BAB IV
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah situs jual beli online Bukalapak.com. Bukalapak merupakan salah satu online *marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli pada umumnya yanf menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen, jadi siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. PT Bukalapak.com beralamat di Plaza City View Lt.1 Jl. Kemang Timur No.22 Pasar Minggu, Pejaten Barat Jakarta, Indonesia 12510 Jam Kerja: Setiap hari pukul 07.00 - 22.00 WIB

Jenis produk yang ada di Bukalapak meliputi: handphone, sepeda, tablet, aksesoris, komputer, laptop, printer/scanner, media penyimpanan data, fashion wanita, fashion pria, aksesoris fashion, peralatan elektronik, audio & video, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

Bukalapak menwarkan Sistem Pembayaran BukaDompet, Sistem pembayaran transaksi yang dimiliki Bukalapak adalah jaminan keamanan transaksi jual beli dalam sistem pembayaran yang dikenal juga dengan BukaDompet. Berbeda dengan situs yang berkembang pada tahun 2000-an yang umumnya berupa iklan dan memperbolehkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung lewat telepon, namun di Bukalapak, penjual dan pembeli tidak diperkenankan untuk berkomunikasi secara langsung karena berpotensi terjadinya penipuan. Dalam hal ini Bukalapak akan menjadi pihak ketiga yang menengahi transaksi antara penjual dan pembeli.

Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Bukalapak mempunyai visi menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia*. Bukalapak mempunyai misi memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia

1.1.2 **Profil Responden Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah bertransaksi di situs jual beli online Bukalapak.com. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan cara personal chat menggunakan aplikasi (Blackberry Messanger, Line, Whatsapp) kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 100 kuesioner. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Rincian Penyebaran Kuisioner

No.	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	100 kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	100 kuesioner
3	Kuesioner yang dapat di olah	100 kuesioner

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan keterangan dari Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Bukalapak di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 100 kuesioner dan seluruh kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang semula disebar.

1.1.3 **Karakteristik Responden**

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan sekarang, frekuensi transaksi sebulan, terakhir bertransaksi, kategori produk yang dibeli, dana yang digunakan untuk transaksi, situs jual beli online lain. Berikut deskripsi data responden pengguna Bukalapak.com di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	**Keterangan**	**Total Responden**	**Persentase**	**Jumlah**
Usia	17-20	29	29%	100%
	21-23	69	69%	
	24-26	2	2%	
	27-30	-	-	
	Total	**100**		
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%	100%
	Perempuan	57	57%	
	Total	**100**		
Pendidikan Sekarang	D3	3	3%	100%
	S1	97	97%	
	S2	-	-	
	Total	**100**		
Frekuensi Pembelian dalam Sebulan	1-5	87	87%	100%
	6-10	6	6%	
	>10	7	7%	
	Total	**100**		
Transaksi Terakhir	1 Minggu	12	12%	100%
	2 Minggu	10	10%	
	3 Minggu	9	9%	
	4 Mingguu	2	2%	
	> 1 Bulan	67	67%	
	TOTAL	**100**		
Kategori Produk	Fashion	51	51%	100%
	Rumah tangga	3	3%	
	Elektronik	21	21%	
	Hobi	8	8%	

	Olahraga	12	12%	
	Makanan	1	1%	
	Lain-Lain	4	4%	
	Total	**100**		
Alokasi Dana Untuk Transaksi	<50.000	1	1%	100%
	50.000 - 100.000	17	17%	
	100.000 – 500.000	69	69%	
	500.000 – 1.000.000	9	9%	
	> 1.000.000	4	4%	
	Total	**100**		
Online Shop Lain (Transaksi Selain Bukalapak)	Tidak Ada	-	-	100%
	Lazada	27	27%	
	Zalora	7	7%	
	OLX	18	18%	
	Elevenia	1	1%	
	Tokopedia	13	13%	
	Lain-lain	34	34%	
	TOTAL	**100**		

Sumber: Data primer yang dilolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan persentase terbesar untuk usia responden adalah usia 21-23 tahun sebanyak 69 responden atau sebesar 69%, persentase terbesar untuk jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 57 responden atau sebesar 57%, persentase terbesar untuk pendidikan sekarang (yang sedang ditempuh) adalah S1 sebanyak 97 responden atau sebesar 97%, persentase terbesar untuk frekuensi transaksi adalah 1-5 kali sebanyak 87 responden atau sebesar 87%, dan persentase terbesar untuk transaksi terakhir adalah > 1 Bulan yang lalu sebanyak 67 responden atau sebesar 67%, persentase terbesar untuk jenis produk adalah kategori fashion sebanyak 51 responden atau sebesar 51%, persentase terbesar untuk alokasi dana adalah 1.00.000 – 500.000 sebanyak 69 responden atau sebanyak 69%, persentase terbesar untuk toko online lain adalah Lain-lain sebanyak 34 responden atau sebesar 34%.

