

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN
KUALITAS INFORMASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA TOKOPEDIA
(Studi Empiris Pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya)**

Oleh :

Galih Pratama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mahardika Surabaya, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian didapat model penelitian $Y = 3,460 + 0,528 X_1 + 0,277 X_2 + 0,330 X_3 + 0,213 X_4$. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,528, variabel kepercayaan sebesar 0,277, variabel kualitas informasi sebesar 0,330 dan variabel promosi sebesar 0,213. Dan Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ yang artinya kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan Uji t diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi $< 0,050$, menunjukkan pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variables of convenience, trustworthiness, information quality and promotion on purchasing decisions. The population in this study are students of STIE Mahardika Surabaya, the sampling technique used in this study is non probability sampling and 100 respondents are the samples used for this study. The type of data used in this study is primary data using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study obtained a research model $Y = 3,460 + 0,528 X_1 + 0,277 X_2 + 0,330 X_3 + 0,213 X_4$. After testing the hypotheses proposed in this study, the regression coefficient variable obtained is 0.528, the trust variable is 0.277, the variable information quality is 0.330 and promotion variable is 0.213 and F test with a significance level of 0,000 < 0.050 which means ease, trust, quality of information and promotion can simultaneously influence purchasing decisions. By using the t test, a significant level of ease, trust, information quality and promotion < 0.050 was obtained, indicating the effect of convenience, trustworthiness, information quality and promotion in partial can influence purchasing decisions.

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, perusahaan saling berkompetensi, terutama pada perusahaan dalam bidang yang sama. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu faktor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan pemakaian jasa kembali, dengan tetap pada tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Dengan bersaing, pendistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaiklah yang akan tetap bertahan pada bisnis ini. Penggunaan teknologi informasi pada era globalisasi sangat berkembang dengan pesat. Internet menjadi suatu teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Seluruh aspek kehidupan manusia terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Menurut Sunarto (2012:27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan menggunakan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung ketika bertransaksi, karena semua pemesanan hingga pembayaran diakses secara *online*. Hal ini membuat *e-commerce* memiliki banyak keunggulan yang efektif, fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi tanpa batas selama 24 jam, lebih banyak pilihan yang dapat dilihat, serta dapat membandingkan harga dan kualitas dalam satu layar komputer. Dalam hal ini *e-commerce* juga masih memiliki kekurangan antara lain tidak dapat melihat kualitas barang secara langsung hanya berupa gambar saja, barang yang sampai tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen harus menguasai pengetahuan mengenai internet dan cara bertransaksi secara *online*.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi proses informasi. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui *online* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui proses informasi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
2. Apakah kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?

3. Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
5. Apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang lebih dari sekedar menjual barang atau jasa saja. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Perencanaan pemasaran penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis.

2. Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran bergantung kepada sejauh mana perusahaan memahami perilaku konsumen. Strategi tersebutlah yang kemudian akan membawa perusahaan menuju kesuksesan. Karena syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu memuaskan dan memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk

perusahaan memahami perilaku konsumen demi menyusun strategi pemasaran yang hendak diterapkan.

3. E-commerce

Electronic commerce atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan perdagangan elektronik dan lebih dikenal dengan sebutan *E-commerce* telah merubah cara bisnis baru. Hal ini terkait dengan pembelian dan penjualan informasi, produk dan jasa melalui jaringan komunikasi komputer.

2.2 Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil.

2.4 Kualitas Informasi

Aimsyah (2013:316) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

2. 5 Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi.

