

PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA

Puspita Dewi Rahayu
puspita dewirahayu@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of independent variables, i.e.: convenience, trust, and information quality to the dependent variable, i.e purchasing decision. The population is all customers who have ever conducted online purchasing at Tokopedia and the number of its population is unknown, and the sample collection technique in this research has been carried out by using purposive sampling technique. The numbers of samples are 100 respondents. The observation periods has been conducted in 2017, the data is the primary data which has been obtained by issuing questionnaires. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of the research which has been done by using t test shows that variables, i.e.: convenience, trust, and information quality give significant and positive influence to the purchasing decision whereas The result of the research which has been done by using model feasibility test shows that the models are feasible to be used in the following test.

Keywords: convenience, trust, information quality, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen: kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi, terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden, periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2017. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan menggunakan Uji Kelayakan Model menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Kata kunci: kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, perusahaan saling berkompetensi, terutama pada perusahaan dalam bidang yang sama. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu faktor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan pemakaian jasa kembali, dengan tetap pada tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Dengan bersaing, pendistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaiklah yang akan tetap bertahan pada bisnis ini. Penggunaan teknologi informasi pada era globalisasi sangat berkembang dengan pesat. Internet menjadi suatu teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Seluruh aspek kehidupan manusia terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak

dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Menurut Sunarto (2009:27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan menggunakan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung ketika bertransaksi, karena semua pemesanan hingga pembayaran diakses secara *online*. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi proses informasi. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui *online* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui proses informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran *online*, proses informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

Online shopping membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015:154), merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Hasil penelitian Adi (2014), mengemukakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, hal ini mengindikasikan bahwa penjualan secara *online* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian mereka dimana saja dan kapan saja. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Lontaan (2016), yang menyatakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari kemudahan, kepercayaan konsumen terhadap *online shop* merupakan kunci penting dalam melakukan transaksi. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Hasil penelitian Lontaan (2016), mengemukakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di kota Makassar, hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh *online shop* dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lontaan (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kualitas informasi dari perusahaan *online shop* harus memberikan informasi atau pemberitahuan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan *internet*. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas

informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Loo, 2011:65). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Hasil penelitian Adi (2014) mengemukakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang jelas pada perusahaan *online shop* akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk yang ada. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Alhasanah *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Saat ini *website* yang menyediakan jual beli secara *online* di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan seperti Tokopedia, Kaskus.co.id, OLX.co.id, Lazada.co.id dan masih banyak lagi yang dapat kita temukan berdasarkan kategori barang dagangan yang akan kita beli atau kita minati. Pada penelitian ini difokuskan kepada pembeli *online shop* pada Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 yang memungkinkan individu dan pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia menyediakan pembayaran secara *online* dengan menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan yang memfasilitasi pembayaran secara *online*, seperti Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, Indomaret, Pos Indonesia, Alfamart. Dengan adanya pembayaran secara *online* tersebut, maka keamanan sistem harus dijamin aman oleh pihak Tokopedia. Selain keamanan tersebut, Tokopedia memberikan kemudahan untuk para konsumen membeli produk yang disediakan oleh para penjual yang telah terdaftar di Tokopedia. Fasilitas lain yang disediakan untuk konsumen adalah adanya pengecekan status barang yang sudah dibeli, serta dapat memberikan review atas pemesanan yang sudah dilakukan. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut Apakah kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia? Sedangkan tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang lebih dari sekedar menjual barang atau jasa saja. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Sukirno (2006), pemasaran meliputi berbagai jenis kegiatan seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. Perencanaan pemasaran penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis. Menurut Kotler (2005) strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Internet telah menciptakan cara baru dalam merancang strategi perusahaan. Teknologi tersebut juga membantu perusahaan dalam mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien, serta membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Tidak hanya bagi perusahaan, internet juga memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa terbatas ruang dan waktu. Menurut Kotler dan Keller (2001), istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara yang elektronik disebut dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

E-commerce

Electronic commerce atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan perdagangan elektronik dan lebih dikenal dengan sebutan *E-commerce* telah merubah cara bisnis baru. Hal ini terkait dengan pembelian dan penjualan informasi, produk dan jasa melalui jaringan komunikasi komputer. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis. Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa perdagangan elektronik (*electronic commerce*) merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik. Praktik *e-commerce* nyatanya mempunyai banyak keuntungan bagi perusahaan dan kemudahan bagi konsumen yang selanjutnya memicu timbulnya belanja *online*. Menurut Anang (2010), kegiatan *online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Kemudahan

