



PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS TOKOPEDIA

Irmawati¹, Mursyid Risma Nofi Cahyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: irm254@ums.ac.id

ABSTRAK

This research aims to analyze the influence of information quality, ease, and belief on the decision of purchasing online in the Surakarta community of Tokopedia site users. The samples used in this study were 100 respondents (Tokopedia users) in Surakarta using the questionnaire to make up the data. The sampling technique is Purposive sampling which is a sampling method where the researcher determines the sampling by defining specific characteristics such as TOKOPEDIA site users because the number of the population is scattered and difficult to know for sure. Data analysis techniques using validity and reliability tests, classical assumption tests using normality testing, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests using t-tests, F tests, and coefficient of determination tests. The results of this study showed that the variable quality, is significantly influential to the purchase decision online, the variable of ease of influence significantly towards the purchase decision, and the variable Hu significantly influence the decision the purchase online.

Keywords: *Quality information, simplicity, trust, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman sekarang sudah merubah banyak hal dalam dunia bisnis. Komunikasi atau perkembangan informasi zaman sekarang menjadi salah satu hal yang mudah untuk di dapatkan atau di temukan karena perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan banyak manusia yang menggunakannya untuk mencari informasi terbaru. Sejak tahun 2011 konsumen di Indonesia menyukai belanja online seperti membeli pakaian, smartphone, makanan, aksesoris dan lain lain. Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Kominfo, 2021).

Semakin berkembangnya informasi digital banyak orang yang membuat situs jual beli online sebagai bagian dari e-commerce untuk mempermudah cara berbisnis atau berjual-beli agar membantu manusia dalam melakukan belanja. Dengan demikian manusia semakin dimanjakan oleh teknologi dan dengan kemajuan teknologi ini juga menjadi peluang bisnis bagi sebagian besar orang yang bisa memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada pada zaman sekarang ini (Limpo & Meryana, 2017).

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak

perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut (Nawangarsi & Pramesti, 2017).

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar dan memiliki keunikan yang luar biasa dalam melakukan bisnisnya. Features yang terdapat di dalam Tokopedia sangat membantu konsumen dalam berbelanja secara nyaman dan aman, dimana perkembangan tingkat keamanan transaksi terus diperbaharui dan dikembangkan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen (Gamayanto, 2018). Dalam bisnis berbasis dunia maya yang tidak secara langsung menghubungkan penjual dan pembeli, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi belanja online.

Salah satu faktor tersebut adalah kualitas informasi. Kualitas informasi memegang peranan penting. Pada dasarnya calon pembeli tidak dapat secara langsung melihat produk yang diinginkan. Situs web belanja online hanya menampilkan gambar produk yang mereka jual, dengan sedikit informasi tentang produk yang mereka jual. Oleh karena itu, informasi yang tersedia di situs web memainkan peran penting.

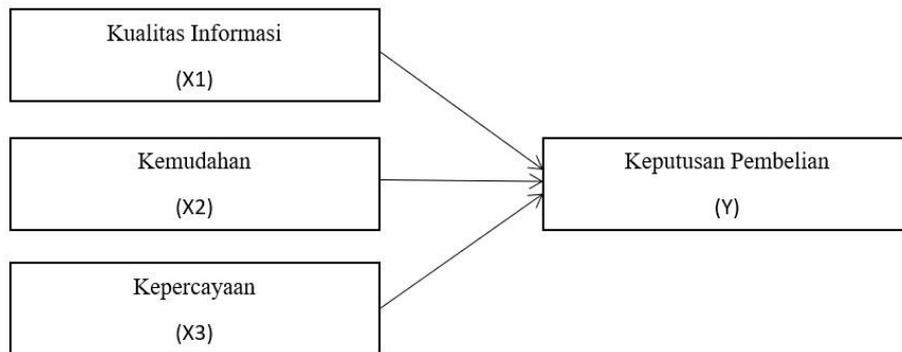
Selain itu, kemudahan dalam berbelanja itu memiliki peranan penting. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana transaksi operasional dilakukan secara online. Calon pembeli biasanya mengalami masalah dengan transaksi online pertama mereka. Karena faktor keamanan dan ketidaktahuan transaksi online, pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Di sisi lain, beberapa calon pembeli bersedia mencobanya karena telah mendapatkan informasi tentang cara berdagang secara online. Dengan memberikan layanan dan instruksi untuk transaksi online, mulai dari metode pembayaran dan kemampuan untuk mengisi formulir pembelian. Di tokopedia berbelanja itu tidak rumit dan sangat mudah sehingga banyak orang yang tertarik berbelanja di Tokopedia (Kukreti, 2018).

Faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian pelanggan (Fang et al., 2014). Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra transaksi akan berperilaku dengan niat baik dan dengan cara yang menguntungkan (Hong dan Cho, 2011). Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa kepercayaan online dari sebuah situs web secara positif berkaitan dengan niat pembelian konsumen. Jika konsumen mempercayai online store yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan pentingnya faktor kualitas informasi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian di situs Tokopedia.

Sebagai gambaran mengenai penyusunan penelitian ini maka diperlakukan suatu Kerangka pemikiran yang terperinci, jelas, dan cermat. Berdasarkan Gambar 1. Kerangka Penelitian diketahui kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu kualitas informasi (X1) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dugaan tersebut disebut dalam hipotesis 1 (H1). Kemudahan (X2) di duga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), dugaan tersebut disebut dalam hipotesis 2 (H2). Kemudian Kepercayaan (X3) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y), dugaan tersebut disebut dalam hipotesis 3 (H3).

Bagian ini berisi tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, gap research, tujuan penelitian, dan rangkuman kajian teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif. Populasinya mahasiswa masyarakat Surakarta yang pernah sekali maupun lebih melakukan pembelian di toko *online* Tokopedia dalam rentan waktu satu tahun terakhir. Metode pengambilan sampel dengan *non-probability* sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Sumber data dari data sekunder yang diperoleh dari jurnal, serta teori-teori yang berkaitan langsung dengan judul penelitian. Serta data primer yang diperoleh langsung melalui pengamatan ke responden. Metode pengumpulan data dengan wawancara, dan kuesioner. Variabel yang diteliti meliputi keputusan pembelian (Y), kualitas informasi (X₁), kemudahan (X₂), dan kepercayaan (X₃). Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas), persamaan regresi berganda, uji hipotesis (uji koefisien determinasi, uji t, uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69 orang (69%) dan perempuan sebanyak 31 orang (31%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	69	69
Perempuan	31	31
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2. Karakteristik Usia Responden diketahui responden sebagian besar berusia antara usia 31-40 tahun sebanyak 42 orang (42%), berusia < 30 tahun sebanyak 22 orang (22%) dan responden dengan usia > 41 orang (22%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 30 tahun	22	22
31 - 40 tahun	42	42
≥ 41 tahun	36	36
Jumlah	86	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP Sederajat sebanyak 40 orang (40%), responden dengan pendidikan SMA sederajat sebanyak 44 orang (44%) dan pendidikan S2 sebanyak 16 orang (16%).

Tabel 3. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD dan SMP Sederajat	40	40
SMA Sederajat	44	44
S1 Sederajat	16	16
Jumlah	86	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4. Karakteristik Tingkat Pekerjaan Responden diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 34 orang (34%), responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 10 orang (10%), responden berprofesi sebagai PNS sebanyak 32 orang (32%) dan karyawan swasta sebanyak 24 orang (24%)

Tabel 4. Karakteristik Tingkat Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	10	10
PNS	32	32
Karyawan Swasta	24	24
Wiraswasta	34	34
Jumlah	86	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil Analisis

Dari Tabel 5. Rangkuman validitas instrumen Kualitas Informasi (X1) maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Kualitas Informasi (X1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5. Rangkuman validitas instrumen Kualitas Informasi (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KI 1	0,870	0,197	Valid
KI 2	0,907	0,197	Valid
KI 3	0,878	0,197	Valid
KI 4	0,917	0,197	Valid
KI 5	0,903	0,197	Valid
KI 6	0,496	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Pada Tabel 6. Rangkuman Validitas Instrumen Kemudahan (X₂) pertanyaan tentang variabel Kemudahan (X₂) menunjukkan valid, karena r hitung > r tabel.

