

BAB III

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Untuk menarik konsumen supaya melakukan sebuah keputusan pembelian pada online situs OLX pada komunitas djogja retrodiningrat. Oleh sebab itu timbul masalah bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual online situs OLX agar khususnya online situs OLX untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem online situs OLX di masa yang akan datang yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga member online situs OLX dapat tetap selalu berbelanja online di situs OLX.

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Regresi Linier Berganda.

A. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20. Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tingkat Kepercayaan (X_1)	$X_{1.1}$	0.886	0.3610	Valid
	$X_{1.2}$	0.898	0.3610	Valid
	$X_{1.3}$	0.944	0.3610	Valid
	$X_{1.4}$	0.880	0.3610	Valid
	$X_{1.5}$	0.898	0.3610	Valid
	$X_{1.6}$	0.944	0.3610	Valid
	$X_{1.7}$	0.944	0.3610	Valid
	$X_{1.8}$	0.880	0.3610	Valid

Kualitas Informasi (X ₂)	X _{2.1}	0.666	0.3610	Valid
	X _{2.2}	0.829	0.3610	Valid
	X _{2.3}	0.799	0.3610	Valid
	X _{2.4}	0.691	0.3610	Valid
	X _{2.5}	0.825	0.3610	Valid
	X _{2.6}	0.829	0.3610	Valid
	X _{2.7}	0.799	0.3610	Valid
	X _{2.8}	0.829	0.3610	Valid
	X _{2.9}	0.799	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y ₁	0.844	0.3610	Valid
	Y ₂	0.959	0.3610	Valid
	Y ₃	0.879	0.3610	Valid
	Y ₄	0.959	0.3610	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2017.

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 3.1 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas variabel tingkat kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian online $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian online dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Tingkat Kepercayaan (X ₁)	0.969	Reliabel
Kualitas Informasi (X ₂)	0.920	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0.929	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2017.

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian (tingkat kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian online) menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tingkat kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian online reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

B. Deskripsi data Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari tingkat kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian online yang terdiri dari beberapa item-item pernyataan dengan skala sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{BMax-BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut :

1. Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
2. Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
3. Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral atau ragu-ragu
4. Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
5. Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

1. Variabel Tingkat Kepercayaan

Tingkat Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer, *et. al*, 1995). Menurut Suhir, dkk (2014) bahwa tingkat kepercayaan adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang telah ia berikan. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Tingkat Kepercayaan (*Trust*) dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Penilaian Responden Tentang Tingkat Kepercayaan (*Trust*)

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Seller di OLX dapat dipercaya	3.68	Setuju
2	Seller di OLX memberikan pelayanan sangat terbaik	3.63	Setuju
3	Kualitas produk yang di jual OLX sangat baik	3.50	Setuju
4	Jual beli di OLX memberikan jaminan kerahasiaan data pribadi pengguna	3.45	Setuju
5	Jual beli di OLX memberikan jaminan keamanan data pribadi pengguna	3.63	Setuju
6	Jual beli di OLX terdapat jaminan garansi kerugian	3.50	Setuju
7	Seller di OLX memiliki reputasi yang baik	3.50	Setuju
8	Jual beli di OLX sangat jujur	3.45	Setuju
Rerata		3.54	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2017.

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dinyatakan variabel Tingkat Kepercayaan (*trust*) memiliki skor rata-rata sebesar 3.54 yang berada dalam interval (3.41 s/d skor 4.20)

atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan baiknya tingkat kepercayaan konsumen yaitu anggota komunitas Djogja Retrodiningrat terhadap Situs Jual Beli Online OLX di lingkungan komunitas Djogja Retrodiningrat. Nilai tertinggi ada pada item pertanyaan pertama dengan skor rata-rata 3.68 yaitu pada Seller di OLX dapat dipercaya (K-01). Sedangkan nilai terendah ada pada item pertanyaan keempat dan pertanyaan kedelapan dengan skor ada pada skor rata-rata 3.45 yaitu pada item jual beli di OLX memberikan jaminan kerahasiaan data pribadi pengguna (K-04) dan pada item jual beli di OLX sangat jujur (K-08). Hal ini berarti konsumen anggota komunitas Djogja Retrodiningrat telah merasakan dengan baik produk dari situs jual beli OLX namun konsumen belum merasakan dengan baik jaminan kerahasiaan pada data rahasia pribadi mereka dan belum merasakan dengan baik terhadap kejujuran dari para penjual OLX dari produk-produk yang ditawarkan situs online OLX.

2. Variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada online shop. Menurut Baskara dan Hariyadi (2013), kualitas informasi adalah suatu kepercayaan dimana website memberi informasi yang akurat dan *up to date* yang berguna bagi konsumen. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*) dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Penilaian Responden Tentang Kualitas Informasi (*Information Quality*)

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Informasi produk di OLX sangat akurat	3.70	Setuju
2	Informasi produk di OLX sangat <i>up to date</i>	3.74	Setuju
3	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	3.72	Setuju
4	Tersedia informasi tentang perbandingan kualitas suatu produk	3.34	Netral atau ragu
5	Informasi tentang produk OLX sangat lengkap	3.33	Netral atau ragu
6	Informasi yang ditampilkan di OLX sesuai dengan harapan	3.74	Setuju
7	Tersedia informasi tentang panduan produk	3.72	Setuju
8	Informasi yang ditampilkan di OLX mudah dimengerti	3.74	Setuju
9	Informasi sesuai dengan tema kategori produk	3.72	Setuju
Rerata		3.64	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2017.

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dinyatakan variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*) memiliki skor rata-rata sebesar 3.64 yang berada dalam interval (3.41 s/d skor 4.20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan kemampuan Situs Jual Beli Online OLX dalam memberikan informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Nilai tertinggi ada pada item pertanyaan kedua, pertanyaan keenam serta pertanyaan kedelapan dengan skor rata-rata 3.74 yaitu pada item informasi produk di OLX sangat *up to date* (K-02) pada item informasi yang ditampilkan di OLX sesuai dengan harapan (K-06) dan pada item pertanyaan Informasi yang ditampilkan di OLX mudah dimengerti (K-08). Sedangkan nilai terendah ada pada item pertanyaan kelima dengan skor ada pada skor rata-rata 3.33 yaitu pada item informasi tentang produk OLX sangat lengkap (K-05). Hal ini

konsumen telah percaya pada informasi yang ada pada situs jual beli OLX saat melihat laman masing-masing penjual lapak OLX. Namun terkadang informasi tersebut tidak akurat dan tidak lengkap terlihat pada lapak penjual yang telah *sold out* tetap ada pada konten OLX.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2001). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.5

Tabel 3.5
Penilaian Responden Tentang Keputusan pembelian

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya merasa mantap untuk melakukan jual beli di OLX karena tingkat kepercayaan dan kualitas informasi	3.83	Setuju
2	Saya sering melakukan jual beli di OLX karena tingkat kepercayaan dan kualitas informasi	3.72	Setuju
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain karena OLX dapat dipercaya dan menyediakan informasi yang berkualitas	3.45	Setuju
4	Saya akan melakukan pembelian ulang di OLX karena tingkat kepercayaan dan kualitas informasi	3.72	Setuju
Rerata		3.67	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2017.

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dinyatakan variabel Keputusan Pembelian memiliki skor rata-rata sebesar 3.67 yang berada dalam interval (3.41 s/d skor 4.20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa anggota komunitas Djogja

Retrodiningrat akan melakukan keputusan pembelian Situs Jual Beli Online OLX. Nilai tertinggi ada pada item pertanyaan pertama dengan skor rata-rata 3.83 yaitu pada item Saya merasa mantap untuk melakukan jual beli di OLX karena tingkat kepercayaan dan kualitas informasi (K-01). Sedangkan nilai terendah ada pada item pertanyaan ketiga dengan skor rata-rata 3.45 yaitu pada item Saya akan merekomendasikan kepada orang lain karena OLX dapat dipercaya dan menyediakan informasi yang berkualitas (K-03). Hal ini anggota komunitas Djogja Retrodiningrat melakukan keputusan pembelian atas dasar pertimbangan persepsi, perasaan dan kepercayaan mereka terhadap situs jual beli OLX.