1.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Kuesioner terdiri dari 32 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS Versi 21.0.

1.2.1 **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keusioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011). Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan alpha < 0,05 atau 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

a. Apabila *sig. (2-tailed)* > *alpha*, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.
b. Apabila *sig. (2-tailed)* < *alpha*, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai *alpha* dengan nilai *sig. (2-tailed)*. Dari kriteria diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *sig. (2-tailed)* < 0,05 dan bernilai positif . Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid
	KP6	0,000	0,05	Valid
	KP7	0,000	0,05	Valid
Kemudahan	KM1	0,000	0,05	Valid
	KM2	0,000	0,05	Valid
	KM3	0,000	0,05	Valid
	KM4	0,000	0,05	Valid

	KM5	0,000	0,05	Valid
	KM6	0,000	0,05	Valid
	KM7	0,000	0,05	Valid
	KM8	0,000	0,05	Valid
Kualitas Informasi	KU1	0,000	0,05	Valid
	KU2	0,000	0,05	Valid
	KU3	0,000	0,05	Valid
	KU4	0,000	0,05	Valid
	KU5	0,000	0.05	Valid
	KU6	0,000	0.05	Valid
	KU7	0,000	0.05	Valid
	KU8	0,000	0.05	Valid
	KU9	0,000	0.05	Valid
	KU10	0,000	0.05	Valid
	KU11	0,000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian	KB1	0,000	0,05	Valid
	KB2	0,000	0,05	Valid
	KB3	0,000	0,05	Valid
	KB4	0,000	0,05	Valid
	KB5	0,000	0,05	Valid
	KB6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

1.2.2 **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skor *Cronbach Alpha*. Menurut Rahmawati et al. (2012) hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* memiliki nilai > 0,6. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

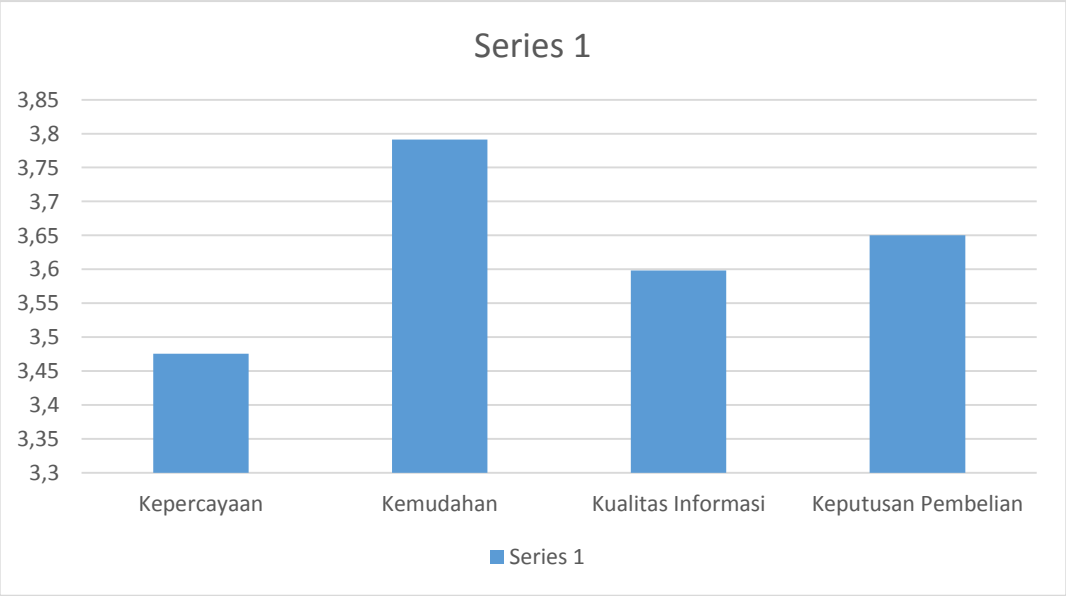
No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	Kepercayaan	0.851	Reliabel
2	Kemudahan	0.916	Reliabel
3	Kualitas Informasi	0.924	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.837	Reliabel

Sumber: Data Primer yang di olah, 2016

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kepercayaan sebesar 0,851, variabel kemudahan sebesar 0,916, variabel kualitas informasi sebesar 0,924, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,837, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

1.2.3 **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Ghozali, 2011).



