

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEMUDAHAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE

Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, Nina Nurhasanah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta - 11510
ari.anggarani@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the effect trust, information quality on customer buying decision through perceive ease of use on online shop site. The variables examined is the trust, information quality on customer buying decision through perceive ease of use. In this study consisted of independent variables of trust, information quality. Dependent variable is customer buying decision and Intervening variable is perceive ease of use. The population in this study is the overall Consumers who have used and made purchases at the online shop selling Tokopedia and the number is not known for certain. Samples in this research are 150 respondent with the method of hair sampling. The sampling method used is purposive sampling technique. Data analysis method used in this research is the Path Analysis. The results showed that the trust has a positive and significant direct impact on perceive ease of use, information quality has a positive and significant direct impact on perceive ease of use customer of Tokopedia. Trust has a positive and significant direct impact on customer buying decision, information quality has a positive and significant direct impact on customer buying decision, perceive ease of use has a positive and significant direct impact on customer buying decision. Trust has an indirect impact on customer buying decision through perceive ease of use customer of Tokopedia. Information quality has an indirect impact on customer buying decision through perceive ease of use customer of Tokopedia.

Keywords: *trust, information quality, perceive ease of use*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Model Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli *Online Toko Pedia*. Variabel yang diteliti adalah kepercayaan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan. Dalam penelitian ini variable independen terdiri atas kepercayaan, kualitas informasi. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Variabel Intervening adalah kemudahan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian di situs jual beli *online* toko pedia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 150 responden dengan Metode Hair Sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan penggunaan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan penggunaan pada situs Tokopedia. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia. Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Tokopedia. Kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Tokopedia.

Kata kunci: kepercayaan, kualitas informasi, kemudahan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini berkembang dengan sangat pesat, perkembangan tersebut dapat dirasakan diberbagai bidang diantaranya transportasi, komunikasi elektronik sampai dunia maya. Perkembangan ini juga merubah gaya hidup masyarakat. Hal ini semakin nyata dengan adanya teknologi *internet*. Dengan *internet* kita dapat mengetahui berbagai hal baru, mulai dari media sosial, aplikasi, berita, video, foto sampai berbelanja melalui *internet* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shopping*. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 menemukan bahwa pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai angka 132,7 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 % dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu yang hanya berjumlah 88 juta orang (tekno.kompas.com-Senin, 31Oktober 2016).

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs jual beli *online*. Seiring banyaknya *situs* jual beli *online* palsu yang hanya bertujuan menipu. Penipuan ini berkembang pesat, dimulai dari pemanfaatan secara gratis melalui media sosial sampai pembuatan situs secara terpisah. Situs-situs tersebut dibangun dengan mudah dikarenakan biaya yang murah sampai penggunaan domain yang bebas dari biaya. Tampilan situs-situs tersebut selintas menyerupai situs *e-commerce* yang asli. Namun dibalik semua kemiripan itu, yang paling menandakan sebuah situs jual beli *online* merupakan situs penipuan adalah promosi harga barang yang 'super-murah'. Trik 'super-murah' semacam ini ternyata cukup berhasil menjerat konsumen, mulai dari kalangan yang baru 'melek internet', sampai kalangan yang sudah mengerti cara memakai *internet* dengan baik dan benar(merdeka.com-Selasa, 1 November 2016).

Selain kepercayaan yang perlu diperhatikan dalam kegiatan jual beli *online* adalah faktor kualitas informasi. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui situs jual beli *online* karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan barang yang diperdagangkan hanya sebatas gambar yang tertera di halaman situs, sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, konsisten, dan mudah dipahami. Mengenai kualitas informasi di tokopedia sendiri sudah baik tetapi untuk informasi mengenai sanksi yang diberikan pihak tokopedia kepada *seller* yang menjual barang palsu masih belum jelas, dikutip dari tokopedia.com sendiri pada kolom komentar seorang konsumen menanyai mengenai sanksi apa yang didapat *seller* bila menjual barang palsu, tetapi pihak tokopedia sama sekali tidak menjawab pertanyaan sang konsumen(<http://dapur-uang.com/pengalaman-belanja-di-tokopedia--Selasa, 1 November 2016>).