C. Analisis Kuantitatif

1. Pengujian Asumsi Klasik

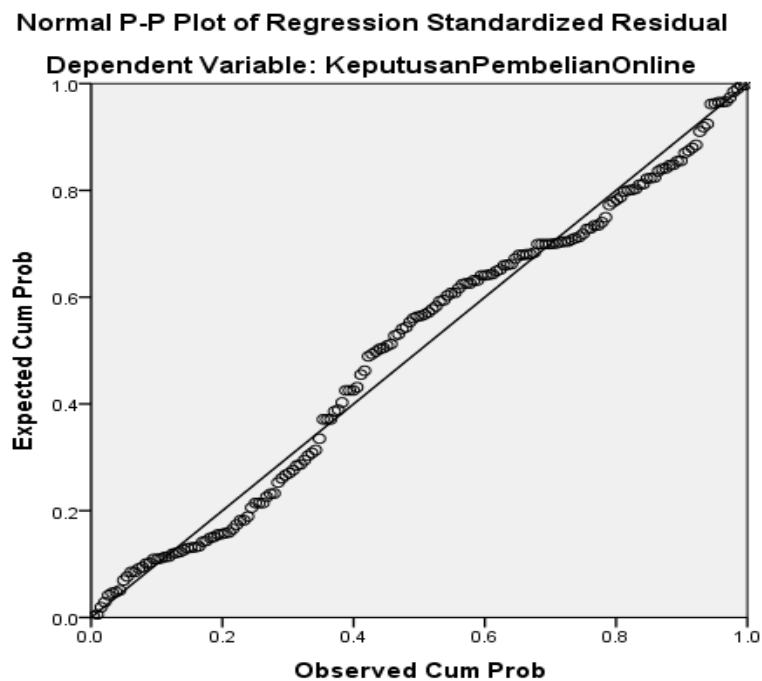
Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolieneritas, dan heteroskedastisitas.

a). Pengujian Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal uji t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 3.1 berikut:

Gambar 3.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil olah data, 2017.

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan uji t.

b). Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya *tolerance value* dan besarnya VIF (Ghozali, 2005). Jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.6

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	TingkatKepercayaan	.952	1.051
	KualitasInformasi	.952	1.051

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

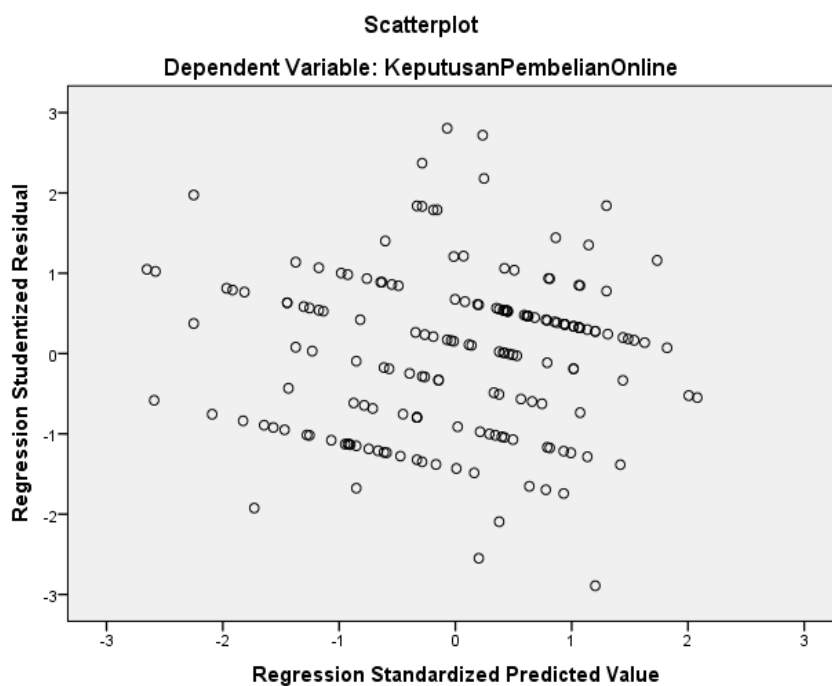
Sumber : Hasil olah data, 2017

Dari Tabel 3.6 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 20.0*, menunjukkan bahwa nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.

