

PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Rachmat Andrian Hidayat
Rachmatandrian97@gmail.com
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Marketing through internet media allows an effort to carry out self-service practices. Online marketing simultaneously, influences the information process. This study aims to determine the effect of ease, trust and quality of information on online purchasing decisions at Tokopedia. The population used in the study was STIESIA Surabaya students who had made online purchases on Tokopedia with non-probability sampling techniques, and the number of samples was 100 people. The analysis technique used in this research is multiple regression analysis. The test results show the ease, trust and quality of information on purchasing decisions online at Tokopedia. This condition indicates the model used in the study is feasible to be continued in the next analysis. This result is also supported by the level of multiple determination coefficient of 56% indicating the contribution of these variables simultaneously to online purchasing decisions in Tokopedia is sufficient. The test results also indicate the ease, trust, and quality of information of each effect on online purchasing decisions in Tokopedia.

Keywords: convenience, trust, quality of information, purchasing decisions

ABSTRAK

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi proses informasi. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Kondisi ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 56% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia adalah cukup. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

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

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin canggih, menuntut perusahaan untuk siap berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan terpenuhinya kebutuhan yang diharapkan konsumen membuat konsumen merasa puas dan loyal akan produk perusahaan tersebut. Faktor utama yang menjadi tujuan perusahaan adalah membuat konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan dan adanya pembelian ulang akan produk tersebut. Maka dari itu akan adanya persaingan yang ketat untuk dapat melayani permintaan konsumen yang variatif. Penggunaan teknologi informasi pada era globalisasi sangat

berkembang dengan pesat. Internet menjadi suatu teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Dengan semakin maraknya dunia maya internet maka dapat menimbulkan suatu dunia baru yang semakin berkembangnya teknologi. Pada jaman teknologi yang semakin canggih maka memiliki dampak yang luar biasa bagi kehidupan manusia untuk selalu mengikuti perkembangan internet, yang dapat menunjang kegiatan manusia dalam sektor bisnis, perkembangan teknologi sangat membantu kehidupan bisnis yang semakin cepat berkembang. Menurut Sunarto (2012:27) *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*. Hal ini membuat *e-commerce* memiliki banyak keunggulan yang efektif, fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi tanpa batas selama 24 jam, lebih banyak pilihan yang dapat dilihat, serta dapat membandingkan harga dan kualitas dalam satu layar komputer. Dalam hal ini *e-commerce* juga masih memiliki kekurangan antara lain tidak dapat melihat kualitas barang secara langsung hanya berupa gambar saja, barang yang sampai tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen harus menguasai pengetahuan mengenai internet dan cara bertransaksi secara *online*.

Perdagangan elektronik yang marak bermunculan pada dunia perdagangan sekarang dapat dilakukan langsung dengan media internet, sehingga pembeli dengan mudah dalam melakukan transaksi suatu produk maupun jasa kepada penyedia, hal ini biasa disebut dengan *online shopping*. Dengan adanya *online shopping* memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi dan tidak perlu konsumen untuk dapat melihat secara langsung produk tersebut, karena tersedianya katalog yang disediakan. Perkembangan yang semakin pesat pada masyarakat, sehingga kebutuhan konsumen yang semakin kompleks juga akan semakin besar, hal tersebut disebabkan keinginan konsumen yang mengikuti perkembangan jaman yang semakin maju. *Perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015:154), merupakan suatu sistem yang ada pada komputer untuk mempermudah dan memahami akan suatu sistem yang akan digunakan. Konsumen dalam melakukan transaksi pada awal akan mengalami kesulitan dalam bertransaksi karena konsumen belum mengetahui cara melakukan transaksi dengan aman, sehingga konsumen terkadang akan mengurungkan niatnya dalam melakukan *online shopping*. 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 tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Lontaan (2016), yang mengemukakan bahwa kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari kemudahan, kepercayaan konsumen terhadap *online shop* merupakan kunci penting dalam melakukan transaksi. Pencapaian hasil dari suatu produk atau jasa merupakan suatu kunci penting perusahaan untuk dipercaya oleh konsumen, karena kepercayaan merupakan suatu komitmen yang harus direalisasikan oleh perusahaan. Untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen adalah suatu kepercayaan yang telah atau ditanamkan pada konsumen. 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 Oktavianingrum *et al.*, (2014), 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 kualitas dan kegunaan serta manfaat dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen sebelum melakukan transaksi maka diperlukan informasi akan suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan. Maka konsumen dalam mencari suatu informasi diperlukan suatu media internet untuk dapat memiliki suatu produk atau jasa yang akan dicari. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Loo, 2011 : 65).