Situs jual beli *online* pun harus mampu memberikan kemudahan bagi para penggunanya, dimana pengguna merasa bahwa situs tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah serta mampu diakses kapanpun dan dimanapun selama pengguna terhubung melalui *internet*, dapat dilihat bahwa kemudahan penggunaan situs jual beli *online* mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang ingin bertransaksi harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila konsumen membeli secara langsung pada penjual. Adapun masalah yang muncul berkaitan dengan kemudahan proses transaksi yaitu proses verifikasi yang terkadang cenderung lambat dimana seorang konsumen telah melakukan konfirmasi atas pembeliannya tetapi respon yang diberikan oleh pihak tokopedia cukup lambat ([facebook.com/tokopedia-Selasa, 1 November 2016](https://www.facebook.com/tokopedia-Selasa, 1 November 2016)).

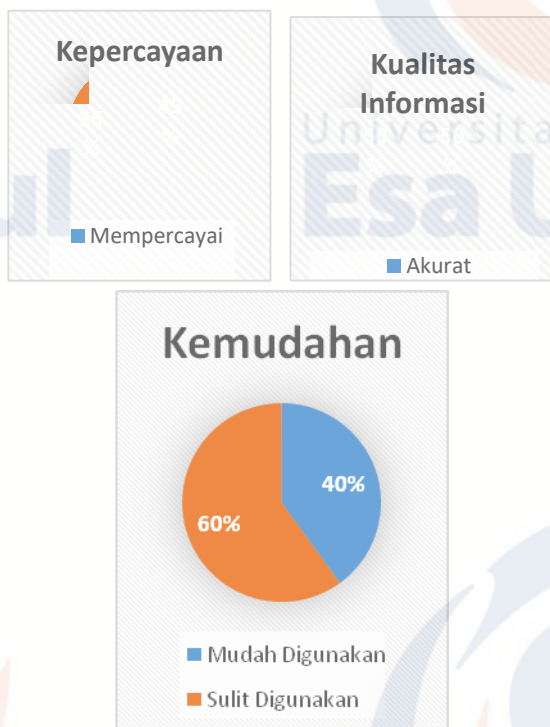
Pada tahun 2015, Tokopedia menempati posisi kedua pada survey *Indonesia Popular Brand Index* yang diadakan W&S Group Research sebagai berikut:

Tabel 1
Indonesia Popular Brand Index 2014-2015

No.	E-commerce	2014 Rank	2015 Rank	PBI 2014	PBI 2015
1	Lazada	1	1	29.2	37.4
2	OLX	2	3	22.1	7.8
3	Berniaga	3	-	8.9	-
4	FJB Kaskus	4	10	8.1	1.2
5	Zalora	5	5	5.5	5.9
6	Qoo10	6	9	3.8	1.7
7	Tokopedia	7	2	3.6	18.3
8	Bukalapak	8	4	0.6	7.4

Sumber : W&S Group Research

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei yang diadakan pada tanggal 17-19 Oktober 2016 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap Tokopedia. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai kepercayaan, kualitas informasi, serta kemudahan yang ada di situs jual beli *online* tokopedia. Adapun hasil pra survei disajikan sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan, 2016
Gambar 1

Hasil Pra Survei persepsi Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kemudahan situs jual beli *online* Tokopedia (17-19 Oktober 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi penulis adalah sebagai berikut : Tingginya tingkat *cyber crime* di Indonesia, membuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* cenderung rendah. Kurangnya pemberitahuan terhadap informasi yang ada pada situs jual beli *online* membuat masyarakat kurang tertarik untuk berbelanja di situs jual beli online. Sistem verifikasi yang cenderung lambat membuat calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Sistem Pembayaran yang dianggap sulit oleh konsumen, sehingga konsumen enggan melakukan pembelian.

1. Literatur Riview

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap; 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. 2).Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber tersebut

meliputi : Sumber pribadi : (keluarga, teman, tetangga, rekan), Sumber komersial :(iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), Sumber publik : (media masa, organisasi pemeringkat konsu-men, pencarian internet), Sumber pengalaman: (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). 3).Evaluasi Alternatif. Pemasar harus tau tentang evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*) yaitu bagaimana konsumen mem-proses informasi untuk sampai pada pemilihan merek. 4). Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan membentuk niat pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek yang akan dipilih), penyalur (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pem-bayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian). 5).Perilaku Pasca Pembelian. Sete-lah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

b. Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono (2000) Dimensi kepercayaan konsumen antara lain :

1. *Brand Reliability* yaitu meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand Intentions* yaitu merupakan kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

