

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)

Melinda Agustina¹⁾

Fidellis Wato Tholok²⁾

Handry³⁾

Manajemen, Universitas Buddhi Dharma, Banten, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di situs Tokopedia. Sampel berjumlah 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh *bahwa F_{hitung} adalah 54.919 dengan probabilitas 0.000, jika dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0.05 diperoleh nilai sebesar 2.70, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54.919 > 2.70$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan antara variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia.*

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Trust, Ease, Quality of Information on Purchase Decisions online at the Tokopedia trading site (case study in the Tangerang area). The research population is consumers who have made purchases online on the Tokopedia site. The sample was 100 people with purposive sampling method. Data collection is done using a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results show that Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Convenience has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Information Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Based on the results of hypothesis testing it is obtained that F_{count} is 54,919 with a probability of 0,000, when compared with F_{table} with a significant level of 0.05 obtained a value of 2.70, so that $F_{count} > F_{table}$ ($54.919 > 2.70$). Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a relationship between the variables of Trust, Ease, Quality of Information on Purchase Decisions online at the Tokopedia sale and purchase site.

Keywords: *Trust, Ease, Quality of Information, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi yang ada di dunia khususnya pada era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat serta signifikan di seluruh negara yang ada di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri, teknologi informasi banyak sekali digunakan oleh pihak ataupun kelompok untuk menunjang setiap aktifitas serta kegiatan usaha yang mereka jalani dalam kehidupan sehari – hari. Dengan adanya kecanggihan dalam hal teknologi informasi tersebut maka sangat membantu setiap individu maupun kelompok untuk dapat melakukan sebuah komunikasi serta proses penyampaian informasi. Kemudahan yang diberikan dalam hal proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain secara efektif dan efisien merupakan salah satu faktor kunci mengapa teknologi informasi tersebut begitu diminati oleh masyarakat luas.

Hal inilah yang mendasari dari terciptanya sebuah jenis usaha baru yang tumbuh dan berkembang dengan cepat di berbagai negara termasuk di Indonesia saat ini dengan menggunakan media internet sebagai sarana penunjang dari kegiatan usaha ataupun bisnis tersebut yaitu berupa situs jual beli *online*. Dalam praktiknya secara langsung, kegiatan jual beli secara *online* tersebut sangat sensitif atau berkaitan erat dengan masalah kepercayaan. Hal ini dikarenakan situs jual beli *online* sangat memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan sebuah usaha fisik pada umumnya seperti toko, supermarket, ataupun *mall* dimana pihak penjual dapat bertatap muka secara langsung dengan pihak pembeli.

Pada situs jual beli *online* ini hal tersebut berbanding terbalik dimana pihak penjual tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan pihak pembeli, tetapi melalui media internet lah sebagai sarana untuk melakukan proses komunikasi dan kegiatan usaha jual beli tersebut. Oleh karena itu, dengan tidak bertemunya secara langsung antar pihak yang melakukan proses transaksi jual beli tersebut faktor kepercayaan mutlak menjadi prioritas yang sangat dikedepankan antar pihak

tersebut. Faktor kemudahan pada situs jual beli *online* tersebut adalah dalam hal efisiensi dan efektifitas seperti menghemat waktu dan tenaga karena adanya perbedaan jarak antar lokasi. Dengan adanya situs jual beli *online* ini, hal – hal yang menjadi hambatan tersebut bisa diatasi dengan kemajuan teknologi internet saat ini.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia hadir di tengah – tengah masyarakat sebagai situs jual beli *online* terbesar di Indonesia saat ini untuk memberikan sebuah kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli atau kegiatan usaha dengan media internet sebagai sarana penunjang segala macam aktifitas bisnis tersebut. Sebuah kemudahan ketika kita ingin membuka usaha tersebut pada situs jual beli Tokopedia ini yang sangat mudah untuk dilakukan dengan berbagai tahapan yang ada dan cara pemasaran yang baik untuk dapat dilihat, dikunjungi, serta diminati oleh calon pembeli tentang produk apa saja yang ditawarkan. Selain itu, Tokopedia tidak hanya dapat dikunjungi melalui website saja, tetapi sudah bisa diakses dengan mengunduhnya pada layanan *Play Store* ataupun *App Store*. Begitu juga dalam hal kemudahan proses transaksi, Tokopedia sudah bekerja sama dengan bank – bank terkemuka di Indonesia dalam hal menjaga keamanan demi menekan angka kecurangan ataupun penipuan yang tidak diharapkan oleh pihak manapun yang terlibat dalam transaksi secara online tersebut.