Menurut Davis (1989) kemudahan (*Perceived easy of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015:154) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Irmadhani (2012:114) yang meliputi: interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem mudah digunakan (*easy to use*). Intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Variabel kemudahan ini diukur dengan menggunakan

indikator-indikator sebagai berikut (Amijaya, 2010): (1) Efisiensi waktu. (2) Kemampuan melakukan transaksi. (3) Kemudahan operasional. (4) Penggunaan yang fleksibel.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Sumarwan (2011:29), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Widodo (2014), kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati, pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003:85): (1) Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya. (2) Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya. (3) Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Kualitas Informasi

Menurut Aimsyah (2013:316), nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan *internet*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dan lain-lain. Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).

Informasi pemesanan mencakup informasi tentang bagaimana cara pemesanan suatu produk, apakah menggunakan kartu kredit, *paypal* ataupun transfer antar rekening. Selain itu, juga harus menginformasikan apakah setelah order produk barang langsung dikirim, ataupun harus memenuhi kuota minimum pemesanan barang baru barang dikirim. Informasi pengiriman sebaiknya menjelaskan bagaimana cara pengiriman dan total biaya

pengiriman yang ditanggung oleh pembeli. Mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar produk yang dipasarkan secara online dengan yang dijual di toko atau mal. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2008:3), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96). Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Suatu *onlineshop*, *eshop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

Penjualan Online Shop

Belanja *online* atau *Online Shopping* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman didepan komputer (Ahmadi dan Hermawan, 2013:7). *Online Shopping* semakin banyak digemari karena memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam transaksi jual beli. Berikut beberapa manfaat berbelanja lewat internet: (1) Tidak terbatas waktu dan tempat. (2) Nyaman. (3) Pencarian mudah. (4) Membantu mencari harga terbaik. (5) Bisa dikirim langsung. (6) Lebih ramah lingkungan. (7) Privasi lebih terjaga. Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan

perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Transaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi *internet* untuk melakukan pembelian sangatlah diperlukan. Sebuah *website* tidak harus menarik secara teknis saja akan tetapi juga harus mudah digunakan agar mampu memberi asumsi positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem *online shopping*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2014), yang menyatakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan atau *easy of use*, memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem *online*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual *online* perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual *online* harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap eksekusi jasa *online shopping*. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen atas terpenuhinya janji merk, maka ketika harapan mereka tidak terpenuhi kepercayaan konsumen akan berkurang atau bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008:153). Menarik minat beli faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian dan Lontaan (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003). Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data

sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wikipedia, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan Sari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya informasi yang *up-to-date*, konsisten, mudah dipahami sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com
- H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com
- H₃: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, penyusun memilih salah satu jenis penelitian, yaitu jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian studi kasus dan lapangan. Studi kasus dan lapangan merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari objek tertentu yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:61), artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu sampel yang akan dipilih sebagai perwakilan populasi adalah para mahasiswa STIESIA yang pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia lebih dari 2 kali. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009:85) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)
p = estimator proporsi populasi (0,5)
d = interval/penyimpangan (0,10)
q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

Tabel 1
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2009:85)

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasi jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan yang sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner serta penjelasan lain jika terjadi kesulitan interpretasi untuk dapat ditanyakan kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai pelayanan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006:96). Dalam penelitian ini terdapat dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Kemudahan (*perceived easy of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Adapun indikator kemudahan yang merujuk pada Amijaya, (2010), yaitu: (1) Efisiensi waktu. (2) Kemampuan melakukan transaksi. (3) Kemudahan operasional. (4) Penggunaan yang fleksibel

Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam situs tersebut. Adapun indikator kepercayaan yang merujuk pada Maharani, (2010), yaitu: (1) Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual. (2) Tingkat kemaun penjual menayani konsumen. (3) Citra penjual. (4) Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya.

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai ketepatan informasi dalam mencakup produk yang ada pada *online shopping*. Adapun indikator kualitas informasi yang merujuk pada Adityo, (2011), yaitu: (1) Keakuratan informasi (*accuracy*). (2) Ketepatan waktu (*timeliness*). (3) Kelengkapan informasi (*completeness*). (4) Penyajian informasi (*format*).

Variabel terikat atau *dependent variable* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Adapun indikator keputusan pembelian yang merujuk pada Sunarto (2009), yaitu: (1) Kesadaran akan kebutuhan. (2) Ingin mencoba produknya. (3) Adopsi atau terbiasa menggunakan (pernah memiliki).