Tabel 6. Rangkuman Validitas Instrumen Kemudahan (X₂)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
K 1	0,719	0,197	Valid
K 2	0,843	0,197	Valid
K 3	0,865	0,197	Valid
K 4	0,860	0,197	Valid
K 5	0,792	0,197	Valid
K 6	0,645	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Tabel 7. Rangkuman Validitas Instrumen Kepercayaan (X₃) pertanyaan tentang variabel Kepercayaan (X₃) menunjukkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X₃) adalah valid, karena r hitung > r tabel.

Tabel 7. Rangkuman Validitas Instrumen Kepercayaan (X₃)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kr 1	0,818	0,197	Valid
Kr 2	0,818	0,197	Valid
Kr 3	0,894	0,197	Valid
Kr 4	0,885	0,197	Valid
Kr 5	0,802	0,197	Valid
Kr 6	0,772	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Pada Tabel 8. Rangkuman Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena r hitung > r tabel.

Tabel 8. Rangkuman Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
KP 1	0,712	0,197	Valid
KP 2	0,762	0,197	Valid
KP 3	0,704	0,197	Valid
KP 4	0,663	0,197	Valid
KP 5	0,600	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 9. Hasil Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel baik Kualitas Informasi (X₁), Kemudahan (X₂), Kepercayaan (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach > 0,6, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Reliabilitas

Variabel	r _{alpha}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Informasi (X ₁)	0,914	0,60	Realibel
Kemudahan (X ₂)	0,874	0,60	Realibel

Kepercayaan (X ₃)	0,909	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	0,60	Realibel

Sumber: Data primer, 2020

Dari hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa p-value dari Undstandardized residual sebesar 0,320 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal yang dapat dilihat pada Tabel 10. Hasil Pengujian Normalitas.

Tabel 10. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,320	P > 0,05	Normal

Sumber: Data primer, 2020

Dari Tabel 11. Hasil Pengujian Multikolinieritas dapat diketahui bahwa VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
Kualitas Informasi	0,519	1,925	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan	0,515	1,941	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0,562	1,781	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2020

Dari tabel Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,5 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Informasi	0,05	0,234	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan	0,05	0,493	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,05	0,800	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 yang disajikan dalam Tabel 13. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda.

Tabel 13. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
(Constant)	8,601				
Kualitas Informasi	0,195	3,491	0,001	1,985	H ₁ Diterima
Kemudahan	0,190	2,977	0,004	1,985	H ₂ Diterima
Kepercayaan	0,172	2,954	0,004	1,985	H ₃ Diterima
R ² = 0,565 F _{hitung} = 41,482 F _{tabel} = 2,699	Sig = 0,000				

Sumber : Data primer, 2020

Diperoleh hasil yang tampak seperti pada persamaan (1)

$$Y = 8,601 + 0,195X_1 + 0,190X_2 + 0,172X_3 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi (1), maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: a = Konstanta sebesar 8,601 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Informasi (X1), variabel Kemudahan (X2), dan variabel Kepercayaan (X3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian Pengguna Situs Tokopedia akan meningkat. b1= 0,195, koefisien regresi Kualitas Informasi (X1) sebesar 0,195 yang berarti apabila Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Informasi sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat. b2 = 0,190, koefisien regresi Kemudahan (X2) sebesar 0,190 yang berarti apabila Kualitas Informasi (X1), dan Kepercayaan (X3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kepercayaan sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat. b3 = 0,172, koefisien regresi Kepercayaan (X3) sebesar 0,172 yang berarti apabila Kualitas Informasi (X1), dan Kemudahan (X2) konstan, maka dengan adanya keterjangkauan Kemudahan sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat.

Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh thitung sebesar 3,491. Sehingga thitung = 3,491 > ttabel = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh thitung sebesar 2,977. Sehingga thitung = 2,977 > ttabel = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh thitung sebesar 2,954. Sehingga thitung = 2,954 > ttabel = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)”, terbukti kebenarannya.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 41,482, angka tersebut berarti Fhitung lebih besar daripada Ftabel sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pengguna Situs Tokopedia secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” fit and good.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,565, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di Pengguna Situs Tokopedia sebesar 56,5% dan 43,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Pembahasan

Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian Pengguna Situs Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Pengguna Situs Tokopedia” terbukti kebenarannya.

Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto,2003) menyatakan bahwa informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa

yang ada pada online *shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. (Wahyuningtyas., 2015)

Hardiawan (2013) menyatakan bahwa di dalam *online shop* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018)

Menurut Jogiyanto (2009) 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. Menyatakan bahwa kualitas informasi tergantung pada beberapa hal yaitu: a) Akurat, b) Tepat pada waktunya, c) Relevan, d) Lengkap, e) Mengurangi ketidakpastian. (Schiffman & Kanuk, 2019).

Kemudahan dengan Keputusan Pembelian Pengguna Situs Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pengguna Situs Tokopedia. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Pengguna Situs Tokopedia” terbukti kebenarannya.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018)

Menurut Adityo (2011) saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online* (Pudjihardjo & Wijaya, 2015).

Jogiyanto (2007) mendefinisikan kemudahan adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari upaya, sedangkan Davis (1989) berpendapat bahwa kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Davis membagi dimensi kemudahan sebagai berikut: 1) Interaksi individu dengan system jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (*does not require a lot of mental effort*). 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Pengguna Situs Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna Situs Tokopedia”, terbukti kebenarannya.

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan

jangka panjang. Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online*, bagaimana penjual dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli dengan cara menjamin keamanannya ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan mampu meyakinkan transaksi tersebut akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online* yang ada saat ini. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, hal ini dimanfaatkan penjual *online* yang tidak bertanggung jawab dengan modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping*

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Yunita et al., 2016).

Menurut Barnes (2003) dalam Ernani Hadiyati (2014:76), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Nawang Sari & Pramesti, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,491 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.
- b. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,977 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.
- c. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,954 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)”, terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. Skripsi. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- [2] Anandya, Cahya Hardiawan. 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- [4] Fang, Yulin; Qureshi, Israr; Sun, Heshan; McCole, Patrick; Ramsey, Elaine; and Lim,

- Kai H.. 2014. "Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms," *MIS Quarterly*, (38: 2) pp.407-427.
- [5] Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- [6] Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-COMMERCE-CRM Dalam Menghadapi Globalisasi : STUDI KASUS-TOKOPEDIA.COM Innovation & Development E-Commerce-CRM In the Facing of Globasasi: The Case Study Of Tokopedia.com. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 89–103. <https://ejurnal.diponegara.ac.id/index.php/jusiti/issue/view/39>
- [7] Gondodiyoto, Sanyoto. 2003. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Media Global Edukasi, Jakarta
- [8] Gunawan dan Ayuningtyas, 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam". *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018*, hlm. 152-165.
- [9] Hadiyati, E. (2014). Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 72-87.
- [10] Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2010), "Online servicescapes, trust, and purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- [11] Hong, I.B. and Cho, H. (2011) The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- [12] Jogyianto, 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [13] Kominfo, Kementerian. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia. Diambil dari <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>. (Diakses tanggal 7 Februari 2022)
- [14] Kukreti, A. (2018). Dr . Richa Ranjan Singh Associate Professor Baba Farid Institute of Technology Sachin Mittal Doctoral Scholar Uttarakhand Technical University Ankur Kukreti Doctoral Scholar Motherhood University, (April).
- [15] Limpo, L., & Meryana. (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(10), 715–717. <https://doi.org/10.21275/ART20177118>
- [16] Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- [17] Pudjihadjo, Maria Carolina dan Wijaya, Helen. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- [18] Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa

Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

- [19] Wahyuningtyas, Yunita Fitri. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis* Vol. 23, No. 2, Juli 2015.
- [20] Yunita, R. D., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (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). *Journal Ilmiah*, 1, 1–7.