | 0,1966  | Valid      |
| Informasi lengkap mencakup semua aspek penting             | 0,693    | 0,1966  | Valid      |
| Informasi harga, ulasan, dan kebijakan pengembalian barang | 0,574    | 0,1966  | Valid      |
| Tampilan mudah dibaca dan dipahami                         | 0,642    | 0,1966  | Valid      |

Sumber: Data Dioleah (2025)

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas informasi menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pada variabel kualitas informasi dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### **Tabel 2. Kepercayaan (X2)**

Adapun tata cara penulisan tabel adalah sebagai berikut : Judul table ditulis rata tengah, ukuran huruf pada table adalah 10 *point*, dengan syarat tambahan tidak boleh ada garis ke atas pada table, dan judul rincian

Sumber: Data Dioleah (2025)

Hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pada variabel kepercayaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

## **2. Hasil Reliabilitas**

Berikut hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel           | Cronbach's Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|--------------------|------------------|---------------|------------|
| Kualitas Informasi | 0,734            | 0,60          | Reliabel   |
| Kepercayaan        | 0,731            | 0,60          | Reliabel   |
| Kepuasan Pengguna  | 0,752            | 0,60          | Reliabel   |

Sumber: Data Dioleah (2025)

Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pengguna menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,734; 0,731; dan 0,752, yang mana ketiganya  $>$  0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan instrumen pengukuran yang digunakan dapat dianggap reliabel.

## **3. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model | Coefficients <sup>a</sup>     |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig.  |
|-------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
|       | Unstandardized Coefficients B | Std. Error |                                |       |       |
| 1     | (Constant)                    | 9.227      | 2.164                          | 4.265 | <.001 |
|       | Kualitas Informasi            | .376       | .103                           | 3.656 | <.001 |
|       | Kepercayaan                   | .550       | .114                           | 4.821 | <.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Dioleah (2025)

Persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,227 + 0,376X_1 + 0,550X_2 + e$$

Maka dari persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas informasi (X1) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa variable X1 berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna (Y), artinya peningkatan variable kualitas informasi (X1) cenderung akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan (Y)
2. Koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0,550 menunjukkan bahwa variable X1 berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna (Y), artinya peningkatan variable kualitas informasi (X1) cenderung akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan (Y)

3. Koefisiensi regresi kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki koefisiensi kontanta sebesar 9,227

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .751 <sup>a</sup> | .563     | .554              | 2.629                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Dioleah (2025)

Pada model regresi linear berganda, nilai determinasi ditunjukkan oleh Adjusted R Square. Berdasarkan tabel Model Summary tersebut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,554 menunjukkan bahwa sekitar 55,4% variasi pada kepuasan pengguna Shopee dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel kepercayaan dan kualitas informasi dalam model regresi. Sementara sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

## 5. Uji Simultan (Uji F)

Nilai koefisien hasil uji F diperoleh dari Anova pada tabel kolom F berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)**

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      |
| 1     | Regression | 864.821            | 2  | 432.410     | 62.557 |
|       | Residual   | 670.489            | 97 | 6.912       |        |
|       | Total      | 1535.310           | 99 |             |        |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi

Sumber: Data Diolah (2025)

H1: Secara simultan kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online Shopee

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62,557 dan Sig. <0,001. Karena  $F_{hitung}$  (62,557) >  $F_{tabel}$  (3,09) dan Sig. <0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti secara simultan kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online Shopee.  $H_1$  diterima.

**kualitas informasi dan kepercayaan terhadap Kepuasan pengguna**

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Uji F menghasilkan nilai Fhitung sebesar 62,557 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  (62,557 > 3,09), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Selain itu, nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,554 menunjukkan bahwa 55,4% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas informasi dan kepercayaan, sedangkan 44,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Artinya pentingnya kombinasi antara penyampaian informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap aspek keamanan dan pelayanan dalam membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Ainun dan Muslichah (2022), Lita, Erlina (2023), serta Rabiana dan Akib (2020), yang mengidentifikasi bahwa kualitas informasi dan kepercayaan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna platform digital. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, Shopee perlu terus menjaga konsistensi kualitas informasi yang disajikan serta memperkuat kepercayaan pengguna melalui peningkatan sistem keamanan, transparansi layanan, dan keandalan platform.

## 6. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)**

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>     |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig.  |
|--------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
|                    | Unstandardized Coefficients B | Std. Error |                                |       |       |
| 1 (Constant)       | 9.227                         | 2.164      |                                | 4.265 | <.001 |
| Kualitas Informasi | .376                          | .103       | .349                           | 3.656 | <.001 |
| Kepercayaan        | .550                          | .114       | .461                           | 4.821 | <.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Diolah (2025)

H2: Secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online Shopee.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas informasi sebesar 3,656 dan Sig. <0,001. Karena t hitung (3,656) > t tabel (1,985) dan Sig. <0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online Shopee. H2 diterima.

H3: Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online Shopee

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung pada variabel kepercayaan sebesar 4,821 dan Sig. <0,001. Karena t hitung (4,821) > t tabel (1,985) dan Sig. <0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online Shopee. H3 diterima.

## Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna

Koefisien regresi sebesar 0,376 menunjukkan bahwa kualitas informasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ( $Y$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang

disajikan oleh aplikasi Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Kualitas informasi dalam konteks penelitian ini mencakup keakuratan deskripsi produk, kelengkapan informasi seperti harga, ulasan, dan kebijakan pengembalian, ketepatan waktu pembaruan stok, serta penyajian informasi yang mudah dipahami.