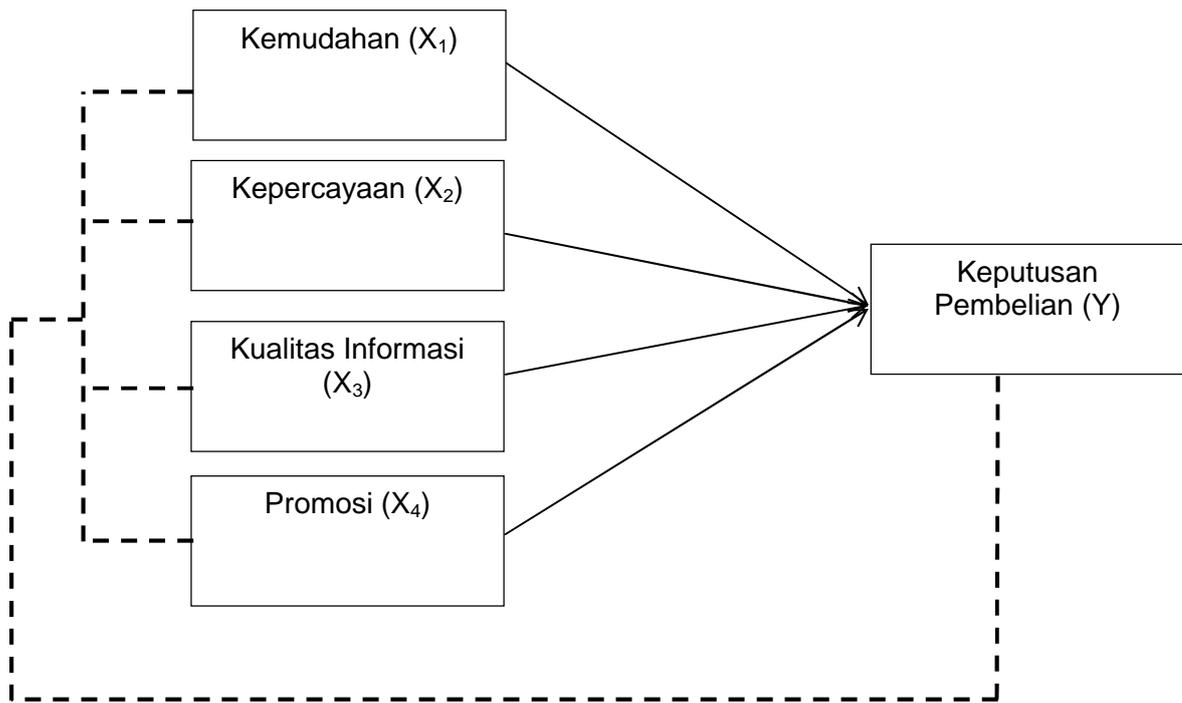
2. 6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli.

2. 7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka kerja yang dibangun melalui tinjauan teoritis yang menggambarkan model hubungan atau keterkaitan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2011: 60). Kerangka konseptual yang tampak pada Gambar 2.1:



Keterangan

-----> (Simultan)
 —————> (Parsial)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah penulis

2. 8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2011:64). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia
3. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
5. Kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini melihat seberapa jauh pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Penelitian ini tergolong penelitian kausal komparatif.

1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:72), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mahardika yang pernah melakukan pembelian online pada Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2012:85) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : 1) Responden pria maupun wanita yang berusia lebih dari 17 tahun 2) Responden yang pernah melakukan pembelian online pada Tokopedia lebih dari 2 kali. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2012:85)

2. Analisis Data

4. Uji Hipotesis

Untuk uji hipotesis sendiri terdiri dari Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji F (Uji Simultan), Pengujian Hipotesis (Uji t).

4. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* di Tokopedia pada mahasiswa STIE Mahardika Surabaya.

a. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Data Uji Validitas

Menurut Santoso (2012:268) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- Jika r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid.
- Jika r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (R_{Hitung})	r_{tabel}	Ket
Kemudahan (X1)	X _{1.1}	0,598	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,534	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,382	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,499	0,195	Valid
Kepercayaan (X2)	X _{2.1}	0,429	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,603	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,637	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,601	0,195	Valid
Kualitas	X _{3.1}	0,741	0,195	Valid

Informasi (X3)	X _{3.2}	0,795	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,810	0,195	Valid
	X _{3.4}	0,505	0,195	Valid
Promosi (X4)	X _{4.1}	0,670	0,195	Valid
	X _{4.2}	0,747	0,195	Valid
	X _{4.3}	0,542	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,707	0,195	Valid
	Y _{1.2}	0,254	0,195	Valid
	Y _{1.3}	0,731	0,195	Valid
	Y _{1.4}	0,665	0,195	Valid