Kualitas produk maupun jasa yang akan dipasarkan maka sebaiknya informasi tersebut mengandung kegunaan dan tujuan produk tersebut kepada pengguna. 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. Hasil penelitian Adi (2014) mengemukakan dengan adanya kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan dengan adanya informasi yang disampaikan 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) dalam penelitiannya menunjukkan kualitas informasi memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *online shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Online shop terkadang juga terkendala dengan kondisi jaringan internet yang kurang cepat dan terkadang juga mengalami masalah dalam kecepatan. 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 memberikan pengalaman penjualan *online* yang lebih baik untuk penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Layanan yang telah memungkinkan ratusan ribu usaha kecil dan menengah Indonesia (UKM) untuk mengirim jutaan produk setiap bulan untuk pelanggan mereka di seluruh Indonesia.

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, 7-Eleven, 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 permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia?; (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia?; (3) Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia? Sedangkan tujuan yang hendak dicapai adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap

keputusan pembelian *online* pada Tokopedia; (2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia; (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Kegiatan jual beli barang atau jasa dalam masyarakat, yang berhubungan dengan menganalisis dan memenuhi keperluan yang ada pada konsumen. Pemasaran yang dimaksud ini dapat meliputi suatu pola kegiatan yang berkenaan dengan perilaku konsumen, serta kegiatan yang ada pada pasar, dan pengembangan produk baru serta menyalurkan dan mengenalkan barang yang akan dijual (Sukirno, 2012). Pemasaran dapat dibedakan dari aspek sosial dan manajerial (Kotler dan Keller, 2014), dari aspek sosial pengertian akan pemasaran yaitu suatu kegiatan sosial yang ada pada individu maupun suatu komunitas untuk dapat memenuhi kebutuhan dan menawarkan barang secara bebas untuk bertukar suatu produk atau jasa dengan pihak lain, selain dari aspek sosial pemasaran juga dapat dilihat dari aspek manajerial yang berarti suatu kegiatan untuk merencanakan dan menerapkan suatu konsep dalam menetapkan harga dan menyalurkan barang tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok untuk mendapatkan laba yang dihasilkan.

Strategi yang perlu ditentukan dalam menjalankan bisnis yaitu perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu sasaran, positioning, bauran pemasaran dan pengeluaran yang dikeluarkan dalam pemasaran (Kotler, 2013). Sedangkan Kotler dan Keller (2014), mengemukakan bahwa jenis pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu pemasaran langsung dan pemasaran *online*. Strategi perusahaan dapat menggunakan alat bantu internet, karena internet merupakan alat bantu teknologi yang akan membantu perusahaan dalam mengenalkan maupun menyalurkan produk dengan waktu yang lebih singkat dan efisien, dan diharapkan dengan alat bantu elektronik dapat membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya internet juga dapat membantu konsumen dalam menemukan informasi tentang suatu produk yang akan dicari tanpa harus bersusah payah dalam memperoleh produk tersebut. Proses pembelian dan penjualan suatu produk dengan menggunakan elektronik biasa disebut sebagai e-commerce (Kotler dan Keller, 2014).

E-commerce

Perdagangan secara elektronik atau dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan istilah *electronic commerce*. Perdagangan secara elektronik merupakan suatu cara bisnis dengan alat bantu elektronik dalam memasarkan produk maupun jasanya. Biasanya hal ini berhubungan dengan pembelian dan penjualan yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan perdagangan yang dilakukan dengan melakukan pertukaran elektronik seperti surat elektronik, *electric bulletin board* dan teknologi dengan basis elektronik lainnya. Kotler dan Armstrong (2012), mengemukakan bahwa perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu elektronik merupakan suatu cara pembelian dan penjualan yang didukung dengan suatu teknologi jaringan internet. Menurut Hidayat (2011), *E-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat dimanapun. *E-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dilakukan secara *offline*, yaitu: (1) Produk; (2) Tempat menjual (*a place to sell*); (3) Cara menerima pemesanan; (4) Cara pembayaran; (5) Metode pengiriman; (6) *Customer service*: *e-mail*, *chatting*, telepon, dan lain-lain.

