

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

Aulia Nirmala Sari

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: Aulianirmala53@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee.co.id, yang merupakan salah satu *e-commerce* baru yang terkemuka di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode angket (kuisisioner). Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi minimal 2x (kali) dalam 6 bulan terakhir di situs Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian dengan menggunakan analisis Regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kemudahan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian *online* dibandingkan dengan kepercayaan dan kualitas informasi.

Kata kunci: kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian *online*.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of trust, ease, and quality of information on online purchasing decisions. The example used in this research is Shopee.co.id, one of the leading e-commerce sites in Indonesia. This research employed a quantitative approach using surveys. Data was collected by questionnaire. The sample base consisted of 98 respondents, all students of Muhammadiyah University of Yogyakarta, who had made at least two transactions during the previous six months on Shopee. The sampling technique used was non-probability sampling, with a purposive sampling method. Analytical tools included multiple linear regression analysis.

The results showed that trust, ease of use, and quality of information has a significant and positive influence on purchasing decisions. In this study, the easy of use has a stronger influence on purchase decisions compared with the trust and quality of information.

Keywords: *trust, ease of use, quality of information and online purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet saat ini telah tumbuh sangat pesat. Penggunaan internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun telah berkembang menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran. Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi peluang bagi para pemasar untuk mengembangkan usahanya melalui *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online*. Semakin tingginya penggunaan internet, berbelanja melalui situs-situs *e-commerce* memang bukan hal yang asing lagi bagi penggemar belanja *online* di Indonesia. Beberapa situs *e-commerce* dan *marketplace* yang saat ini menjadi toko *online* terbaik di Indonesia, antara lain :

Tabel 1
Pengecer Barang Konsumen *Online* Terkemuka di Indonesia

No	Nama	Total Populasi Digital	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Menit (Bulan)	Rata-rata Menit Per-tampilan
1.	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	1
2.	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	1,5
3.	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	4,7
4.	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	1,5
5.	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	0,8
6.	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	16
7.	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	2,4
8.	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	0,8
9.	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	0,8
10.	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	0,9

Sumber : <http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>

Pada tabel 1 di atas menjelaskan, bahwa IlmuOne mengungkapkan terdapat sepuluh toko *online* terbaik yang ada di Indonesia yang terdiri dari beberapa *e-commerce* dan *marketplace* yaitu seperti Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Elevenia.co.id, MatahariMall.com, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Zalora.co.id,

Qoo10.co.id, dan Blanja.com. Beberapa temuan kunci dalam studi ini menunjukkan bahwa Lazada dengan unggul berhasil memimpin seluruh *e-commerce* dengan jumlah 21,2 juta pengunjung unik, sementara itu Tokopedia juga berhasil memimpin sebagai *marketplace* dengan jumlah angka 14,4 juta. Selama triwulan satu dan dua, terdapat lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung unik terbanyak tersebut memperoleh rata-rata pertumbuhan sebesar 97%. MatahariMall memiliki jumlah pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 201%.

Rata-rata pertumbuhan yang diperoleh dari lima *marketplace* dengan jumlah pengunjung unik terbanyak yang mencapai 289%. Shopee berhasil memperoleh jumlah angka pertumbuhan sebesar 767% persen dalam setengah tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan faktor utama yang berkontribusi. Shopee juga berhasil memimpin untuk rata-rata durasi pertampilan yaitu 16 menit. Studi yang dilakukan oleh ilmuOne dengan menggunakan data comScore, dalam melakukan studi menggunakan 67 juta jumlah populasi digital untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing (Wikipedia).

Diantara semua perusahaan *e-commerce*, Shopee memiliki potensi yang cukup besar dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan dan menjual barang. Minat belanja *online* melalui perangkat *mobile* yang semakin tinggi ini dibuktikan juga oleh Shopee, *marketplace mobile* yang memulai kiprahnya di Indonesia pada tahun 2015. Sebagian besar bagi pemasar atau pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan usahanya melalui internet karena lebih mudah dan lebih menghemat waktu untuk melakukan kegiatan melalui internet karena dalam waktu yang singkat usaha tersebut sudah dapat dijalankan dibandingkan apabila pemasar menjalankan usahanya secara manual, maka akan membutuhkan waktu yang cukup lama serta biaya yang dibutuhkan atau dikeluarkan lebih besar.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli ada diantaranya adalah kepercayaan, dalam melakukan transaksi secara *online* harus memiliki kepastian, mudah mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian yang dijadikan

sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara *online*, yang dimana hal tersebut menjadi pertimbangan apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* di situs Shopee atau tidak. Dan faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi tersebut yang akan dijadikan variabel independen dari penelitian ini. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS SHOPEE”**.