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 3,656, lebih besar dari ttabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa thitung  $\geq$  ttabel ( $3,656 > 1,985$ ), variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismawati (2021) dan Rabiana & Akib (2020), yang menekankan bahwa informasi yang akurat, lengkap, dan terpercaya mampu meningkatkan kepuasan pengguna serta mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di platform e-commerce. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk menjaga kualitas informasi produk dengan memastikan keakuratan deskripsi, konsistensi data harga dan stok, serta

pembaruan informasi secara berkala guna mempertahankan tingkat kepuasan pengguna secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna ( $Y$ ), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,550. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Shopee, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kepercayaan dalam konteks ini mencakup dimensi integritas, niat baik, dan kompetensi, yang tercermin dalam keamanan transaksi, transparansi informasi, dan komitmen terhadap kepentingan pelanggan.

Uji t menunjukan nilai thitung sebesar 4,821, lebih besar dari ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa thitung  $\geq$  ttabel ( $4,821 > 1,985$ ) sehingga, kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Penelitian

sejalan dengan penelitian Lita, Erlina (2023) serta Rabiana dan Akib (2020), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform digital. Dengan demikian, Shopee perlu terus memperkuat sistem keamanan, menjaga transparansi informasi, dan mengawasi kinerja penjual sebagai upaya untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pengguna secara berkelanjutan.

#### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pengguna aktif aplikasi Shopee, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, kedua variabel independent kualitas informasi dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi belanja online tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis semata, tetapi juga oleh persepsi

psikologis seperti kepercayaan dan kepastian informasi.

2. Kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan baik dari segi keakuratan, kejelasan, relevansi, maupun kelengkapan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Shopee. Pengguna merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian ketika informasi produk yang disajikan lengkap dan dapat dipercaya.
3. Kepercayaan pengguna juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepercayaan terhadap sistem keamanan transaksi, keandalan aplikasi, serta integritas penjual dan Shopee sebagai platform menjadi aspek penting yang membentuk persepsi kepuasan. Ketika pengguna merasa yakin terhadap

- 
- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>platform, mereka cenderung lebih loyal dan puas dalam berbelanja secara daring.</p> <p>Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform e-commerce seperti Shopee, bahwa peningkatan kualitas informasi dan pembangunan kepercayaan konsumen merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan konten informasi produk yang lebih transparan, akurat, dan terkini, serta penguatan sistem perlindungan konsumen guna membangun ekosistem belanja daring yang sehat dan berkelanjutan.</p> | <p><i>Administrasi Bisnis (JAB)</i>, 14(2), 115-129.</p> <p>Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee. <i>Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)</i>, 1(6), 51-62.</p> <p>Lita, Erlina. (2023). <i>Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Eetika Bisnis Islan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2018)</i>, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung.</p> <p>Nugroho, A. W., dkk (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Lazada di Kota Semarang. <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>, 11(2), 321-331.</p> <p>Rabiana, R., &amp; Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). <i>El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah</i>, 4(1), 16-33.</p> <p>Riyanto, A. D. (2024, Febuari 21). <i>Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2024</i>. Andi, <a href="#">Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 - Dosen, Praktisi</a>.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
- 
- DAFTAR PUSTAKA**
- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Ainun, H., &amp; Muslichah, I. (2022). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat WOM pada Situs Social Commerce Kecantikan di Indonesia. <i>Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis &amp; Manajemen</i>, 1(6), 88-100.</p> <p>Akbar, I., &amp; Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce di Lampung. <i>Jurnal</i></p> | <p><i>Administrasi Bisnis (JAB)</i>, 14(2), 115-129.</p> <p>Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee. <i>Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)</i>, 1(6), 51-62.</p> <p>Lita, Erlina. (2023). <i>Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Eetika Bisnis Islan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2018)</i>, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung.</p> <p>Nugroho, A. W., dkk (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Lazada di Kota Semarang. <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>, 11(2), 321-331.</p> <p>Rabiana, R., &amp; Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). <i>El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah</i>, 4(1), 16-33.</p> <p>Riyanto, A. D. (2024, Febuari 21). <i>Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2024</i>. Andi, <a href="#">Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 - Dosen, Praktisi</a>.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

[Konsultan,](#)  
[Pembicara/Fasilitator Digital](#)  
[Marketing, Internet marketing,](#)  
[SEO, Technopreneur dan](#)  
[Bisnis Digital](#)

Sinom Kemp (2024)

DataReportal.com “Digital  
2024: Global Overview Report”  
web: [Digital 2024: Global](#)  
[Overview Report —](#)  
[DataReportal – Global Digital](#)  
[Insights](#)

SurabayaKota,bpsks (2023). [Jumlah](#)  
[Penduduk Menurut Kelompok](#)  
[Umur dan Jenis Kelamin di](#)  
[Kota Surabaya, 2023 - Tabel](#)  
[Statistik - Badan Pusat](#)  
[Statistik Kota Surabaya](#) dan  
Kota Surabaya dalam angka  
2023, [Kota Surabaya Dalam](#)  
[Angka 2023 - Badan Pusat](#)  
[Statistik Kota Surabaya](#)

William DeLone dan Ephraim McLean  
(2003) The DeLone and  
McLean Model of Information  
Systems Success: A Ten-Year  
Update dan Information  
Systems Success: The Quest  
for the Dependent Variable

Yonatan, A. Z. (2024, Mei 1). *Makin  
Maju, Pertumbuhan E-  
Commerce Indonesia yang  
Diprediksi Tertinggi di Dunia:*  
*E-commerce Indonesia*  
*diprediksi tumbuh hingga*  
*30,5% di tahun 2024, menjadi*  
*negara dengan proyeksi*  
*pertumbuhan tertinggi* [Makin](#)  
[Maju, Pertumbuhan E-](#)  
[Commerce Indonesia yang](#)  
[Diprediksi Tertinggi di Dunia -](#)  
[GoodStats Data](#)