Kemudahan

Penjualan dan pembelian *online* membutuhkan kemudahan karena kemudahan merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan transaksi *online*. Chin dan Todd (2015:154), mengemukakan bahwa dengan adanya kemudahan yang ada pada konsumen dalam melakukan transaksi jual maupun beli dengan menggunakan alat bantu teknologi yang mudah untuk dipahami maupun digunakan. Salah satu faktor kemudahan ini harusnya memperhatikan cara pengoperasian transaksi secara *online*. Konsumen pada saat awal melakukan transaksi online terkadang kurang memahami bagaimana cara transaksinya, karena dengan adanya pertanyaan yang hendak membuat konsumen mengalami kesulitan dan konsumen akan membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi *online*, dan ada juga konsumen yang mempunyai inisiatif untuk melakukan transaksi karena konsumen mengetahui tata cara tentang transaksi online. Perusahaan membuat suatu kemudahan yang diharapkan dapat menarik minat dari konsumen untuk melakukan transaksi. Salah satu contoh kemudahan yang diberikan perusahaan dapat dilakukan dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang kepada pelanggan maupun konsumen sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Kemudahan pengguna merupakan salah satu cara kepercayaan yang diberikan konsumen pada *online shopping* tersebut. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia maka memberikan kesempatan atau peluang bagi perusahaan untuk menciptakan *online shopping*. Salah satu kesempatan yang ada yaitu kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan menggunakan teknologi yang ada dan mudah digunakan dan dipahami oleh calon konsumen, semakin mudah penggunaan teknologi dalam melakukan *online shopping* maka akan mendukung konsumen dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan keterangan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemudahan transaksi dalam melakukan pembelian secara online akan mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen dalam melakukan transaksi yang mudah dan nyaman, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan (*perceived easy of use*) yang merupakan suatu keyakinan yang ada pada konsumen dalam menggunakan suatu teknologi yang ada tanpa harus mengalami kesulitan dalam menggunakan transaksi dengan alat bantu elektronik. Kemudahan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan alat ukur yang diadopsi dari Irmadhani (2012:114), yang terdiri dari hubungan (interaksi) individu dengan suatu sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), konsumen tidak memerlukan suatu kegiatan untuk dapat terhubung dengan sistem yang ada (*does not require a lot of mental effort*), dan yang paling utama yaitu sistem yang diterapkan hendaknya mudah digunakan (*easy to use*)

Kepercayaan

Komitmen atau janji yang ada harus dapat direalisasikan karena itu merupakan suatu hal yang penting dalam membangun kepercayaan yang ada pada orang lain. Salah satu faktor penting yang ada pada saat ini dalam membangun suatu relasi terutama pada bidang bisnis yaitu kepercayaan. Adityo (2011), menyatakan bahwa seseorang yang akan melakukan belanja online, hal utama yang harus diperhatikan adalah keputusan konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut, apakah konsumen percaya bahwa website yang menyediakan *online shopping* tersebut merupakan website online shopping dengan popularitas yang tinggi, karena website *online shopping* yang semakin popularitas akan membuat konsumen atau pembeli akan yakin dan percaya dengan popularitas website tersebut. Kepercayaan pembeli pada penjualan online shopping terkait dengan keandalan penjualan online dalam menjaga keamanan bertransaksi dan menyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran yang dilakukan oleh konsumen telah sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Kepercayaan konsumen muncul setelah konsumen mendapatkan kepastian akan bertransaksi dengan penjual dan memberikan kewajibannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dari para konsumen maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen berikutnya untuk melakukan transaksi, namun yang harus tetap diperhatikan oleh perusahaan adalah menjaga kepercayaan konsumen, sebab kepercayaan yang diberikan oleh konsumen merupakan suatu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994) *trust* adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian dalam hubungan yang ada pada seorang dengan orang lain yang akan menjalin suatu transaksi yang diharapkan dapat terpenuhinya suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Sumarwan, 2011:29). Menurut Armayanti (2011), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk. Berdasarkan dari sudut pandang pemasaran, perkembangan yang ada pada kepercayaan dan lebih khusus lagi keyakinan merupakan komponen yang fundamental dalam menentukan strategi pemasaran yang nantinya ditujukan pada suatu hubungan yang ada pelanggan setia, pelanggan yang dapat merasakan bahwa pelanggan tersebut dapat diandalkan perusahaan dan perusahaan dapat dipercaya.