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung > *r* tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung < *r* tabel (Jogiyanto, 2009:120).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009:41) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. SPSS 17.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$KP = \alpha + \beta_1 KM + \beta_2 KC + \beta_3 KI + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
KM	= Kemudahan
KC	= Kepercayaan

KI = Kualitas Informasi
 e = *standart error*

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2009). Untuk menguji apakah terdapat disrtibusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009:62). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:69). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Kuncoro (2009:98), suatu uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut digunakan, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi F > 0,05 maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi F ≤ 0,05 maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila Nilai R^2 kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan bila Nilai R^2 besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 83).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r *product moment*. Berdasarkan hasil Uji Validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.813	2.636		2.585	.011
KM	.159	.073	.206	2.189	.031
KC	.167	.097	.264	2.725	.008
KI	.335	.108	.289	3.102	.003

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer 2017, diolah.

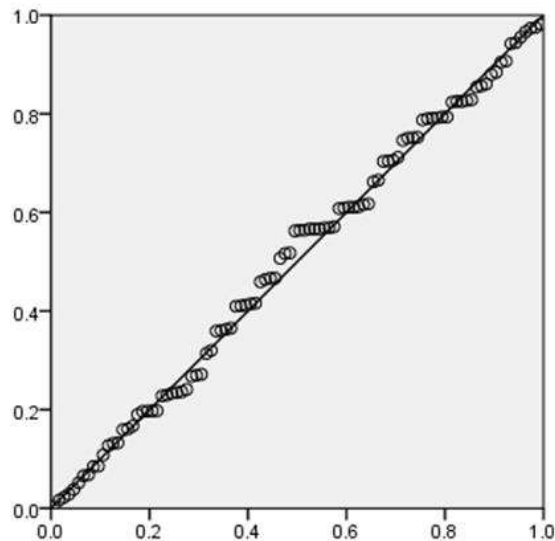
Dari data Tabel 2 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 6,813 + 0,159 KM + 0,167 KC + 0,335 KI$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut : (1) Koefisien regresi variabel kemudahan (KM), besarnya nilai koefisien regresi kemudahan sebesar 0,159 , nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Tokopedia beranggapan bahwa layanan pembelian dengan situs Tokopedia mudah untuk digunakan dan mudah untuk dipahami, maka konsumen tersebut akan senantiasa menggunakan situs Tokopedia dalam melakukan *online shop*. (2) Koefisien regresi kepercayaan (KC), besarnya nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,167, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa situs *online shop* Tokopedia merupakan situs yang dapat dipercaya, sehingga konsumen senantiasa melakukan pembelian dengan situs *online shop* Tokopedia. (3) Koefisien regresi kualitas informasi (KI), besarnya nilai koefisien regresi kualitas informasi sebesar 0,335 , nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik informasi yang tertera pada situs *online shop* Tokopedia dalam melakukan pemesanan hingga pembayaran, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2009). Untuk menguji apakah terdapat disrtibusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang nampak pada Gambar 1.



Sumber : Data Primer 2017, diolah

Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data

Menurut Gujarati (2009), jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum. Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009:62). Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>		Keterangan
		<i>Collinearity Statistics</i>		
Model		<i>Tolerance</i>	VIF	
1	(Constant)			
	KM	.946	1.057	Bebas Multikolinearitas
	KC	.930	1.076	Bebas Multikolinearitas
	KI	.964	1.037	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: KP

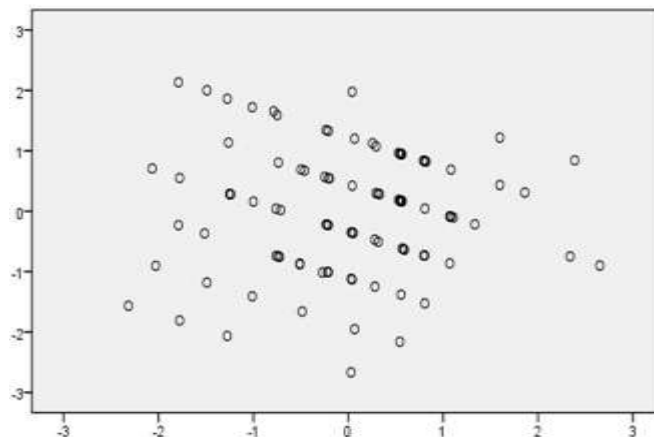
Sumber : Data Primer 2017, diolah.