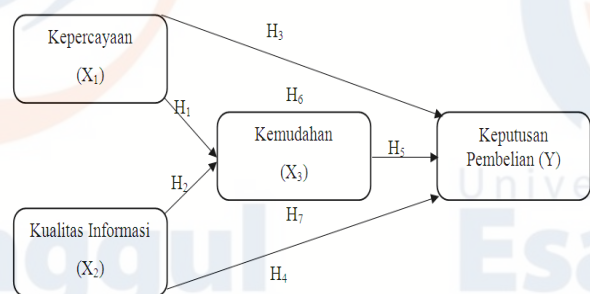
c. Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2004) Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu : 1). Akurat. Informasi harus bebas dari kesa-lahan dan tidak bias atau menyesatkan. 2). Tepat Waktu. Informasi yang sampai

pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Dengan demikian diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan informasi tersebut. 3). Relevan. Relevansi informasi untuk setiap orang, satu dengan lainnya adalah berbeda.

d. Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa meng-gunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.



Gambar 2
Literatur Review

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ :Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap kemudahan situs jual beli online toko pedia

H₂:Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas informasi terhadap kemudahan situs jual beli online toko pedia

H₃ : Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan Pembelian situs jual beli online toko pedia

H₄: Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian situs jual beli online toko pedia

H₅ : Diduga terdapat pengaruh langsung kemudahan terhadap keputusan pembelian situs jual beli online toko pedia

H₆ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian situs jual beli online toko pedia

H₇ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas informasi melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian situs jual beli online toko pedia

Metodologi Penelitian

Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dengan cara penyebaran kuesioner dan data sekunder dengan data yang didapatkan melalui pihak lain yang berkaitan dengan masalah untuk mendukung penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian di situs jual beli *online* Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Hair et al (2010) pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut. Dimana rumus yang digunakan:

$$[n \times 5 \text{ observasi}] \dots \dots \dots (3.1)$$

Dimana, n = Banyaknya item pernyataan kuesioner.

Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan dalam kuesioner adalah 30 item pernyataan yang akan digunakan, maka:

$$[30 \times 5 \text{ observasi} = 150]$$

Jumlah sampel yang didapatkan dari rumus ini berjumlah 150 orang yang nantinya menjadi responden untuk mengisi kuesioner.

Variabel

1. Variabel Independen adalah variabel kualitas kepercayaan dan kualitas informasi
2. Variabel Dependen adalah variabel keputusan pembelian
3. Variabel Intervening adalah variabel kemudahan

Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2007) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) jika nilai *Alpha* melebihi 0,60 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan jika nilai *Alpha* kurang dari 0,60 maka pernyataan variabel tersebut tidak reliabel.

3. Analisis Jalur

Ada pun langkah-langkah menguji *path analysis* menurut Sandjojo (2011) adalah sebagai berikut:

- 1) Langkah 1 Menentukan model analisis jalur berdasarkan paradigma hubungan antar variabel
- 2) Langkah 2 Menentukan substruktur dan persamaan jalur. Diagram jalur diatas terdiri atas dua sub-struktur
- 3) Langkah 3 Langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai koefisien jalur secara langsung dan tidak langsung, berdasarkan diagram jalur yang telah dibuat kita dapat melihat seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.
- 4) Langkah 4 Menyimpulkan secara sistematis analisis jalur mengikuti model struktural yang telah dibuat, sehingga langkah awal dalam penerapan model analisis jalur yaitu dengan menentukan sub-struktur serta merumuskan persamaan struktural yang berdasarkan kajian teori tertentu yang telah diuraikan diatas, lalu melihat nilai dari koefisien jalur yang telah dihitung sehingga dapat memaknai hubungan antar variabel yang terjadi dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung yang terjadi dari hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan dan melakukan pembelian di situs jual beli *online* Tokopedia adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 84 responden dan sisanya 66 responden berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan menunjukkan perilaku menggunakan dan melakukan pembelian di situs jual beli *online* Tokopedia lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

2. Responden berdasarkan berapa kali telah melakukan pembelian di situs Tokopedia

Diketahui bahwa responden yang menggunakan dan melakukan pembelian di situs jual beli Tokopedia paling banyak yaitu pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 50 responden sedangkan yang terkecil yaitu pembelian 1 kali sebanyak 20 responden. Untuk pembelian 2 kali sebanyak 44 responden dan untuk pembelian 3 kali sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan konsumen cukup banyak yang menggunakan dan melakukan pembelian di situs jual beli Tokopedia.