Adapun dimensi kepercayaan menurut Sumarwan (2011:39), ada lima yaitu: (1) Integritas; (2) Kompetensi; (3) Konsistensi; (4) Loyalitas; (5) Keterbukaan. Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2011:85): (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

Kualitas informasi menurut (Jogiyanto, 2005:10) adalah kualitas dari suatu informasi tergantung tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Jadi sebuah informasi yang ditulis oleh pelaku bisnis online harus mempunyai kualitas seperti keterangan produk yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kualitas informasi yang dimaksud yaitu informasi yang terkandung dalam *online shop* sebaiknya menjelaskan semua tentang produk dan jasa yang relevan. Aimsyah (2013:316) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Kualitas informasi sangat dipengaruhi dari 4 hal, yaitu: (1) Akurat; (2) Tepat waktu; (3) Kelengkapan; (4) Kesesuaian Informasi.

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*. Untuk dapat memenuhi harapan dari para konsumen, perusahaan *online shop* diwajibkan untuk memberikan informasi produk dengan detail dan selalu melakukan up to date terhadap barang yang dijual, dengan harapan dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Kemudian *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2011). 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. Informasi promosi mencakup promosi produk baru, ataupun pemberian diskon untuk pembelian produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2011: 141). 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 bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya

Keputusan Pembelian Online

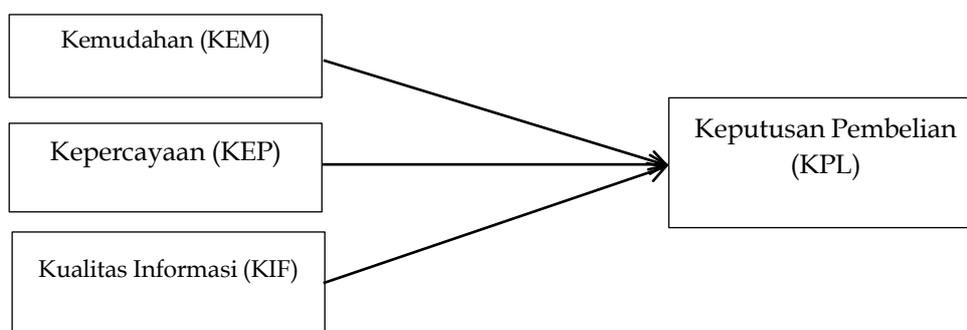
Suatu *onlineshop*, *eshop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Menurut Adityo (2011), menyatakan seorang pembeli berbelanja *online*, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu: (1) Faktor kepercayaan (*trust*); (2) Faktor kemudahan (*easy of use*); (3) Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*).

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

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka kerja yang dibangun melalui tinjauan teoritis yang menggambarkan model hubungan atau keterkaitan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2011: 60). Kerangka konseptual yang tampak pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Suatu kegiatan pemasaran dengan *online* yang perlu diperhatikan yaitu kemudahan dalam penggunaannya, dikarenakan konsumen yang belum pernah melakukan pembelian online akan mengalami kesulitan, oleh karena itu faktor kemudahan sangat dibutuhkan pada saat melakukan transaksi online tersebut, agar konsumen tidak mengurungkan niatnya untuk melakukan kegiatan transaksi. Perusahaan hendaknya menyediakan layanan petunjuk *online shopping* dalam melakukan transaksi, maupun pembayaran online dan beberapa cara dalam pengisian formulir keputusan 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. Suatu sistem pembelian online yang mudah akan menghemat waktu dan tenaga konsumen. Dalam *pemasaran online* konsumen yang mengetahui tentang cara bertransaksi tidak akan mengalami kesulitan dibanding konsumen yang belum pernah melakukan pemasaran *online*. Konsumen yang membeli melalui online akan lebih efektif dan efisien jika mengetahui tentang cara pengoperasian bertransaksi yang merupakan salah satu karakteristik kemudahan. Hal ini sejalan dengan hasil yang didapat