Gambar 3.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data, 2017

Dari Gambar 3.2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas

di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.684	.265		10.111	.000
1 TingkatKepercayaan	.138	.065	.217	2.130	.036
KualitasInformasi	.187	.050	.278	3.734	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Sumber : Hasil olah data, 2017

Dari Tabel 3.7 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.684 + 0.138X_1 + 0.187X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Konstanta

Nilai konstanta atau koefisien α yang bertanda positif sebesar sebesar 2.684 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel tingkat kepercayaan dan kualitas informasi atau bernilai nol, maka besarnya arah nilai keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat adalah positif atau sebesar 2.684.

2. Koefisien regresi tingkat kepercayaan (b_1)

Pada variabel tingkat kepercayaan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online

OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat, dengan koefisien regresi sebesar 0.138. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi kualitas informasi (b_2)

Pada variabel kualitas informasi mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat, dengan koefisien regresi sebesar 0.187. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin baik informasi yang diberikan OLX kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R_{square}*). Hasil koefisien determinasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 3.8 berikut :

Tabel 3.8

Koefisien Determinasi (Rsquare)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.315 ^a	.100	.089	.47696	2.112

a. Predictors: (Constant), KualitasInformasi, TingkatKepercayaan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Sumber : Hasil olah data, 2017.

Dari Tabel 3.8 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0.089 maka dapat diartikan bahwa 8.9% terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari tingkat kepercayaan dan kualitas informasi. Sedangkan sisanya sebesar 91.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 3.9

Pengujian Hipotesis secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.299	2	2.150	9.449	.000 ^b
Residual	38.901	171	.227		
Total	43.200	173			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

b. Predictors: (Constant), KualitasInformasi, TingkatKepercayaan

Sumber : Hasil olah data, 2017

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 3.9 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel tingkat kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel 3.10. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel tingkat kepercayaan dan kualitas informasi secara *parsial* terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat. Hasil uji t-test dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 3.10
Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.684	.265			
1	TingkatKepercayaan	.138	.065	.217	2.130	.036
	KualitasInformasi	.187	.050	.278	3.734	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Sumber : Hasil olah data, 2017

1. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

H1 : $b_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 3.10 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel tingkat kepercayaan sebesar 0.036. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.036 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh antara Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_0 : b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_2 : b_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 3.10 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Informasi sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh antara Kualitas Informasi terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online.

D. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya arah koefisien regresi yang positif, terdapat pengaruh dari variabel tingkat kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien regresi masih kecil Hal ini berarti tingkat kepercayaan dan kualitas informasi memberikan kontribusi yang kecil dalam meningkatkan keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel tingkat kepercayaan dan kualitas informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat.

Hal ini karena ada variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat. Secara teoritik, belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Pavlou, dan Gefen, 2002) : (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi user dan interaksi antara user dengan halaman web. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu loading.

Sedangkan menurut Li, dan Valacich (2008) menyatakan bahwa *network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman web. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori konsumen menutup beberapa halaman web yang tidak diperlukan.