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas terlihat bahwa terdapat 30 pernyataan yang valid, karena hasil dari r hitung diatas 0,361, sehingga semua butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur indikator dan variabel yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	30

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2017

Dapat dilihat berdasarkan tabel 2 hasil uji Realibilitas dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,939 artinya bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan sangat reliabel, karena memperoleh *nilai cronbach alpha* diatas 0,81 yaitu sebesar 0,939.

Analisis Jalur

1. Analisis Tahap 1

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Kemudahan

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.411	1.972		3.250	.001
Kepercayaan	.414	.098	.324	4.230	.000
Kualitas_Informasi	.514	.098	.404	5.271	.000

a. Dependent Variable: Kemudahan

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2018

a. Nilai Signifikan

Berdasarkan hasil pada tabel 3 variabel kepercayaan mendapatkan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 yang berarti variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kemudahan. Berikutnya untuk hasil pengujian variabel kualitas informasi, memiliki nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 yang berarti kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kemudahan.

b. Koefisien Determinasi

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi antara variabel kepercayaan dan kualitas informasi terhadap kemudahan dapat dilihat dari besarnya angka R^2 yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Kemudahan

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.409	2.369

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Informasi, Kepercayaan
Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R square (R^2) sebesar 0,417. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan kualitas

2. Analisis Tahap Jalur II

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.575	1.749		3.188	.002
	Kepercayaan	.242	.089	.187	2.720	.007
	Kualitas_Informasi	.183	.091	.142	2.013	.046
	Kemudahan	.550	.071	.544	7.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2018

a. Nilai Signifikan

Dilihat dari tabel diatas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,007 yang berarti kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, untuk variabel kualitas informasi dilihat dari nilai signifikan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,046 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menandakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, dilihat dari nilai signifikan yang didapat untuk variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi antara variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan kemu-

informasi terhadap kemudahan dengan cara menghitung koefisien determinasi (R^2).

Persamaan diatas memiliki arti bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap kemudahan sebesar 41,7%. Sedangkan sisanya sebesar 58,3% (100%-41,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang diteliti.

dahan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari besarnya angka R square (R^2) yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6

Hasil Koefisien Determinasi Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

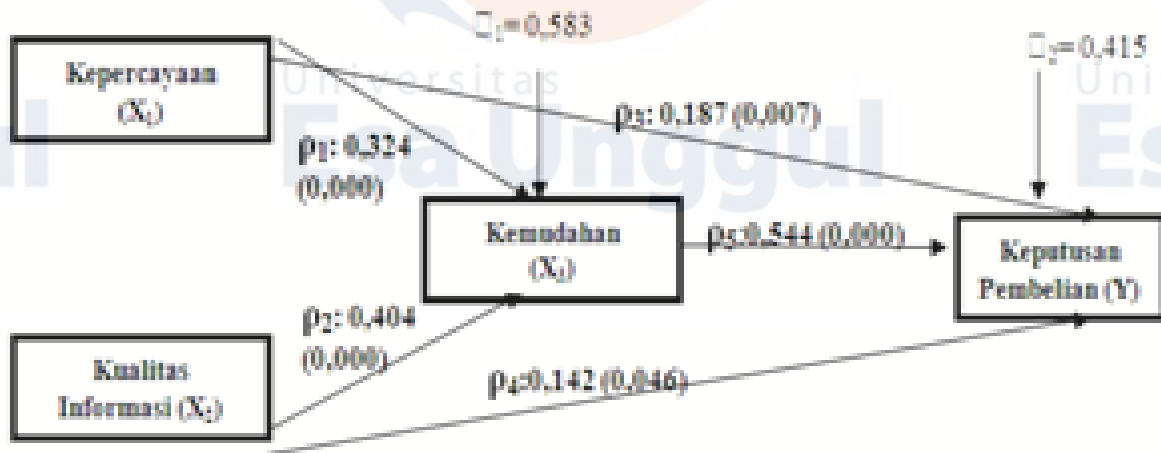
Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	2.029

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas_Informasi
Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R square (R^2) sebesar 0,585. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan cara menghitung koefisien determinasi (R^2). Persamaan diatas memiliki arti bahwa pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian memiliki nilaisebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 41,5% (100%-58,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan perhitungan analisis jalur tahap I dapat digambarkan melalui diagram jalur sebagai berikut:

2. Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II
Dari kedua tahap diagram jalur diatas didapat diagram jalur secara keseluruhan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2
Gabungan Tahap I dan Tahap II Analisis Jalur

a. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

1. Pengaruh Tidak Langsung Kepercayaan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kemudahan (X₃)

Pengaruh Kepercayaan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kemudahan (X₃) dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,324) \times (0,544) = 0,176$ dan total pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu $0,187 + 0,176 = 0,363$.