Adi (2014), yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₁ : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen hendaknya menganut konsep kepuasan pelanggan. Untuk menjaga perusahaan tetap dapat bertahan pada jaman teknologi, perusahaan harus tetap menjaga pelanggan yang loyal untuk dapat selalu melakukan pembelian ulang. Konsumen yang percaya terhadap mutu dan jaminan keamanan yang diberikan perusahaan setelah melakukan transaksi online. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen atas terpenuhinya janji merk, maka ketika harapan mereka tidak terpenuhi kepercayaan konsumen akan berkurang atau bahkan hilang. Kepercayaan yang ada dalam konsumen dapat meningkatkan minat beli secara online, karena pembelian online yang dilakukan konsumen tidak dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual, dengan adanya kepercayaan yang diberikan penjual, maka konsumen akan merasa nyaman dan percaya dalam melakukan transaksi secara *online*. Perusahaan online maupun offline hendaknya dapat mengetahui beberapa cara untuk dapat membentuk suatu kepercayaan yang ada pada benak konsumen yang nantinya akan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Hasil ini seperti yang dikemukakan oleh Naomi *et al.*, (2015) dan Lontaan (2016), yang menunjukkan bahwa suatu kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan yang ada pada konsumen merupakan satu faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk tetap menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Perusahaan online dalam memasarkan produknya hendaknya juga menyajikan informasi yang telah mencakup kegunaan maupun manfaat yang ada pada produk atau jasa tersebut. Kualitas informasi yang disajikan hendaknya mempunyai tujuan dan relevan tentang kualitas produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, sehingga konsumen mendapat informasi yang sesuai dengan harapannya. Perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya perlu disertai informasi yang relevan dan jelas akan suatu produk dan informasi yang diberikan hendaknya berita terbaru yang bertujuan untuk membantu para konsumen dalam mengambil keputusan, karena semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen jika mengetahui informasi yang ada (Park dan Kim, 2011). 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 sesuai dengan yang dikemukakan Naomi *et al.*, (2015) dan Sari (2015), dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₃ : Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap

keputusan pembelian. Penelitian kali ini dibangun sesuai dengan teori yang mempunyai fungsi dalam menjelaskan, meramalkan dan mengawasi suatu peristiwa yang hendak terjadi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan pengertian tentang sampel adalah suatu jumlah yang ada pada populasi dan memiliki suatu karakteristik tertentu. Sedangkan sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian *online* pada Tokopedia di lingkungan Kampus STIESIA Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *probability sampling*, dikarenakan jumlah sampel tersebut tidak diketahui secara pasti jumlah yang hendak akan digunakan dalam penelitian. Suatu sampel penelitian ini didasarkan pada populasi dan ketepatan yang ada dan tersedianya responden bagi peneliti. Populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:185), maka dapat sampel sebanyak 100 responden, Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, sehingga peneliti untuk menilai jawaban maka diperlukan nilai-nilai yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert dengan batas kelas 1-4, seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013:224) pengumpulan data yang *startegis* merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data, karena dalam penelitian ini yang dibutuhkan adalah data untuk diolah. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer, yang merupakan data yang didapat langsung dari responden atau subjek penelitian. Subjek penelitian yang akan diteliti adalah responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan sumber datanya, dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden untuk dijawab dan diserahkan kembali kepada peneliti untuk diolah.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini akan dilakukan identifikasi terlebih dahulu untuk membedakan antar satu variabel dengan variabel lain. Adapun dalam penelitian ini terbagi atas dua variabel yaitu bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online*.