Dalam hal kualitas informasi yang ada pada situs jual beli Tokopedia saat ini sangat baik dengan menampilkan secara detail mengenai informasi dari toko serta lokasi toko tersebut, produk apa saja yang ditawarkan dengan kategori serta spesifikasi yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lain sehingga calon pembeli dapat menyesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhannya tersebut. Pada situs jual beli Tokopedia pun disediakan forum ataupun fasilitas untuk tanya jawab antara pihak penjual dengan calon pembeli guna memberikan sebuah pemahaman ataupun penyampaian informasi tentang spesifikasi dari produk yang diperbincangkan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan. Oleh karena itu faktor – faktor seperti kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi yang terdapat pada situs jual beli *online* khususnya Tokopedia sangat berperan penting pada keputusan seseorang ataupun pihak dalam melakukan sebuah pembelian suatu produk.

Pada persaingan dalam era digital saat ini memang banyak sekali bermunculan situs jual beli *online* di seluruh dunia khususnya Indonesia. Tokopedia memiliki berbagai macam keunggulan dari para pesaingnya tersebut sehingga membuatnya berada dalam posisi puncak untuk menjadi situs jual beli *online* yang terbesar di Indonesia. Dengan tersedianya banyak fitur yang menarik diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk dapat mengunjungi situs dari Tokopedia tersebut. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh situs jual beli Tokopedia pun sudah luas dengan memanfaatkan berbagai media sebagai sarana promosi seperti pada media cetak (surat kabar dan majalah) maupun elektronik (televisi, radio, internet, dll) guna menarik minat calon konsumen ataupun masyarakat dalam memutuskan pilihan dalam pembelian sebuah produk.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet (Peter and Olson 2014). Perkembangan toko online di Indonesia saat ini semakin pesat. Hal tersebut dipengaruhi dengan meningkatnya akses teknologi berbasis internet yang dapat dilakukan melalui PC, komputer ataupun *smartphone*. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan toko *online* di Indonesia, yaitu Jumlah pengguna internet yang sangat banyak dan akan terus bertambah dari waktu ke waktu, Akses internet yang cepat dan mudah, Harga yang ditawarkan toko *online* yang lebih terjangkau dibandingkan toko *offline*, sistem pembayaran yang mudah.

Kepercayaan

Menurut (Ardiansyah 2017) Percaya atau saling mempercayai merupakan syarat utama dalam kegiatan bisnis, lebih-lebih dalam *electronic-commerce* yang dimasa dekat akan semakin berkembang. Menurut (Pratama 2015) Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis online berbasis *E-commerce*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen .

Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Ketika konsumen melakukan berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah *website* atau situs yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *website* atau situs *online shop* terletak pada popularitas *website* atau situs *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website* atau situs *online shop*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *website* atau situs tersebut. Kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*), Kompetensi (*Competence*). (Yuniati, 2016)

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan keyakinan konsumen bahwa peritel *online* akan mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan masalah bisnis semata dengan konsumen tetapi juga memberikan perlindungan atas kepentingan konsumen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Dalam hal ini, bagaimana seorang penjual

mampu untuk melayani, menyediakan, pengetahuan tentang produk, kecepatan layanan dan kualitas pelayanan.

Kemudahan

Menurut Davis dalam jurnal (Rahman, 2017) Kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Menurut (Pratama 2015) Kemudahan dalam *E-Commerce* adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kemudahan adalah suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga.

Hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah faktor kemudahan penggunaan situs *online shop*. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai konsumen percaya bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara *online* pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga. Menurut Venkatesh dan Davis dalam (Ria Yunita Dewi , Yulianeu, Andi Tri Haryono, 2016) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

- a. Interaksi Individu dengan sistem yang jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*doesn't require a lot of mental effort*)
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Kualitas Informasi

Menurut (Winarno 2017) Informasi dapat berguna bagi pemakainya atau bisa juga tidak berguna sama sekali. Hal itu tergantung kepada kualitas informasi tersebut, informasi akan berguna apabila kualitasnya baik. Menurut Mukhtar dalam jurnal (Ria Yunita Dewi , Yulianeu, Andi Tri Haryono, 2016) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi adalah Informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen secara jelas dan akurat.

Informasi sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu konsumen atau pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Semakin berkualitas informasi dari situs atau website jual beli online, maka semakin tinggi minat dari konsumen dalam melakukan pembelian secara online pada situs tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sumarwan 2013) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Ria Yunita Dewi , Yulianeu, Andi Tri Haryono, 2016) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya bahwa seseorang dapat

membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari beberapa devisini diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi

(Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D 2011, 117) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan situs *e-commerce* Tokopedia.

Sampel

(Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D 2011, 81) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang menggunakan situs *e-commerce* Tokopedia yang tinggal didaerah Tangerang. Peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dimana teknik sampling digunakan oleh peneliti yang mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan melalui survei kepada masyarakat di wilayah Tangerang. Survei tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada masyarakat di wilayah Tangerang dan yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
Constant	.494
Kepercayaan	.401
Kemudahan	.221
Kualitas Informasi	.267

Berdasarkan pada Tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.494 + 0.401X_1 + 0.221 X_2 + 0.267 X_3$$

- Keputusan Pembelian Online akan meningkat untuk setiap tambahan X1 (kepercayaan), Jadi apabila kepercayaan mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Keputusan Pembelian Online akan meningkat untuk setiap tambahan X2 (kemudahan), Jadi apabila kemudahan mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan Pembelian Online akan meningkat untuk setiap tambahan X3 (Kualitas Informasi), Jadi apabila kualitas informasi mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain kepercayaan sebesar 0,401, kemudahan sebesar 0,221, Kualitas Informasi sebesar 0.267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mempunyai arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Dengan kata lain, apabila bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian *Online*.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.373	2.684
.359	2.789
.380	2.629

Sumber : SPSS versi 20.00

Pada tabel diatas nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t sebelumnya.

Durbin-Watson
2.217

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari DW sebesar 2.217. Nilai akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikans 5% dengan n 100 dan jumlah variabel independent (k = 3).

dL = 1.6131

dU = 1.7364

Karena DW lebih besar dU dan kurang dari 4 - dU (2.263), maka : $1.7364 < 2.217 < 2.263$

Dapat disimpulkan bahwa Tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastistas Dengan Metode Glesjer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.248	.168		1.482	.142
	Kepercayaan	.002	.060	.006	.035	.972
	Kemudahan	.007	.058	.021	.124	.901
	Kualitas Informasi	-.022	.060	-.059	-.357	.722

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : SPSS versi 20.00

Berdasarkan tabel diatas uji heteroskedastistas dengan metode Glesjer diperoleh nilai Signifikan sebesar 0.972 (X1), 0.901 (X2), 0.722 (X3), dimana nilai tersebut lebih besar 0.05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastistas.

Uji Normalitas dengan Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.24399671
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.044
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.874

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0.874 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (kemudahan(X1) dan kepercayaan(X2) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian *Online*)) digunakan nilai R².

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.620	.24778

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 20.00

- Kolom R square (R^2) menunjukkan angka R square adalah 0.632. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian dengan cara menghitung koefisien determinasi $r^2 \times 100\%$ atau $0.632 \times 100\% = 63.2\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 63.2%, dan sisanya sebesar 36.8% ($100 - 63.2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian yang diteliti.
- Kolom R menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi sebesar 0.795. Hal tersebut menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Kuat.
- Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.620 mendekati 1, artinya variabel independen yaitu Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dapat berpengaruh secara kuat terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
- Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 0.24778, semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

UJI HIPOTESIS**Uji T**

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengujian t_{tabel}

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Variabel	t	Sig
Kepercayaan	3.822	.000
Kemudahan	2.208	.030
Kualitas Informasi	2.548	.012

- Dari hasil output SPSS diketahui nilai t_{hitung} untuk Kepercayaan adalah sebesar 3.822, dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan a 5% serta derajat kebebasan *degree of freedom* (df) $n-3$ atau $100 - 3 = 97$, maka

diperoleh nilai distribusi t_{tabel} sebesar 1.660. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.822 > 1.660$) Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel X1 (Kepercayaan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian secara *online* pada situs jual beli Tokopedia).