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 2.



Sumber : Data Primer 2017, diolah

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Kuncoro (2009:98), suatu uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^b						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	39.912	3	13.304	7.855	.000 ^a
	<i>Residual</i>	162.598	96	1.694		
	<i>Total</i>	202.510	99			

a. *Predictors:* (Constant), KI, KM, KC

b. *Dependent Variable:* KP

Sumber: Data Primer 2017, diolah.

Dari hasil pada Tabel 4, didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = $0,000 < 0,05$ (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi nampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.650	1.35253

a. Predictors: (Constant), KI, KM, KC

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer 2017, diolah

Melihat hasil pada Tabel 5, maka diketahui *R square* (R^2) sebesar 0,681 atau 68,1% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia. Sedangkan sisanya 31,9% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,825 atau 82,5% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia memiliki hubungan yang erat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil pengujian dari Uji t nampak pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2.585	.011	
	KM	2.189	.031	Signifikan
	KC	2.725	.008	Signifikan
	KI	3.102	.003	Signifikan

a. *Dependent Variable: KP*

Sumber : Data Primer 2017, diolah

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 6, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia menghasilkan nilai signifikansi 0,031 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia. (2) Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia menghasilkan nilai signifikansi 0,008 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia. (3) Pengujian pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia menghasilkan nilai signifikansi 0,003 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan atau *easy of use*, memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2014). Kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang didalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem *online shopping*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Salah satu cara untuk menempatkan situs *online shop* Tokopedia lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan kemudahan bertaransaksi dibandingkan dengan pesaingnya.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lontaan (2016). Perusahaan *online shop* dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual *online* perlu menganut konsep kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual *online* harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online* meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen atas terpenuhinya janji merk, maka ketika harapan mereka tidak terpenuhi kepercayaan konsumen akan berkurang atau bahkan hilang. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online juga terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya informasi yang *up-to-date*, konsisten, mudah dipahami sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) dimana kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa simpulan pada pengujian pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Hal ini berarti sistem *online shop* yang lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Hal ini berarti kehandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen akan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia. (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Hal ini berarti kebutuhan informasi produk dan jasa yang *up to date*, konsisten dan mudah dipahami dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Manajemen Tokopedia sebaiknya tetap menjaga sistem *online shop* yang lebih mudah dioperasikan,

karena pembeli *online* percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya tidak membuat pembeli kesulitan ketika berbelanja *online*. (2) Manajemen Tokopedia sebaiknya menjaga baik kepercayaan konsumen, karena dengan menjaga popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. (3) Manajemen Tokopedia sebaiknya dapat terus memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas informasi yang ada, karena dengan adanya informasi yang *up to date*, konsisten dan mudah dipahami dapat memuaskan kebutuhan informasi konsumen. (4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara mengembangkan atau menambah variabel, sehingga dapat diperoleh variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H. 2014. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBMA)*.2 (2).
- Adityo, B. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi.. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ahmadi, C. dan D. Hermawan. 2013. *E-Business dan E-Commerce*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Aimsyah, Z. 2013. *Manajemen sistem informasi*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Alhasanah, J. U., Kertahadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web *e-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. 15 (2).
- Alma, B, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- 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*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anang, T. N. 2010. *Sukses Bisnis Toko Online*. Gramedia Pustaka Tama. Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. PT.Rineka Cipta. Jakarta
- Chin, W.W., and P. A. Todd. 2015. On The Use, Usefulness, And Easy Of Use Of Structural Equation Modeling In MIS research: a Note Of Caution. *MIS Quarterly*. 19. 237-246.
- Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- Dewi, E. N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. Bandung.
- Ferrinadewi. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Gujarati, D. 2009. *Ekonometrika Dasar*. McGrawhill, New York.
- Irmadhani, A. N. M. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficiency Terhadap Penggunaan Online Banking.

- Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. M. 2009. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G, Armstrong 2001 *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi Kedua Belas*. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Loo, S. C. 2011. The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia. *Journal of International Business Research*.10.
- Lontaan, M. S. 2016. Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Kota Makasar. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Maharani, A. D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mangkunegara. A A. P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Park, C. H. dan Y. G. Kim. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online shopping Context. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 31 (1)
- Sari, M. P. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis USU. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 2006. *Ekonomi Pembangunan*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. BPFE-UST. Yogyakarta
- Sutabri, T. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widodo, I. 2014. Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2).