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) (Laudon dan Laudon, 2012). Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu (Laudon dan Laudon, 2012) : (1) Faktor kepercayaan (*trust*), ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. 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. (2) Faktor kemudahan (*ease of use*), hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi serta (3) Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*), 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/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Hasil penelitian Utomo dkk (2010), menunjukkan bahwa selain variabel kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian, variabel intensitas pencarian informasi secara *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen merasa penting mencari informasi melalui toko *online*. Pencarian informasi melalui internet / toko *online* akan memudahkan untuk mencari produk yang paling memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen dengan mudah membandingkan produk dan merek yang sama tidak hanya pada satu toko online, tetapi juga membandingkan pada toko *online* yang lain. Sehingga harga produk dijual secara online akan semakin kompetitif (Utomo, dkk, 2010). Hasil penelitian yang dilakukan Adityo (2011), menyatakan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang, ada baiknya jika situs online mampu meningkatkan kemudahan pengoperasian dan penjangkauan Forum Jual Beli. Semisal dengan, mengintegrasikan situs Forum Jual Beli dengan jejaring sosial lainnya untuk memudahkan masyarakat menemukan produk yang mereka cari.

Dengan demikian keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang harus menjadi pertimbangan diantaranya adalah tingkat kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Suhir, dkk 2014), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Laudon dan Laudon, 2012). Semakin berkualitas

informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan adanya pengaruh dari semua variabel tingkat kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online produk barang bekas di toko online OLX pada komunitas Djogja Retrodiningrat. Signifikan ini dapat ditunjukkan dari besarnya nilai t_{hitung} dengan signifikansi- t dari masing-masing variabel dibawah 5% (0,05). Untuk dapat 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*. Seiring maraknya kejahatan internet—seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*.

Konsep tingkat kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya (Laudon dan Laudon, 2012). 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 kehandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online*

shopping. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga

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/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk (www.wikipedia.com). Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Baskara dan Hariyadi, 2013). Lebih lanjut, website *online shopping* sebaiknya menyediakan fasilitas kepada konsumen atau pembeli *online* untuk dapat membuat testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa pada *online shopping*. Hal ini berguna untuk pembeli online lainnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual online dan produk yang dijual oleh penjual online tersebut. Kemudian, website *online shopping* sebaiknya juga menyediakan laporan evaluasi tentang jenis produk yang laris ataupun kurang peminatnya, penjual yang “lapaknya” laris maupun yang tidak laku. Hal ini dapat digunakan calon pembeli online sebagai bahan pertimbangan ketika akan berbelanja online. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*.

Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan. 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. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk. Informasi promosi mencakup promosi produk baru, ataupun pemberian diskon untuk pembelian produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Widiana, dkk, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Goenardi (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya menunjukkan hasil penelitian bahwa *Trust in online store* terbukti berpengaruh terhadap *perceived risk*, *Perceived risk* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing*, *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *Perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing* serta *Attitude toward online purchasing* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Goenardi (2013) dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel independen) yang diteliti, yaitu tentang kepercayaan dan kemudahan serta sama-sama melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian secara online. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden serta alat analisis yang digunakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiana, dkk (2012) dengan judul Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur menunjukkan hasil penelitian bahwa keyakinan akan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan akan kemanfaatan dan pembelian berulang, keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Persamaan penelitian Widiana, dkk (2012) dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel independen) yang diteliti, yaitu tentang kemudahan serta sama-sama melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online. Perbedaan penelitian Widiana, dkk (2012) dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden serta alat analisis yang digunakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhir, dkk (2014) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id) menunjukkan bahwa dari ketiga variabel Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Persamaan penelitian Suhir, dkk (2014) dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel independen) yang diteliti, yaitu tentang kemudahan dan manfaat serta sama-sama melakukan penelitian tentang keputusan pembelian online. Perbedaan penelitian Suhir, dkk (2014) dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden serta penambahan variabel yang diteliti, yaitu persepsi risiko.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social, Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social serta ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Persamaan penelitian Baskara dan Hariyadi (2013) dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel independen) yang diteliti, yaitu tentang kepercayaan, dan kualitas pelayanan informasi serta sama-sama melakukan penelitian tentang keputusan pembelian online. Perbedaan penelitian Baskara dan Hariyadi (2013) dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden serta variabel keamanan dan persepsi akan resiko.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor yang harus menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*). Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli, kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Suhir, dkk, 2014). Selanjutnya, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi keputusan pembeli online untuk membeli produk tersebut (Baskara dan Hariyadi, 2013).