- b. Dari hasil output SPSS diketahui nilai t_{hitung} untuk Kemudahan adalah sebesar 2.208, dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan a 5% serta derajat kebebasan *degree of freedom* (df) $n-3$ atau $100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} sebesar 1.660. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.208 > 1.660$) Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hak ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel X2 (Kemudahan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian secara *online* pada situs jual beli Tokopedia).
- c. Dari hasil output SPSS diketahui nilai t_{hitung} untuk Kualitas Informasi adalah sebesar 2.548, dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan a 5% serta derajat kebebasan *degree of freedom* (df) $n-3$ atau $100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} sebesar 1.660. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.548 > 1.660$) Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hak ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel X3 (Kualitas Informasi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian secara *online* pada situs jual beli Tokopedia).

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya.

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan F pada tabel dengan cara Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika F penelitian $>$ nilai F tabel, maka H_0 ditolak.
- b. Jika F penelitian $<$ nilai F tabel, maka H_0 diterima.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.115	3	3.372	54.919	.000 ^b
	Residual	5.894	96	.061		
	Total	16.009	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan

Sumber : SPSS versi 20.00

Dari tabel ANOVA diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah 54.919 dengan probabilitas 0.000, jika dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 0.05 diperoleh nilai sebesar 2.70, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (54.919 > 2.70). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian melalui hasil uji t dengan tingkat signifikan 0.000 menunjukkan bahwa signifikan uji t lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.401. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3.822 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3.822 > 1.660$).

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” adalah terbukti atau dapat diterima. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs jual beli Tokopedia maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian melalui hasil uji t dengan tingkat signifikan 0.030 menunjukkan bahwa signifikan uji t lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.221. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2.208 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2.208 > 1.660$).

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” adalah terbukti atau dapat diterima. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan situs Tokopedia maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian melalui hasil uji t dengan tingkat signifikan 0.012 menunjukkan bahwa signifikan uji t lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.267. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2.548 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2.548 > 1.660$).

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” adalah terbukti atau dapat diterima.

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan

Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 54.919 dengan tingkat signifikan 0.000, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($54.919 > 2.70$), maka hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” adalah terbukti atau dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis hubungan atau korelasi pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia memperoleh nilai R 0.795. Hasil tersebut menunjukkan nilai korelasinya kuat, maka jika kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dilaksanakan dengan perencanaan yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Tokopedia. Dapat dilihat pada variabel Kepercayaan (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.822 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan pembelian pada situs jual beli Tokopedia.
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Tokopedia. Dapat dilihat pada variabel Kemudahan (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.208 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin mudah dalam menggunakan atau mengakses situs Tokopedia, maka keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli Tokopedia meningkat.
4. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Tokopedia. Dapat dilihat pada variabel Kualitas informasi (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.548 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin berkualitas informasi yang diberikan Tokopedia, kejelasan dan terperinci yang diterima oleh konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik dan akan melakukan pembelian pada situs jual beli Tokopedia.
5. Variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3) yang didapat nilai F_{hitung} sebesar 54.919, jika dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% diperoleh nilai sebesar 2.70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54.919 > 2.70$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Panji. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: QUADRANT, 2017.
- Peter, J.Paul, and Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Pratama, I Putu Agus Eka. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung, 2015.

- Rahman, A. (2017). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online " (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli " Z "), 52(1).
- Ria Yunita Dewi , Yulianeu, Andi Tri Haryono, E. G. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik - Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: PT. IPB Press, 2013.
- Winarno, Wing Wahyu. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.
- Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016, 5*.