Sumber: Data Primer 2019, diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, promosi dan keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia yang berjumlah 19 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Dari hasil Uji Reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kemudahan	0,633	0,60	Reliable
Kepercayaan	0,695	0,60	Reliable
Kualitas informasi	0,783	0,60	Reliable
Promosi	0,743	0,60	Reliable
Keputusan pembelian	0,721	0,60	Reliable

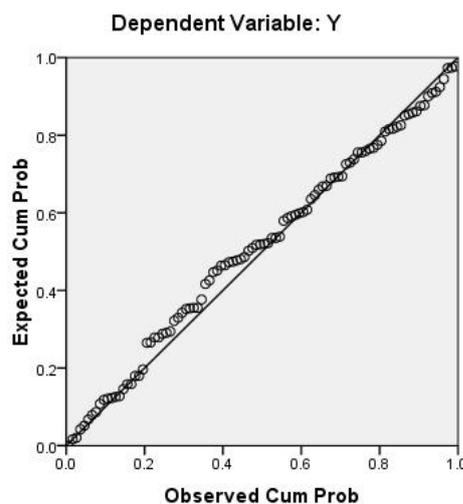
Sumber : Data Primer 2019, diolah (Lampiran 2)

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, promosi dan keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliabel*.

3. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. pendekatan yang digunakan untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas yang nampak pada Gambar 4.1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1.
Hasil Pengujian Normalitas
Sumber : Data Primer 2019

Dari grafik pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) yang berarti normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2011:206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.460	1.561		2.216	.029		
X1	.528	.080	.464	6.573	.000	.864	1.157
X2	.277	.083	.234	3.327	.001	.871	1.148
X3	.330	.059	.411	5.597	.000	.798	1.252
X4	.213	.080	.196	2.681	.009	.810	1.235

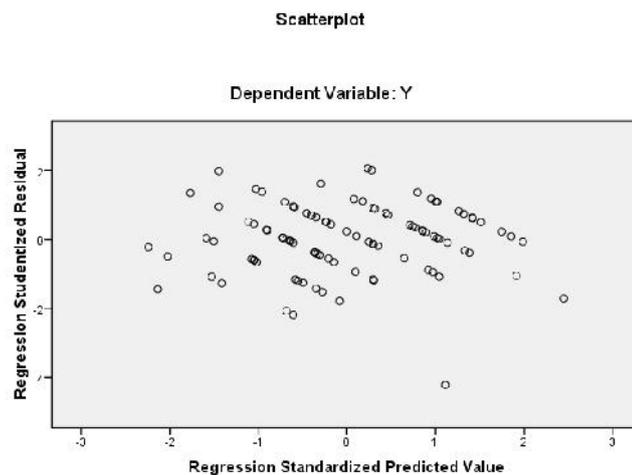
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer 2019, diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel. 4.12 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas baik kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2011: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019, diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan

pembelian online pada Tokopedia secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.460	1.561		2.216	.029
X1	.528	.080	.464	6.573	.000
X2	.277	.083	.234	3.327	.001
X3	.330	.059	.411	5.597	.000
X4	.213	.080	.196	2.681	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer 2019, diolah (Lampiran 3)

Dari data tabel 4.13 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 3,460 + 0,528 X_1 + 0,277 X_2 + 0,330 X_3 + 0,213 X_4$$

7. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi nampak pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.574	.97599

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer 2019, diolah (Lampiran 4)

Melihat hasil pada Tabel 4.14 maka diketahui *R square* (R^2) sebesar 0,591 atau 59,1% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Sedangkan sisanya 39,9% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,769 atau 76,9% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia memiliki hubungan yang kuat, karena kuat lemah hubungan diukur diantara jarak (range) 0 sampai dengan 1, dan didapat hasil untuk koefisien korelasi memiliki hubungan yang searah karena nilai koefisien korelasi ditemukan positif.

8. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan

5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan* = 5% yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi \leq 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.668	4	32.667	34.294	.000 ^a
	Residual	90.492	95	.953		
	Total	221.160	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dari hasil pada Tabel 4.15 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.

9. Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2012:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance*

level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian dari Uji t nampak pada tabel 4.15.