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, (2011), 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, (2011), 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*)

Keputusan pembelian yang merupakan suatu cara dalam bertransaksi yang dilakukan konsumen akan kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud tersebut dapat timbul dari rangsangan internal maupun eksternal konsumen. Adapun indikator dari keputusan pembelian ini merujuk pada Ismayanti *et al.*, (2015), yaitu: (1) Kesadaran akan kebutuhan; (2) Konsumen ingin mencoba produk; (3) Konsumen terbiasa menggunakan produk tersebut.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat diartikan untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan peneliti untuk mengukur suatu konstruk dalam penelitian (Santoso, 2012:268). Kemampuan alat ukur dalam validitas ini dapat menjelaskan alat ukur tersebut valid atau tidak yang memiliki ragam kesalahan yang rendah dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya. Santoso (2012:272), pengujian validitas mempunyai tujuan untuk menguji beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang ada dalam angket tersebut sudah dapat mewakili variabel yang digunakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan suatu pedoman yang melihat dari hasil signifikansi r hitung harus lebih besar dari r tabel dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang hampir sama jika dilakukan pengujian kembali maka item tersebut dapat dikatakan handal (reliabilitas). Sehingga pengertian reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui konsisten jawaban responden dari waktu ke waktu. Umar (2009:7), mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan suatu derajat ketepatan atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen dalam pengukuran. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian menggunakan konsep *one shot method*, suatu konstruk dalam penelitian yang memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel *dependen* berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui (Ghozali, 2011). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel *independen* diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$KPL = \alpha + \beta_1 KEM + \beta_2 KEP + \beta_3 KIF + e_i$$

Keterangan:

KPL	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Bebas
KEM	: Kemudahan
KEP	: Kepercayaan

KIF : Kualitas Informasi
 ei : Error Item

Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan plot probabilitas normal yang dilihat dari hasil sebaran data yang berada pada arah garis diagonal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011:106). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan sebaliknya apabila variace dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat Heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:95). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$) jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalama menjelaskan variasi variabel sangat terbatas, tetapi jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan (Ghozali, 2011:95)

Uji Kelayakan Model (*Goodnes of Fit*)

Ghozali, (2016:96) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk dapat menguji kelayakan model yang akan dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Uji F atau disebut juga uji anova menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2011:96) dasar dari pengambilan keputusan yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yakni sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan uji F $> 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak atau tidak dapat dipergunakan dlam suatu analisis yang berikutnya; (2) Jika nilai signifikan uji F $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan dalam anlisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; (2) Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	r _{tabel}	Ket
Kemudahan (KEM)	KEM _{1.1}	0,598	0,195	Valid
	KEM _{1.2}	0,534	0,195	Valid
	KEM _{1.3}	0,382	0,195	Valid
	KEM _{1.4}	0,499	0,195	Valid
Kepercayaan (KEP)	KEP _{1.1}	0,429	0,195	Valid
	KEP _{1.2}	0,603	0,195	Valid
	KEP _{1.3}	0,637	0,195	Valid
	KEP _{1.4}	0,601	0,195	Valid
Kualitas Informasi (KIF)	KIF _{1.1}	0,741	0,195	Valid
	KIF _{1.2}	0,795	0,195	Valid
	KIF _{1.3}	0,810	0,195	Valid
	KIF _{1.4}	0,505	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (KPL)	KPL _{1.1}	0,707	0,195	Valid
	KPL _{1.2}	0,254	0,195	Valid
	KPL _{1.3}	0,731	0,195	Valid
	KPL _{1.4}	0,665	0,195	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi serta keputusan pembelian, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , sehingga hasil diatas telah memenuhi kriteria yang digunakan dan seluruh indikator adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan *reliabel* atau handal. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kemudahan	0,633	0,60	Reliable
Kepercayaan	0,695	0,60	Reliable
Kualitas Informasi	0,783	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,721	0,60	Reliable