Gambar 4.1
Statistik deskriptif

Gambar 4.5 menjelaskan bahwa karateristik responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menunjukkan rata-rata dalam tingkat jawaban yang baik/setuju. Kategori yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Kategori Tingkat Jawaban

Kategori	Batas
Rendah	1 - 2,33
Sedang	2,34 - 3,67
Tinggi	3,68 – 5

Untuk mengetahui mean dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	1	5	3.66	.819
KP2	100	1	5	3.54	.834
KP3	100	1	5	3.76	.830
KP4	100	1	5	3.24	1.006
KP5	100	1	5	3.37	.761
KP6	100	2	5	3.37	.774
KP7	100	1	5	3.39	.803
				3.4757	

Sumber: Data primer di olah, 2016

Tabel 4.6 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Kepercayaan. Variabel kepercayaan menunjukkan jumlah rata-rata 3.4757 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen saat bertansaksi adalah sedang.

Tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel Kemudahan. Variabel kemudahan menunjukkan jumlah rata-rata 3,7912 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen saat bertransaksi adalah tinggi.

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

KM1	100	1	5	3.85	.845
KM2	100	1	5	3.90	.798
KM3	100	1	5	4.05	.744
KM4	100	1	5	3.66	.831
KM5	100	1	5	3.71	.701
KM6	100	1	5	3.66	.901
KM7	100	1	5	3.79	.880
KM8	100	1	5	3.71	.769
				3.7912	

Sumber: Data di olah, 2016

Tabel 4.8

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KU1	100	1	5	3.75	.821
KU2	100	2	5	3.78	.690
KU3	100	1	5	3.49	.810
KU4	100	2	5	3.54	.744
KU5	100	1	5	3.61	.886
KU6	100	1	5	3.52	.810
KU7	100	1	5	3.48	.835
KU8	100	1	5	3.50	.745
KU9	100	1	5	3.56	.686
KU10	100	1	5	3.65	.757
KU11	100	1	5	3.70	.745
				3.5981	

Sumber: Data di olah, 2016

Tabel 4.9 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kualitas informasi Variabel kualitas informasi menunjukkan jumlah rata-rata 3.5981 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan konsumen saat bertransaksi adalah sedang.

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KB1	100	1	5	3.58	.831
KB2	100	2	5	3.67	.779
KB3	100	1	5	3.57	.795
KB4	100	2	5	3.78	.719
KB5	100	2	5	3.88	.715
KB6	100	1	5	3.42	.997
				3.65	

Sumber: Data di olah, 2016

Tabel 4.10 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah rata-rata 3,65 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi adalah sedang.

1.3 Hasil Uji Hipotesis

1.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kepercayaan (X1) kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS versi 21.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam Tabel 4.11:

Analisis regresi persamaan

Tabel 4.10

Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	2.705	1.450		1.866	.065
	KEPERCAYAAN	.393	.073	.463	5.403	.000
	KEMUDAHAAN	.169	.064	.241	2.626	.010
	KINFORMASI	.114	.055	.204	2.086	.040
	R^2 : 0,658					
	R^2. Adj : 0.647					
	N : 100					
	Variabel Independen : Kpembelian (Keputusan Pembelian)					

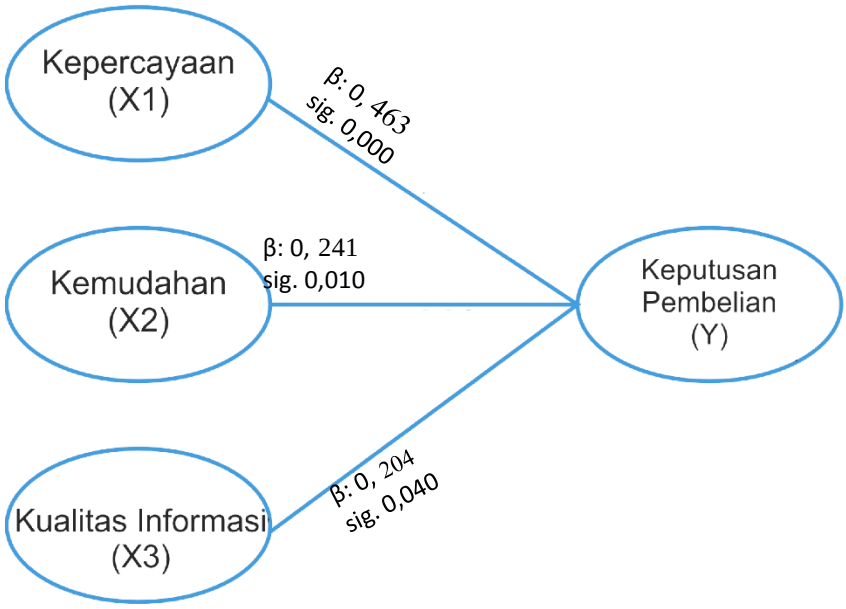
Sumber : Data Primer yang di olah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil analisis resgresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}463X1 + 0{,}241X2 + 0.204X3$$

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

1. Nilai koefisien regresi kepercayaan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi kemudahan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi kualitas informasi bernilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas informasi yang dirasakan konsumen secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian.