Tabel 4.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.665	1.424		.467	.641
X1	.620	.095	.511	6.535	.000
X2	.373	.069	.344	5.391	.000
X3	.320	.083	.283	3.848	.000
X4	.242	.071	.261	3.413	.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.16, maka dapat diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi $< \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia adalah signifikan.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi. Keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Hal ini berarti sistem *online shop* yang lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Hal ini berarti kehandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen akan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Hal ini berarti kebutuhan informasi produk dan jasa yang *up to*

date, konsisten dan mudah dipahami dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Hal ini berarti Tokopedia perlu lebih gencar dalam memberikan promosi yang dilakukan karena dengan adanya promosi yang dilakukan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa seluruh variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.

a. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Tokopedia sebaiknya tetap menjaga sistem *online shop* yang lebih mudah dioperasikan, karena pembeli *online* percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya tidak membuat pembeli kesulitan ketika berbelanja *online*.
2. Manajemen Tokopedia sebaiknya menjaga baik kepercayaan konsumen, karena dengan menjaga popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.
3. Manajemen Tokopedia sebaiknya dapat terus memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas informasi yang ada, karena dengan adanya

informasi yang *up to date*, konsisten dan mudah dipahami dapat memuaskan kebutuhan informasi konsumen.

4. Manajemen Tokopedia sebaiknya menjaga dan lebih gencar dalam melakukan promosi karena dengan adanya promosi yang ada pada Tokopedia lebih dikenal oleh calon konsumen dan konsumen dari perusahaan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H. 2014. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBMA)*. Vol. 2 (2).
- Adityo, B. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ahmadi, C. dan D. Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Aimsyah, Z. 2013. *Manajemen sistem informasi*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Alhasanah, J. U., Kertahadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web *e-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. 15 (2) : 1-19.
- Alma, B, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amijaya, G. R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Assauri, S. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Salemba Empat. Jakarta
- Chin, W.W., and P. A. Todd. 2015. *On The Use, Usefulness, And Easy Of Use Of Structural Equation Modeling In MIS research: a Note Of Caution*. *MIS Quarterly*. 19. 237-246
- Dewi, E. N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung *Skripsi*. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. Bandung
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2011. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta

- Hidayat, T. 2011. *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce*. Mediakita. Jakarta.
- Irmadhani, A. N. M. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficiency Terhadap Penggunaan Online Banking. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi . Program Studi Manajemen. Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ismiyanti, N. W., I. W. Suardana dan I. M. Negara. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.com. *Jurnal Industri Perjalanan Wisata (IPTA)*. Vol. 3 (1)
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Arrmstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2014, *Principles of Marketing*. Ninth Editions. Prentice Hall. Inc.
- _____. dan K. L. Keller. 2013. *Marketing Management*. Edition 13. Upper Saddle River. New Jersey.
- _____. dan _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2012. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Lontaan, M. S. 2016. Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Kota Makasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen. Universitas Hasanuddin. Makasar
- Loo, S. C. 2011. The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia. *Journal of International Business Research*. 10 (2).
- Maharani, A. D. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Nandiro (2014
- Naomi, P. E., R. Baraba dan M. H. Saputra. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id di Purworejo). *Publikasi Karya Ilmiah*. Universitas Muhammadiyah. Purworejo

Oktavianingrum., M. M. Minarsih dan M. M. Warso. 2014. Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang. *Publikasi Ilmiah*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pandanaran Semarang

Park, C. H. dan Y. G. Kim. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31 (1) : 21-43.

Santoso, S. 2011. *Statistika Parametrik*. Gramedia. Jakarta

_____. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Gramedia. Jakarta.

Sari, M. P. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis USU. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Manajemen. Universitas Sumatera Utara. Medan

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

_____. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung

_____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung

_____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Sukirno, S. 2012. *Ekonomi Pembangunan*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta

Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor

Sunarto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit BPFE-UST. Yogyakarta

Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sutabri, T. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta

Swastha, B., 2012, *Manajemen Penjualan*, Edisi Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Widodo, I. Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2).

Zhaini, A. B. 2013. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri. Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta