

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

Wawan Hermanto

wawan.hermanto93@yahoo.com

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si

indahfatmawati@umy.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Setting yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukalapak.com, yang merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode angket (kuesioner) yang disebar secara online. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak.com. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Teknik 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 pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kemudahan dan kualitas informasi.

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

Abstract

This study was conducted to determine the effect of trust, ease, quality terhadap purchase decision information online. Settings used in this study is Bukalapak.com, which is one of the leading online marketplace in Indonesia. This research is a kind of quantitative research conducted by the survey. Data collection techniques used in this study by questionnaire (questionnaire) which are distributed online. Samples were students at the University of Muhammadiyah Yogyakarta ever transaction in Bukalapak.com. The number of samples in this study were 125 respondents. Sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling method. Analytical tool in the study using multiple linear regression analysis.

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

Keywords: buying decisions, trust, ease of use, and quality of information

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi di Indonesia berkembang sangat pesat. Salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan adalah internet *network* atau lebih dikenal dengan sebutan internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan antara komputer satu dengan komputer lain di seluruh dunia. Hal ini membuat adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan komunikasi ataupun seperti mengakses informasi secara global.

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk berbisnis secara online. Bisnis secara online ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja. Bisnis online bisa dilakukan oleh siapa saja dan menjualnya ke semua orang. Terdapat berbagai keuntungan yang didapat dengan adanya teknologi internet tersebut baik bagi para peritel maupun konsumen. Jika dari segi peritel, memanfaatkan internet sebagai media penjualan dapat menghemat berbagai biaya seperti biaya promosi, pemeliharaan toko, dan lain sebagainya. Sedangkan dari segi konsumen, keuntungan yang didapatkan adalah dapat menghemat waktu berbelanja dan bertransaksi karena transaksi dapat dilakukan dimanapun konsumen berada. Perkembangan ini membuat pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*.

Banyaknya situs jual beli *online* di Indonesia membuat berbagai cara dilakukan agar menarik konsumen. Cara yang dilakukan agar konsumen tertarik sangat beragam mulai dari iklan, sistem keamanan, kenyamanan, kemudahan, dan lain-lain. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Bukalapak.com. Bukalapak.com

merupakan salah *online marketplace* terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko online) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli online dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, *gadget*, aksesoris, komputer, *tablet*, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Sistem yang ditawarkan Bukalapak.com juga cukup menarik, ketika calon pembeli ingin membeli sebuah barang dari penjual di Bukalapak, maka pembeli harus melakukan pengiriman pembayaran ke Bukalapak terlebih dahulu. Jika pembayaran telah berhasil, Bukalapak akan memberi tahu penjual melalui pesan sms bahwa pembayaran sudah diterima oleh Bukalapak.com dan penjual bisa melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan pembeli. Ketika barang tiba di pembeli, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang kepada Bukalapak.com, dan Bukalapak.com akan melakukan transfer uang pembelian kepada penjual. Dengan program jaminan ini, bila pembeli tidak menerima barang sampai batas waktu tertentu, dana pembeli akan dikembalikan 100%. Ini adalah salah satu trik persaingan dengan cara meningkatkan kepercayaan serta kemudahan setiap melakukan transaksi. (bukalapak.com)

Untuk memberikan rasa kemudahan dan kepercayaan Bukalapak.com memberikan informasi yang jelas dan detail. Dalam situs atau aplikasinya Bukalapak.com menyediakan *feedback* atau testimoni dari pembeli sebelumnya, agar pembeli yang baru akan memulai pembelian memiliki referensi. Selain menyediakan kualitas informasi yang baik, bukhalapak juga memberikan kemudahan dalam pengaplikasian situsnya yaitu dengan tampilan yang

menarik dan mudah digunakan. Mulai dari sistem notifikasi melalui pesan sms, serta perhitungan ongkos kirim yang otomatis Penjual dan pembeli tidak perlu repot cek ongkos kirim, sistem akan langsung menghitung ongkos kirim yang harus dibayar oleh pembeli, serta pembeli juga bisa memilih kurir yang di inginkan.

Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet, Faktor tersebut mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, kualitas informasi sampai dengan beberapa faktor lainnya. Banyaknya faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, membuat banyak ahli melakukan penelitian tentang keputusan pembelian. Seperti penelitian Shen (2004), diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan) terhadap keputusan pembelian *online*
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer situs online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut seakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut (Morgan & Hunt, 1994).

2.2 Kemudahan

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Kemudahan merupakan bagian dari *Technology Acctance Model* (TAM). TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi.

2.3 Kualitas Informasi

Menurut Jogiyanto (2005) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi. Dalam bukunya Jogiyanto *Analisa dan Desain Sistem Informasi* menyatakan bahwa kualitas informasi tergantung pada beberapa hal yaitu:

1. Akurat

Informasi yang diberikan harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Disamping itu informasi harus jelas dan mencerminkan maksud serta tujuan.

2. Tepat pada waktunya

Informasi yang berkaitan tidak boleh terlambat, sehingga informasi yang disampaikan tidak usang.