Sumber: Data primer di olah, 2016

Gambar 4.2
Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusa pembelian

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

1.3.2 **Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahu pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada Tabel 4.11 kepercayaan memiliki nilai sig. 0,000 atau probilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu <α 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 5,403 dengan nilai koefisien regresi 0,463. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, kepercayaan berpengaruh signifikan

dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada Tabel 4.11 kemudahan memiliki nilai sig. 0,010 atau probilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu <α 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 2,626 dengan nilai koefisien regresi 0,241. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada Tabel 4.11 kualitas informasi memiliki nilai sig. 0,040 atau probilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu <α 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 2.086 dengan nilai koefisien regresi 0.204. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Tabel 4.11

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Didukung
2	Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Didukung
3	Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Didukung

Sumber : Data Primer yang di olah, 2016

1.3.3 **Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F (Uji Simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.12

Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849.562	3	283.187	61.585	.000[b]
	Residual	441.438	96	4.598		
	Total	1291.000	99			
Dependent Variable: KPEMBELIAN Predictors: (Constant), KINFORMASI, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAAN						

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai f hitung sebesar 61.585 > F tabel 2,699 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka disimpulkan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com.

1.3.4 **Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)**

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Analisis regresi persamaan

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.811[a]	.658	.647	2.144

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil regresi diperoleh nilai koefisisen determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,647. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh variabel lain.

1.4 Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikansi 0,000 < α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap situs jual beli online maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian secara online yang muncul dalam diri konsumen. Kepercayaan berhubungan dengan *relationship marketing*, yaitu nantinya akan berhubugan dengan keberlangsungan hubungan jangka panjang. Kebanyakan konsumen yang bertransaksi di bukalapak.com adalah mereka yang yakin dengan kejujuran para penjual. Seperti banyak diketahui bahwa jual beli online rawan dengan kasus penipuan, maka dari itu konsumen akan jelih memilih mana jasa atau toko jual beli online yang bisa memberikan pelayanan terbaiknya. Ketika kepercayaan itu sudah didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan dilakukan karena konsumen merasa aman dan terjamin.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian Bilondatu (2013), meneliti tentang motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

konsumen pada sepeda motor yamaha di Minahasa. Didapat hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap melakukan pembelian sebuah produk.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikansi 0,010 < α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan pengaplikasian sistem situs jual beli online, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian secara online oleh konsumen. Dalam Davis (1989) mendefinisikan kemudahan *(ease of use)* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan yang diaplikasikan pada toko online membuat para konsumen merasakan kemudahan yang benar-benar mudah untuk digunakan maupun dipelajari. Sistem yang diaplikasikan untuk sistem informasi toko online mudah diterima oleh konsumen, maka pengguna meyakini kalau sistem informasi toko online tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Jadi apabila sebuah sistem belanja online mudah digunakan maka akan memunculkan keputusan pembelian yang tinggi. Karena menurut sebagian orang belanja online itu merepotkan dan susah dipelajari. Tapi bukalapak.com berhasil hadir dengan kemudahan yang ditawarkan, mulai dari kemudahan sistem transaksi yang bisa lewat sms dan konfirmasi pembayaran yang bisa dilakukan diamanapun. Kemudahan berhubungan bagaimana seseorang menggunakan sebuah sistem atau aplikasi belanja online yaitu nantinya orang akan tertarik bila sebuah sistem atau aplikasi itu mudah digunakan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ardyanto & Riyadi (2015) meneliti tentang pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikansi 0,040 < α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas informasi sebuah situs jual beli online, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian secara online oleh konsumen. 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 (Gefen dan Straub, 2003). Apa bila semua informasi yang dibutuhkan konsumen terpenuhi maka akan meningkatkan keputsan pembelian. Informasi yang berkualitas sangat penting sebuah situs belanja online, karena orang akan yakin apabila situs tersebut menwarkan informasi yang akurat, tepat waktu, dan lengkap. Seperti yang dihadirkanbukalapak.com, informasi lengkap dan dilengkapi testimonial dari konsumen yang sudah bertransaksi. Informasi yang berkualitas akan menambah rasa kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Adityo & Khasanah (2011), Meneliti tenatang analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Secara o*nline* disitus Kaskus. Didapat Hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (F), diperoleh nilai f hitung sebesar 61.585 > F tabel 2,699 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka disimpulkan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com.

Hasil uji koefisien determinan (R^2), diperoleh nilai koefisisen determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,647. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh variabel lain.