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang meliputi konsumen, manufaktur, *service providers* dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet (Ardyanto, dkk., 2015). *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijadikan sarana jual beli barang atau jasa secara elektronik melalui suatu jaringan internet melalui jalur komunikasi digital yang memudahkan konsumen dalam melakukan berbelanja secara *online*.

Technologi Acceptance Model (TAM)

TAM (*Technologi Acceptance Model*) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Menurut Rizki, dkk (2015), Teori TAM (*Technologi Acceptance Model*) merupakan salah satu model yang menjelaskan mengenai minat berperilaku dalam menggunakan sebuah teknologi. TAM (*Technologi Acceptance Model*) juga dapat menjelaskan serta memprediksi penerimaan pengguna terhadap sebuah sistem teknologi informasi yang berdasar pada pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian Informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan Membeli, yaitu konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku Sesudah Pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi sebuah bisnis atau usaha. Kepercayaan memerlukan waktu jangka panjang dari penjual ke konsumen. Konsep kepercayaan berarti bahwa pembeli percaya terhadap terjaminnya sebuah produk yang ingin di beli setelah melakukan pembayaran pasti akan dikirim oleh penjual. Menurut Rousseau et al., (1998) dalam Ardyanto, dkk (2015) (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009), Hal yang utama dijadikan pertimbangan seorang konsumen saat ingin berbelanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs *website* penyedia fasilitas layanan *online shop* dan apakah mereka percaya terhadap penjual *online* yang ada didalam di situs *website* tersebut.

Kemudahan

Kemudahan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua konsumen. Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Manfaat layanan pembelian secara *online* memberikan kemudahan bagi pemasar maupun konsumen *online*, karena konsumen tidak perlu bergelut dengan kemacetan lalu lintas dan

mencari barang yang diinginkan dari toko ke toko yang lain. Menurut Park & Yoon (2002) dalam Ardyanto (2015), *Internet shopping* memudahkan pelanggan untuk dapat menghemat waktu serta usaha mereka ketika ingin membeli produk yang diinginkan. Melalui *online* konsumen dapat membandingkan merek, membandingkan harga serta memesan barang dengan cepat dan dari toko mana saja.

Kualitas Informasi

Dalam *online shopping* informasi yang diberikan sebaiknya berkaitan dengan deskripsi produk atau jasa tersebut. Informasi tersebut diharapkan dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk mengetahui kualitas dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Menurut Park dan Kim (2003) dalam Adi (2014), Apabila informasi yang diberikan kepada pembeli *online* semakin berkualitas, maka semakin tinggi pula keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Informasi yang berkualitas apabila informasi produk atau jasa yang diberikan harus tepat waktu atau *up-to-date* dan sesuai dengan kondisi dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli *online*.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Kepercayaan merupakan pondasi sebuah bisnis atau usaha. Konsep kepercayaan berarti bahwa pembeli percaya terhadap terjaminnya sebuah produk yang ingin di beli setelah melakukan pembayaran pasti akan dikirim oleh penjual. Saat ini, sering terjadinya kejahatan internet seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lainnya di dunia maya membuat banyak masyarakat sebagai pengguna internet bertanya-tanya, apakah transaksi secara *online* aman atau tidak. Ardyanto dkk. (2015) meneliti pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* dan diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Hubungan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Dalam berbelanja *online*, Kemudahan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua konsumen. Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Manfaat layanan pembelian secara *online* memberikan kemudahan bagi pemasar maupun konsumen *online*, karena konsumen tidak perlu bergelut dengan kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang diinginkan dari toko ke toko yang lain. Menurut Ardyanto dkk. (2015) Terdapat pengaruh yang signifikan yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian secara *online*.

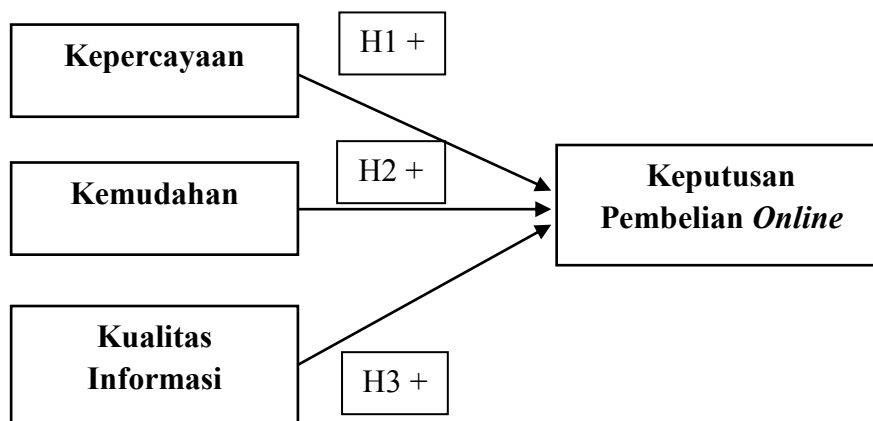
H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*