3. Relevan

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

4. Lengkap

Informasi yang dibutuhkan semuanya tersedia dan tidak ada sedikitpun informasi yang tertinggal.

5. Mengurangi ketidakpastian

Informasi yang diterima bisa memberikan kepastian dari beberapa kemungkinan yang ada.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

2.5 Penurunan Hipotesis

H1 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

H3 : Kualitas informasi, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berisi tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

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 yang 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. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang di kumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dan menjawab permasalahan yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode pengambilan sampel dengan purposive sampling. Kriteria yang digunakan 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 Messenger, Line, Whatsapp) kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, merujuk pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) besarnya sampel penelitian untuk dianalisis regresi multivariat sebaiknya di antara 30 sampai dengan 500 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah close ended atau kuesioner tertutup, dimana kuesioner yang diberikan kepada responden telah disediakan pilihan jawabannya oleh peneliti. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert.

Pengujian kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden valid atau tidak maka di uji dengan menggunakan analisis bivariate dengan melihat pada Tabel correlation dan melihat nilai *sig. (2-tailed)*. Instrumen pertanyaan dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Rahmawati *et al*, 2012). Untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden reliabel atau tidak maka di uji dengan menggunakan analisis reliabiliti. Instrumen pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Rahmawati *et al*, 2012).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t (uji parsial), uji koefisien determinan (R^2), dan uji mediasi sederhana.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Berikut merupakan analisis deskriptif data karakteristik responden. Dari jumlah sampel sebanyak 125 responden maka dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1
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 Minggu	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 di olah, 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%.

4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

4.2.1 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, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan $\alpha < 0,05$ atau 5%. 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 4.2 berikut ini:

Tabel 2
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

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.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. 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 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	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

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0,6. Dengan demikian butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS versi 21.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam Tabel berikut:

Analisis regresi persamaan I (Hipotesis 1 dan 2)

Tabel 4
Hasil Analisis Uji Regresi Berganda I
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
KEMUDAHAN	.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:

$$Y = 0,463X_1 + 0,241X_2 + 0.204X_3$$

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.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda Berdasarkan Tabel 4.13 hasil regresi diperoleh nilai koefisien 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.

4.4 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. 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 berhubungan 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 jeli 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 $0,010 < \alpha 0,05$. 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 $0,040 < \alpha 0,05$. 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 keputusan pembelian. Informasi yang berkualitas sangat penting sebuah situs belanja online, karena orang akan yakin apabila situs tersebut menawarkan 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.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen ingin melakukan transaksi online, kepercayaan menjadi hal yang penting. Ketika konsumen sudah percaya dengan kejujuran penjual disitus online maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi .

2. Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini berarti 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. Kualitas informasi signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat 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 jualbeli online (Instagram, bbm, whatsapp, facebook, dll)
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu toko online saja yaitu Bukalapak.com
3. Penelitian ini tidak memasukan, variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran dari penulis kepada penelitian selanjutnya 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.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek yang diteliti, karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja
3. Bagi toko online, dalam hal ini adalah Bukalapak.com disarankan untuk lebih meningkatkan kemudahan dalam pengaplikasian Bukalapak.com sehingga

diharapkan konsumen akan lebih banyak lagi yang tertarik menggunakan jasa online dan sistem online akan semakin familiar diseluruh aspek masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito & Khasanah, imroatul. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian online Disitus Kaskus. *Repository Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Amsyah, Zulkifli. 2001. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Ardyanto, Denni & Susilo, Riyadi, “Pengaruh Kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap keputusan pembelian online”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 22 No. 1 Mei 2015*
- Augusty, Ferdinand, (2011), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 3, Semarang, Badan Penerbit UNDIP.
- Bilondatu, Machrani Rinandha, “Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa”. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 710-720*
- Davis, Fred D. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*.
- Fatmawati, Endang, 2015. Technology acceptan Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra' Volume 09 No.01*
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in *Online Shopping: An Integrated Model*." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilbert, J., and Tang, T. 1998. An examination of organizational trust antecedents. *Public Personnel Management*. Vol 27. pp 321–338. Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Hardiawan, Ananda Cahya, 2013 “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* pada toko bagus” *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003b. Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 168-174.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. 1998. Initial Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. Vol. 23 No.3. h. 473-90.
- Morgan, R.M., & Hunt. S.d. (1994), The Commitment Trust of The Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Rahmawati, A., Fajarwati, Fauziah, (2012), *Statistika*, Yogyakarta, Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2003), *Riset Pemasaran*, Edisi 6, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Rofiq, Ainur, 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E- Commerce*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, cetakan ke-3, Bandung, ALFABETA CV.

Website :

<http://bisnis.liputan6.com/read/2431966/masuk-situs-terbesar-ini-keuntungan-bertransaksi-di-bukalapak> Diakses pada Selasa, Januari 19, 2016, 12:56:39 AM

<https://www.bukalapak.com/privacy> diakses pada Desember 29, 2015, 12:19:42 PM

<http://revolusionline.com/10-toko-online-terbaik-populer/> diakses pada April 3, 2016 08:55 AM