Pengaruh tidak langsung sebesar 0,176 atau lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yaitu sebesar 0,187. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X₁) secara langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibandingkan pengaruh secara tidak langsung Kepercayaan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kemudahan (X₃).

2. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Informasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kemudahan (X₃)

Pengaruh Kualitas Informasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kemudahan (X₃) dilakukan

dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,404) \times (0,544) = 0,219$ dan total pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu $0,142 + 0,219 = 0,361$.

Pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,219 atau lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yaitu sebesar 0,142. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi (X₂) secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kemudahan (X₃), dibandingkan dengan pengaruh secara langsung Kualitas Informasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikut adalah tabel hasil perhitungan pengaruh secara keseluruhan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 7
Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
X1 → X3	0,324	-	0,324
X2 → X3	0,404	-	0,404
X1 → Y	0,187	-	0,187
X2 → Y	0,142	-	0,142
X3 → Y	0,544	-	0,544

X1 → X3 →	0,176	0,363
X2 → X3 →	0,219	0,361

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2018

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kemudahan

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel kepercayaan terhadap kemudahan. Artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kemudahan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Kepercayaan yang terdiri atas *Brand Reliability* meliputi: kepercayaan produk, produk sesuai dengan harapan dan *Brand Intentions* meliputi: keandalan produk, jaminan ganti rugi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna situs Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Windi Antika (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kemudahan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel kualitas informasi terhadap kemudahan. Semakin baik informasi yang diterima konsumen saat mengakses situs Tokopedia maka kemudahan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Windi Antika (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Kepercayaan yang terdiri atas *Brand Reliability* meliputi : kepercayaan produk, produk sesuai dengan harapan dan *Brand Intentions* meliputi : keandalan produk, jaminan ganti rugi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna situs Tokopedia. Nilai *standardized coefficient* beta yang didapat untuk kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar dan memiliki arah

hubungan positif yang berarti apabila nilai kepercayaan yang didapat oleh pengguna mengalami kenaikan maka keputusan pembelian konsumen atau pengguna situs jual beli Tokopedia juga akan meningkat dan sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siti Khairani (2015) dan Pramono Hari Ardi (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada situs *e-commerce* untuk dapat membentuk kepercayaan dari konsumennya, salah satunya dengan menggunakan tampilan desain *website* yang menarik dengan beragam inovasi.

4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, yang berarti kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel kualitas informasi terhadap kemudahan dan arah hubungannya positif yang berarti bahwa apabila nilai kualitas informasi yang didapat konsumen atau pengguna naik maka keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen di situs jual beli Tokopedia juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Benito Adityo (2011) terhadap pengguna Forum Jual Beli Kaskus, dimana kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh Tokopedia, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian *online* akan sebuah produk, khususnya di situs jual beli Tokopedia.

5. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian. Melihat nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian dan arah hubungannya positif yang berarti bahwa apabila nilai kualitas informasi yang didapat konsumen atau pengguna naik maka keputusan pembelian

yang akan dilakukan konsumen di situs jual beli Tokopedia juga akan meningkat. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan yang terdiri atas mudah dipelajari, mudah dipahami, mudah pengoperasiannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau pengguna situs jual beli tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Rizki H (2015) dimana kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs *ardiansmx.com*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Benito Adityo (2011) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan yang ditawarkan melalui jaringan *online*, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara online sebuah produk. Untuk variabel kemudahan didalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, mudah pengoperasiannya.

6. Pengaruh Kepercayaan melalui Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) pengaruh kepercayaan melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya.

7. Pengaruh Kualitas Informasi melalui Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) pengaruh kualitas informasi melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Windi Antika (2016) yang menunjukkan bahwa kemudahan mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dapat dikatakan sebagai variabel intervening pada kepercayaan

dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online Tokopedia, dapat dilihat dari besarnya *total effect* dibandingkan dengan *direct effect* yang timbul dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian maupun kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan dan kualitas informasi yang didapat oleh pengguna maka kemudahan penggunaan konsumen Tokopedia juga akan meningkat yang akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan Pembelian konsumen.

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diperoleh temuan penelitian yaitu bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap kemudahan. Selain itu kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Lalu kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian dan kualitas informasi memiliki pengaruh tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel kemudahan memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas informasi memiliki pengaruh lebih dominan melalui kemudahan dibandingkan dengan variabel kepercayaan. Kemudahan memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat faktor kepercayaan terhadap situs tokopedia dan kualitas informasi yang diberikan melalui kemudahan penggunaan situs tokopedia itu sendiri konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dengan melihat hasil dari karakteristik responden berdasarkan pembelian lebih dari 3 kali, konsumen cenderung akan melakukan pembelian dikarenakan mudahnya menggunakan situs Tokopedia itu sendiri.

Kesimpulan

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

Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap kemudahan penggunaan situs jual beli *online* Tokopedia, yang berarti bahwa Tokopedia berhasil mendapatkan keper-

cayaan penggunaannya sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses atau menggunakan situs Tokopedia. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kemudahan penggunaan konsumen akan suatu situs jual beli *online* Tokopedia.

Kualitas informasi berpengaruh secara langsung terhadap kemudahan penggunaan situs jual beli *online* Tokopedia, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kemudahan penggunaan konsumen akan suatu situs jual beli *online* Tokopedia.

Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna situs jual beli *online* Tokopedia, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan tingkat pembelian konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.

Kualitas informasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna situs jual beli *online* Tokopedia, yang berarti bahwa dengan meningkatnya kualitas informasi yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan tingkat pembelian konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.

Kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna situs jual beli *online* Tokopedia, yang berarti bahwa semakin mudah situs Tokopedia digunakan, maka akan meningkatkan tingkat pembelian konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.

Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka tingkat kemudahan penggunaan konsumen terhadap situs Tokopedia juga akan meningkat yang diikuti dengan meningkatnya pembelian konsumen di situs jual beli Tokopedia.

Kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen maka tingkat kemudahan penggunaan konsumen terhadap situs Tokopedia juga akan meningkat yang diikuti dengan meningkatnya pembelian konsumen di situs jual beli Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Adi, Nugroho. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Adi, Pramono. H. (2014). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial facebook. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 2 No. 2, 114-124.
- Adityo, Benito. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*.
- APJII. (2014). *Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2016 dari <https://www.apjii.or.id>
- Ardyanto, Denni, Susilo, H, dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22, No. 1, 1-9.
- Bunga Windy A, dan Andini. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian dengan Kemudahan sebagai Variabel *Intervening* Studi pada Konsumen OLX di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 4 no 3 UNESA (2016) ISSN : 1979-7192.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.f., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Edisi ke-7*. New Jersey: Pearson Education.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Husein, Umar. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Khairani, Siti. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial. *SNEMA*: 305-314.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, C. K., dan Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014: business, technology, society. Edisi ke-10*. Harlow: Pearson Education.
- Majalah SWA XXXI Edisi 24. (2015). 12-25 November. *Master of CS 2015 - 100% Puaaass*. hal. 50.
- Mc Leod, Pearson. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Pitoyo, Arif. (2013). *Tingkat Kepercayaan Pada E-Commerce Masih Rendah*. Diakses pada tanggal 1 November 2016 dari <https://www.merdeka.com/teknologi/tin-gkat-kepercayaan-pada-e-commerce-masih-rendah.html>
- Riduwan, dan Engkos, Achmad, K. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Rimanews. (2015). *Indonesia Peringkat Pertama Traffic Cyber Crime*. Diakses pada tanggal 1 November 2016 dari <http://rimanews.com/nasional/kriminal/read/20150405/205467/Indonesia-Peringkat-Pertama-Traffic-Cyber-Crime>
- Rizki K., Astuti, E. S., dan Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28 No.1: 56-63.
- Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G, dan Leslie , L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarni, Murti, dan Wahyuni, Salamah. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutabri, Tata. (2004). *Analisa Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tang, Min, dan Zhong, Wu. (2015). *Research on mechanisms of big data on consumer behavior using the models of c2c e-commerce and countermeasures*. *African Journal Of Business Management*. Vol. 9 No. 1, 18-34.

Tokopedia. (2016). *Tokopedia Help Center*. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2016, dari <https://www.tokopedia.com/bantuan>

W&S Group Research. (2015). *Indonesia Popular Brand Index 2014-2015*. Diakses Pada Tanggal 20 Oktober 2016, dari <http://nusaresearch.com/pbi/list.php?IDcategory=1>

Yoga, Hastyadi Widiartanto. (2016). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta..* Diakses pada tanggal 31 Oktober 2016, dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.