



## PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Ike Kusdyah Rachmawati<sup>1</sup>, Yunus Handoko<sup>1</sup>, Fenia Nuryanti<sup>1</sup>, Maulidia Wulan<sup>1</sup>, Syarif Hidayatullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> STIE Asia Malang

[ikekusdyah@gmail.com](mailto:ikekusdyah@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen FEB Unmer Malang

[syarif\\_ok@yahoo.com](mailto:syarif_ok@yahoo.com)

---

### Abstrak

*Era Globalisasi yang di dominasi kaum Mellineal saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan mengalami perkembangan setiap saat, perkembangan tersebut dapat dirasakan dalam bidang kehidupan mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia perdagangan dan lainnya. Dalam melakukan transaksi kebutuhan yang diinginkan, salah satu yang paling terlihat dari perkembangan teknologi tersebut adalah pembelian barang secara melalui media internet online dan kecenderungan beraktivitas di internet dan dunia maya yang tinggi seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara laptop secara online di Malang. Selain hal tersebut tujuan lainnya adalah melihat faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di laptop secara online. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang akan dan sudah membeli laptop secara online. Sampel yang diambil sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen akan dan sudah pernah melakukan pembelian laptop secara online. Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini, variable kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,517 di ikuti dengan variable kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,159 dan variable kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,139. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 menunjukkan 62,7 persen variasi keputusan pembelian laptop secara online dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 37,3 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.*

**Kata kunci:** Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.

### Abstract

*Globalization era which is dominated by Mellineal today, the development of technology is more advanced and more development at any time, this*



*development can be understood in the fields of life starting from transportation, electronic communication in the world of commerce and others. One of the most visible from the development of this technology is the purchase of goods through online internet media and the purchase of activities on the internet and cyberspace which buy more online media or more often referred to as online shopping. This study discusses the importance of discussion, customer trust and quality of information on online purchasing decisions in Malang. In addition, another aim is to look at the most dominant factor in influencing laptop purchase decisions online. The population in this study are people who will buy laptops online. Samples taken as many as 160 respondents using Non-Probability Sampling techniques by taking accidental sampling, namely sampling techniques based on discussion, namely consumers will and already pernal to buy a laptop online. The results of the study are based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. The results of subsequent analyzes prove that the variables used in this research, the confidence variable shows the most dominant results in influencing the purchase results with a regression coefficient of 0.517 obtained with the information quality variable with a regression coefficient of 0.159 and a variable with a regression coefficient of 0.139. The results of this study indicate all independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions through the F test and T test, while the Adjusted R Square value of 0.627 shows 62.7 percent of variations in online laptop purchasing decisions can be questioned by the independent variable, as 37, 3 percent discussed by other factors besides research.*

**Keyword:** *Trust, Ease, Quality of Information and Purchasing Decisions*

---



## I. PENDAHULUAN

Era Globalisasi yang di dominasi kaum Mellineal saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan mengalami perkembangan setiap saat, perkembangan tersebut dapat dirasakan dalam bidang kehidupan mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia perdagangan dan lainnya (Hidayatullah, Waris, & Devianti, 2018). Dalam melakukan transaksi kebutuhan yang diinginkan, salah satu yang paling terlihat dari perkembangan teknologi tersebut adalah pembelian barang secara melalui media internet online dan kecenderungan beraktivitas di internet dan dunia maya yang tinggi seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping.

Dengan adanya *internet* ini tentu akan memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui *internet* kita mampu mengenal banyak hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui *internet* atau yang sering disebut dengan *online shopping*. Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017. **Mayoritas pengguna internet di Indonesia sebanyak 72,41 persen.** Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi sampai beberapa faktor lainnya.

Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui Instagram. Menurut (Nawang Sari, Wibowo, & Budiarto, 2018) ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Kualitas informasi juga dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa. Menurut (Rahmadian, Hidayatullah, Respati, & Malang, 2017) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 1. Internet

Perkembangan teknologi saat ini sudah berkembang sangat pesat, khususnya dalam media elektronik yaitu jaringan *internet*. *Internet* merupakan sebuah jaringan atau media yang mempermudah kita mendapatkan data dan informasi yang kita cari. Ada beberapa pengertian *internet* menurut para ahli yaitu sebagai berikut. Menurut (Brien, 2011) *Internet* merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunanya lebih dari 200 negara.