Sumber : Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapat seluruh variabel bebas yang terdiri dari kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah *reliable*, dikarenakan nilai *cronbach's alpha* mempunyai nilai yang lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu 0,60, sehingga seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Berikut adalah hasil Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Gambar 3, didapat 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 heterokedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh seberapa besar antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang 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	.748 ^a	.560	.546	1.00696

a. Predictors: (Constant), KIF, KEP, KEM

b. Dependent Variable: KPL

Sumber : Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,560. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia sebesar 56% dan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini. Nilai R mendekati angka 1, yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian online pada Tokopedia.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Sehingga dapat dilihat apakah model masuk didalam kategori atau tidak. Hasil dari uji kelayakan model nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.819	3	41.273	40.705	.000 ^a
	Residual	97.341	96	1.014		
	Total	221.160	99			

a. Predictors: (Constant), KIF, KEP, KEM

b. Dependent Variable: KPL

Sumber : Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji kelayakan model pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cocok atau *fit*.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian dari Uji t nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kemudahan (KEM)	6,674	0,000	Hipotesis Diterima
Kepercayaan (KEP)	3,443	0,001	Hipotesis Diterima
Kualitas Informasi (KIF)	7,033	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil Uji hipotesis (Uji t) pada Tabel 7, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kemudahan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,001 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kepercayaan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Pengujian pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas informasi mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia. Kondisi 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*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2014). 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. 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. 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

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia. Kondisi ini mengindikasikan situs *online shop* Tokopedia merupakan

situs yang dapat dipercaya, sehingga konsumen senantiasa melakukan pembelian dengan situs *online shop* Tokopedia. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naomi *et al.*, (2015) dan 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 eksekusi 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*.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia. Kondisi 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. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naomi *et al.*, (2015) dan Sari (2015). Informasi yang disajikan Tokopedia merupakan 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.

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. 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. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, yang artinya konsumen menganggap bahwa pelayanan pembelian dengan situs Tokopedia mudah untuk digunakan dan mudah untuk dipahami, maka konsumen tersebut akan senantiasa menggunakan situs Tokopedia dalam melakukan *online shop*; (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, yang artinya situs *online shop* Tokopedia merupakan situs yang dapat dipercaya, sehingga konsumen senantiasa melakukan pembelian dengan situs *online shop* Tokopedia; (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, yang artinya semakin baik informasi yang tertera pada situs *online shop* Tokopedia dalam melakukan pemesanan hingga pembayaran, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini, sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa STIESIA yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya perlu memperbesar ukuran sampel misalnya dengan menambah jumlah sampel, sehingga diperoleh sampel yang lebih besar dan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh kondisi yang sebenarnya; (2) Penelitian ini menggunakan kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan. Sebaiknya dalam mengumpulkan data dilengkapi dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H. 2014. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBMA)*. Vol. 2 (2).
- Adityo, B. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ahmadi, C. dan D. Hermawan. 2013. *E-Business & 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) : 1-19.
- 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*. Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Assauri, S. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Salemba Empat. 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

- Dewi, E. N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung *Skripsi*. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. Bandung
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2011. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Hidayat, T. 2011. *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce*. Mediakita. Jakarta.
- Irmadhani, A. N. M. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficiency Terhadap Penggunaan Online Banking. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi . Program Studi Manajemen. Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ismiyanti, N. W., I. W. Suardana dan I. M. Negara. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.com. *Jurnal Industri Perjalanan Wisata (IPTA)*. Vol. 3 (1).
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2015. *Marketing Managemen*. 13th Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2011. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Lontaan, M. S. 2016. Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Kota Makasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- 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 (2).
- Maharani, A. D. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Naomi, P. E., R. Baraba dan M. H. Saputra. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id di Purworejo). *Publikasi Karya Ilmiah*. Universitas Muhammadiyah. Purworejo
- Oktavianingrum., M. M. Minarsih dan M. M. Warso. 2014. Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang. *Publikasi Ilmiah*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pandanaran Semarang.
- Park, C. H. dan Y. G. Kim. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31 (1) : 21-43.
- Santoso, S. 2011. *Statistika Parametrik*. Gramedia. Jakarta.
- _____. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Gramedia. Jakarta.
- 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*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Manajemen. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sukirno, S. 2012. *Ekonomi Pembangunan*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sunarto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit BPFE-UST. Yogyakarta
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutabri, T. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widodo, I. Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2).