Informasi produk yang diberikan oleh *online shopping* sangat dibutuhkan konsumen. Menurut Adi (2014) Informasi yang diberikan oleh *online shop* sebaiknya berisi informasi yang sesuai dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi yang diberikan mencakup deskripsi produk seperti dimensi ukuran, warna, bahan, dan harga suatu produk. Informasi yang diberikan sebaiknya dapat berguna dan relevan untuk mengetahui kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa yang diberikan harus sesuai dengan kenyataannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memperoleh sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

H3 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1

Model Penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs Shopee

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 98 responden. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan minimal transaksi pembelian sebanyak 2x selama 6 bulan terakhir pada situs Shopee. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga menurut Widiyanto (2008) dalam Agusli dan Sondang (2013), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Diketahui:

n = Jumlah Sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Dengan tingkat keyakinan (z) sebesar 90% atau Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data responden diperoleh hasil sebanyak 100 kuesioner. Dari jumlah 100 kuesioner tersebut, sejumlah 2 kuesioner tidak sesuai dengan kriteria sehingga 98 kuesioner yang dapat diolah. Berdasarkan karakteristik untuk program studi yang sedang ditempuh oleh responden adalah Manajemen dengan jumlah sebanyak 45 responden atau sebesar 45,9%, persentase terbesar untuk usia responden adalah usia 21 tahun dengan jumlah sebanyak 51 responden atau sebesar 52%, persentase terbesar jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 67 responden atau sebanyak 68,4%, persentase intensitas pembelian dalam 6 bulan terakhir adalah 2-5 (dua-lima kali) dengan jumlah sebanyak 73 responden atau sebesar 74,5%, dan persentase sebulan terakhir melakukan pembelian adalah Ya dengan jumlah responden sebanyak 55 responden atau sebesar 56,1%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bivariate Pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi. Dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel yang meliputi kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian *online*. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Ghozali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $< 0,05$, maka dinyatakan valid. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Alat yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik sekali ukur, yaitu diukur dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka alat ukur dinyatakan reliabel (andal) (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016). Pengujian reliabilitas instrumen 98 responden akan diolah menggunakan software SPSS IBM Statistik 21.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* (α) pada variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,767, variabel kemudahan (X2) sebesar 0,775, variabel kualitas informasi (X3) sebesar 0,761, dan variabel keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 0,774, dimana masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebesar besar kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel Independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Tabel 2
Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,364	2,511		2,136	,035
Kepercayaan (X1)	,232	,109	,220	2,120	,037
Kemudahan (X2)	,377	,129	,306	2,928	,004
Kualitas Informasi (X3)	,204	,083	,227	2,450	,016

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,220X1 + 0,306X2 + 0,227X3$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi kepercayaan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*.
- b. Nilai koefisien regresi kemudahan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas informasi bernilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas informasi yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau biasa disebut dengan uji F merupakan tahapan awal untuk mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel

dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji kelayakan model dapat dilihat dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	373,297	3	124,432	18,607	,000
Residual	628,621	94	6,687		
Total	1001,918	97			

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sedangkan variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian *online*.

a. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.8 bahwa kepercayaan memiliki nilai Sig. $0,037 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

b. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.8 bahwa kemudahan memiliki nilai Sig. $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2

diterima yang berarti Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

c. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.8 bahwa kepercayaan memiliki nilai Sig. $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti Kualitas Informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.353	2.586

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel hasil regresi diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,353 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian online (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) adalah sebesar 35,3%. Sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, karena memiliki nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap situs Shopee maka akan semakin tinggi

juga keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan sangat penting digunakan untuk membangun dan menjalin hubungan antara penjual dengan konsumen jangka panjang dan hal tersebut juga memerlukan waktu yang cukup lama. Kebanyakan konsumen yang berbelanja di situs Shopee adalah mereka yang percaya dengan kejujuran para penjual yang tersedia di situs Shopee. Seperti yang kita ketahui saat ini sering terjadinya kejahatan internet seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lainnya di dunia maya membuat banyak masyarakat sebagai pengguna internet bertanya-tanya, apakah transaksi secara *online* aman atau tidak. Ketika kepercayaan itu sudah didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian secara online akan dilakukan karena konsumen merasa aman.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian Ardyanto, dkk (2015) meneliti pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* dan diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Kemudahan percaya terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, karena memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan situs Shopee, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. Manfaat layanan pembelian secara *online* memberikan kemudahan bagi pemasar konsumen *online*, karena konsumen tidak perlu bergelut dengan kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang diinginkan dari toko ke toko yang lain. Kini, shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menyediakan fitur *chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk berkomunikasi mengenai produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk dapat melakukan tawar menawar atau menanyakan lebih jauh mengenai sebuah produk yang akan dibeli. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih aman dan praktis. Kemudahan berkaitan dengan

bagaimana seseorang menggunakan sebuah aplikasi belanja *online* apabila dalam berbelanja di aplikasi tersebut mudah untuk digunakan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rizki, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara *online* dan diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, karena memiliki nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh situs Shopee, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian *online*. Informasi yang diberikan sebaiknya dapat berguna dan relevan untuk mengetahui kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa yang diberikan harus sesuai dengan kenyataannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memperoleh sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Seperti yang diberikan oleh Shopee, informasi lengkap mengenai deskripsi produk dan dilengkapi dengan gambar produk yang menggambarkan informasi mengenai produk serta testimoni dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk tersebut. Apabila informasi yang diberikan berkualitas, maka akan menambah rasa kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rizki, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara *online* dan diperoleh hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen ingin melakukan transaksi *online*, kepercayaan menjadi hal yang penting bagi konsumen. Ketika konsumen sudah percaya dengan kejujuran penjual di situs jual beli *online* maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi.
2. Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Pengujian kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa bertransaksi secara *online* itu tidak susah dan gampang dipelajari, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi karena yakin bahwa prosesnya sangat mudah dilakukan. Ketika tidak ada kesulitan dalam bertransaksi, konsumen lebih cenderung untuk memutuskan bertransaksi.
3. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa kualitas informasi signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Pengujian ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam sebuah situs jual beli *online* sangat berpengaruh. Semakin berkualitas informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen puas dengan informasi yang disediakan oleh situs jual beli *online*, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada segmen usaha dengan jenis toko *online* yang memiliki banyak penjual, sedangkan toko *online* memiliki segmen yang lebih banyak lagi dan tidak terpaku pada situs resmi jual beli *online* (Instagram, bbm, whatsapp, facebook, dll).
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu toko *online* saja yaitu Shopee.co.id.
3. Penelitian ini hanya pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.
4. Penelitian ini tidak memasukan, variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada jenis toko *online* yang berbeda atau pada jenis perusahaan yang berbeda tetapi masih berhubungan dengan toko *online*. Selain itu peneliti dapat menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek yang akan diteliti, karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.
3. Bagi toko *online*, dalam hal ini adalah Shopee disarankan untuk lebih meningkatkan kemudahan dalam menggunakan situs Shopee sehingga diharapkan konsumen akan lebih banyak lagi yang tertarik menggunakan jasa *online* dan sistem *online* akan semakin familiar diseluruh aspek masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Pramono Hari, (2014), "Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di jejaring sosial facebook", *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA) Vol. 2 No. 2 September, Hal. 114-124.*
- Agusli, Devonalita, dan Yohanes Sondang Kunto, (2013), "Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 2, halaman 1-8.*
- Alhasanah, Jihan Ulya, dkk., (2014), "Pengaruh kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan *web e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*", *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober.*
- Anonim, Data Statistik Shopee, <https://www.alex.com/siteinfo/shopee.co.id> (diakses pada 11 Maret 2017 pukul 16.32 WIB)
- Anonim, 10 Toko Online Terbaik di Indonesia, <http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia> (diakses pada 08 November 2017 pukul 19.13 WIB).
- Ardyanto, Denni, dan Susilo Riyadi, (2015), "Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1 Mei.*
- Bauboniene, Zivile, (2015), "E-commerce factors influencing consumers online shopping decision", *Journal of Socialines Technologies No. 5(1), p.74-81*
- Fatmawati, Endang, (2015), "Technology acceptan Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan", *Jurnal Iqra' Vol. 09 No. 1 Mei.*
- Ghozali, Imam, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Edisi Kedelapan, Badan Penerbit Uniersitas Diponegoro, Semarang.
- Hung, Yu-Ting, dan Cant, Michael C, (2017), "Is information quality on a shopping website a deciding factor for South African consumers?". *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 11 Issue 4 July.*
- Jayanti, Ratna Dwi, (2015), "Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*", *Jurnal EKSIS Vol. X No. 1 April 2015.*
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, dkk., (2015), *Statistika Teori dan Praktek (3rd ed.)*, Yogyakarta: Lab Manajemen UMY.

- Rizki, Kharisma H, dkk., (2015), "Pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara *online*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1 November*.
- Sekaran, U., (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Keempat ed.), Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhir, Moch, dkk., (2014), "Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*". *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1 Februari*.