### 2. Manajemen Pemasaran

**Manajemen Pemasaran** adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang

bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1991). Pendapat lain oleh (Dharmmesta, 2014) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

### 3. Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut (McEvily, Perrone, & Zaheer, 2003).

Selanjutnya (Shodiq, Hidayatullah, & Ardianto, 2018) 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*.

### 4. Kemudahan

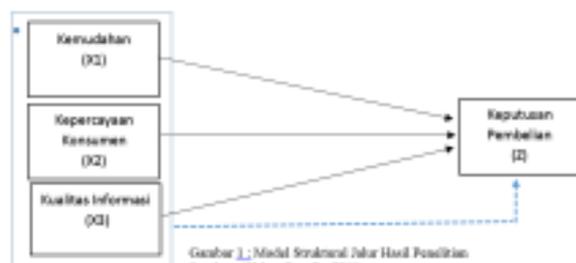
Kemudahan (*ease of use*) oleh (Davis, 1989) mendefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Kemudahan merupakan suatu bagian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

### 5. Kualitas Informasi

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. Dalam bukunya Jogiyanto Analisa dan Desain Sistem Informasi menyatakan bahwa kualitas informasi tergantung pada beberapa hal yaitu: a) Akurat, b) Tepat pada waktunya, c) Relevan, d) Lengkap, e) Mengurangi ketidakpastian

### 6. Hubungan Antara kemudahan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Stephanie, Hidayatullah,



& Ardianto, 2019), menyatakan bahwa keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, *value*, dan interaksi. Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang



cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *E-commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran (Rahmadian et al., 2017). Selain efisiensi untuk pencarian, keputusan pembelian secara *online* juga dipengaruhi oleh *value*. *Value* dalam hal ini berhubungan dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual (harga bersaing dan kualitas yang baik). (Mani, Barua, & Whinston, 2017) menyatakan perlunya untuk memberikan evaluasi independen barang dan jasa untuk meyakinkan konsumen akan kualitas dari barang dagangan yang dijual oleh penjual melalui situs atau secara *online*. Dan hal terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah interaksi.

#### MODEL KONSEP DAN HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Li & Kim, 2007), menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka peneliti mengembangkan model konsep. Pada pengembangan model konsep ini variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online*, maka model konsep yang dibentuk oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian laptop secara online di Kota Malang.
2. Terdapat pengaruh secara simultan antara kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan

pembelian laptop secara online di Kota Malang.

3. Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop secara online di Kota Malang.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menekankan pada analisis numerik. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui hipotesa yang dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (sugiyono, 2014). Lokasi penelitian adalah Kota Malang Indonesia, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli laptop secara online. Karena populasi tidak diketahui maka dalam upaya mendapatkan ukuran sampel, dalam penelitian ini didasarkan pendapat (Bush & Hair, 2006) yang menyarankan ukuran sampel 5 sampai 10 untuk setiap indikator yang digunakan. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 16 indikator, maka jumlah sampel yang dapat diambil antara sampel sampai dengan 160 sampel. Jumlah sampel maksimal yang ditentukan yaitu  $16 \times 10 = 160$  responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kuantitatif adalah hasil dari pengisian kuesioner responden. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengolahan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. (Ghozali, 2011)

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

Tabel 1 : Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (%)
----	---------------	------------



1	Laki-laki	116	72,5
2	Perempuan	44	27,7
<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
1	17-21 tahun	28	17,5
2	22-26 tahun	48	30
3	27-31 tahun	47	29,38
4	32-36 tahun	20	12,5
5	37 < tahun	17	10,32
<b>No</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
1	Pegawai Negeri	8	5
2	Pegawai Swasta	26	16,25
3	Wiraswasta	22	48,75
4	Pelajar / Mahasiswa	78	13,75
5	Lainnya	26	16,25

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hit	r tab	Ket
Kemudahan (x1)	X1.1	0,744	0,433	Valid
	X1.2	0,763	0,433	Valid
	X1.3	0,700	0,433	Valid
	X1.4	0,406	0,433	Valid
Kualitas Informasi (X2)	X2.1	0,542	0,433	Valid
	X2.2	0,839	0,433	Valid
	X2.3	0,531	0,433	Valid
	X2.4	0,839	0,433	Valid
Kepercayaan konsumen (Y1)	Y1.1	0,798	0,433	Valid
	Y1.2	0,677	0,433	Valid
	Y1.3	0,931	0,433	Valid
	Y1.4	0,825	0,433	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,695	0,433	Valid
	Y2.2	0,605	0,433	Valid
	Y2.3	0,619	0,433	Valid
	Y2.4	0,497	0,433	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Dari tabel 2, hasil validitas dapat diketahui semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh hasil semuanya valid karena r hitung semua instrument lebih besar dari r tabel (0,433) artinya instrument yang ada dapat digunakan atau diteruskan untuk disebarkan ke responden dalam penelitian.

Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,657	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,655	Reliabel
Kepercayaan (Y1)	0,819	Reliabel
Keputusan Pemb (Y2)	0,627	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Dari pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.6 jadi berdasarkan uji reliabilitas, instrument yang ada layak untuk dipergunakan.

### Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
Konstanta	3,754
Kemudahan (X1)	0,139
Kualitas (X2)	0,159
Kepercayaan (X3)	0,517

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Berdasarkan pada Tabel 4 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,754 + 0,139x_1 + 0,159x_2 + 0,517x_3 + e$$

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain kemudahan sebesar 0,139, kualitas informasi sebesar 0,159 dan variabel kepercayaan sebesar 0,517. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian laptop secara *Online*. Dengan kata lain, apabila bahwa kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian laptop secara *Online*.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas kemudahan(X1), kualitas informasi(x2) dan kepercayaan (X3) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian laptop secara *Online*)) digunakan nilai R<sup>2</sup>.

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Variabel terikat	Variabel Bebas	R	R Square	Adjusted RSquare
Y	X1, X2, X3	0,796	0,634	0,627

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau



kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 5 diperoleh hasil R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,634, Artinya bahwa 63,4% variabel Keputusan Pembelian laptop secara Online akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kemudahan (X1), kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3). Sedangkan sisanya 36,6% variabel Keputusan Pembelian Online akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

#### a. Hipotesis I (Uji F / Uji Serentak)

Tabel 6 : Summary statistic model Regresi berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	F Hit	F tab	Hasil
Y	X1,X2, X3	90,043	3,077	Ho Ditolak

Sumber : Data primer, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 6 nilai F hitung sebesar 90,043 Sedangkan F tabel adalah sebesar 3,077. Karena F hitung > F tabel yaitu 90,043 > 3,077 atau nilai signifikansi F (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian *Online*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (kemudahan(X1), kualitas informasi (X<sub>2</sub>) dan kepercayaan(X3)).

#### b. Hipotesis II (Uji t / Uji parsial )

Tabel 7. Hasil Uji t / Parsial

Variabel	t	Sig.
Kemudahan (x1)	2,327	0,021
Kualitas informasi (X2)	3,759	0,000
Kepercayaan (X3)	9,908	0,000

Sumber : Data primer, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X1 (kemudahan) dengan Y (Keputusan Pembelian laptop secara *Online*) menunjukkan sig. t = 0,021. Karena nilai sig t (0,021) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X1 (kemudahan) terhadap Keputusan Pembelian laptop secara *Online* adalah signifikan. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian *Online* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan atau dengan meningkatkan kemudahan maka Keputusan Pembelian laptop secara *Online* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) t test antara X2 (kualitas informasi) dengan Y (Keputusan Pembelian laptop secara *Online*) menunjukkan nilai sig. t = 0,000. Karena nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X2 (kualitas informasi) terhadap Keputusan Pembelian laptop secara Online adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian laptop secara Online dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas informasi atau dengan meningkatkan kualitas informasi maka Keputusan Pembelian laptop secara Online akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 3) t test antara X3 (kepercayaan) dengan Y (Keputusan Pembelian laptop secara *Online*) menunjukkan nilai sig. t = 0,000. Karena nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X3 (kepercayaan) terhadap Keputusan Pembelian laptop secara Online adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian Online dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan atau dengan meningkatkan kepercayaan maka Keputusan Pembelian laptop secara Online akan mengalami peningkatan secara nyata.



## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kemudahan (X1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *website* maka keputusan pembelian laptop secara *online* juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan yang diberikan oleh *website* tersebut meliputi kemudahan untuk dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah untuk mendapatkan informasi pada *website* yang ada, serta adanya tampilan interface yang jelas.

Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X2) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop secara *online*. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh  *toko laptop online* memberikan dukungan kepada konsumennya untuk selalu menggunakan *website* tersebut, diantaranya adalah memberikan fasilitas keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* dan memiliki tingkat resiko yang rendah. Selain itu kualitas *website* juga sudah memiliki reputasi yang baik dimata konsumen (Stephanie et al., 2019).

Hasil perhitungan uji statistik menyatakan bahwa kemudahan (X1), Kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan kata lain kemudahan, kualitas

informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan. Berdasarkan kesimpulan diatas pula, dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *online* pada *website* secara signifikan dipengaruhi oleh kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan melakukan pembelian laptop *online* secara simultan. Pengalaman secara personal dari para konsumen dalam berinteraksi dengan *website online* dalam hal ini adalah *website* pembelian laptop secara *online* disertai dengan kepercayaan dari para konsumen untuk bertransaksi menggunakan *website* tersebut dan didukung oleh kemudahan fasilitas yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian *Online*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kemudahan (X1), kualitas informasi (X2) dan Kepercayaan (X3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian *Online*(Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online*
2. variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online*
3. variabel Kepercayaan berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

### SARAN

Saran dalam penelitian ini adalah *website* laptop *online* hendaknya bukan hanya berisi konten penjualan saja namun juga informasi tentang service serta



upgrade laptop, selain itu hendaknya ada kolom chatting bagi pembeli dan admin sehingga ada informasi yang kurang jelas dapat di sampaikan pada kolom chatting dan kontak yang ada hendaknya lebih dari satu karena bisa di khawatirkan jika ada salah satu kontak yang tidak aktif.

## REFERENSI

- Anderson, E., & Weitz, B. (2008). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Anderson, J. C. (1995). Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/009207039502300415>
- Brien, C. O. (2011). the Emergence of the Social Media Empowered Consumer. *Irish Marketing Review*.
- Bush, A. J., & Hair, J. F. (2006). An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151361>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Dharmmesta, B. S. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. *Marketing Management*.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terasap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*.
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2017). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS 19. In *Bandan Penerbitan Universitas Diponegoro*.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Jogiyanto, H. . (2009). sistem teknologi informasi. *Sistem Teknologi Informasi*.
- Kotler, P. (1991). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. In *Journal of Marketing Management*.
- Li, R., & Kim, J. (2007). the Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China. *Informação Journal of Information Systems and Technology Management*.
- Mani, Barua, & Whinston. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Information Capabilities Design on Business Process Outsourcing Performance. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/20721414>
- McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. (2003). Trust as an Organizing Principle. *Organization Science*. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.91.12814>
- Nawang Sari, S., Wibowo, E. P., & Budiarto, R. (2018). EMPIRICAL study on consumer acceptance of mobile applications in Jakarta Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2017*. <https://doi.org/10.1109/IAC.2017.8280575>
- Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., Respati, H., & Malang, U. M. (2017). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, (September), 665–675.
- Sari, S., & Tjini, A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). *INFLUENCE OF DESIGN, INFORMATION QUALITY AND CUSTOMER SERVICES WEBSITE ON CUSTOMER SATISFACTION*. 9(12), 746–750.
- Stephanie, A., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2019). *An Emperical Study of Website Quality on Hotel Booking Online*. 4(2), 10–14.
- sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.