

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* DIKALANGAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

Disusun Oleh :
Atikatul Latifah

Dosen Pembimbing :
Dr. Nanis Susanti, MM

ABSTRAK

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada toko *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,182 dengan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,329; (2) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,201 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,440; (3) Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,864 dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,376.(4) Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 55,921 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kuallitas Informasi, Keputusan Pembelian, Online Shop

ABSTRACT

The research objectives to be achieved in accordance with the formulation of the problem that has been described is to determine the Influence of Trust, Ease and Quality of nformation on Purchasing Decisions on Online Stores among Student of the Faculty Of Economics and Business, University of August 17, 1945 Surabaya. The sampling technique use the non probability method, wich is a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for every element or member of the population to be selected as a sample. The result of this study show that : (1) Trust has a significant effect on phurchasing decisions as evidienced by a calculated t value of 2.182 with a significant value of $0.032 < 0.05$ and a regesion coefficient f 0.329; (2) Ease of significant influence on purchaing decisions is evidenced by the calculated t value of 4.201 with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a regesive coefficient of 0.440; (3) Information quality has a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the calculated t value of 2.864 with a significant value of $0.005 < 0/05$ and a regesive coefficient of 0.376. (4) Trust, ease and quality of information have a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the calculated F value of 55.921 with a significant value of $0.000,0.05$. (5) Based on the results of the analysis that has been carried

out, it is found that the value of the coefficient of determination (R^2) Is 63.4% while the remaining 36.6% is influenced by other variables.

Keywords: Trust, Ease, Quality of Informtion, Purchase Decision, Online Shop

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang membuat internet semakin berkembang diseluruh masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut mulai dirasakan dengan hadirnya transportasi *online* dan komunikasi elektronik yang semakin canggih. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat mulai berubah seiring dengan berkembang teknologi yang semakin maju yang membuat konsumen lebih sering menggunakan gadget. Jumlah pengguna internet di Indonesia, Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet didalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang (DataIndonesia.id)

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu peluang besar terciptanya *online shop*. *Online shopping* adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet. Kegiatan *online shop* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan jarak jauh melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan internet. Internet memiliki peran penting dalam hal ini membawa perubahan besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Konsumen menjadi sangat bergantung pada segala kemudahan dari

kecanggihan teknologi yang ada. Mengikuti tren yang sedang berlangsung di dunia, belanja *online* pun mulai marak di Indonesia. Fenomena tersebut memunculkan banyak perubahan dalam dunia perdagangan, salah satunya perkembangan *online shop*.

Di zaman modern ini, Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop* dalam hal ini dilihat dari banyaknya toko *online* yang bermunculan seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, JD.ID dan pemasaran melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *blog*, *whatsapp* dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Melalui media sosial maupun situs-situs belanja *online*, kebutuhan sehari-hari seperti pakaian dan peralatan lainnya akan cepat terpenuhi tanpa mencarinya langsung dipasaran, cukup memesan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian melakukan pembayaran transfer melalui rekening, maka proses belanja akan lebih mudah.

Aktivitas jual beli secara *online* biasa kita sebut dengan *e-commerce* dengan model *marketplace* merupakan suatu yang saat ini sedang banyak digemari oleh pengguna internet. *Marketplace* itu sendiri merupakan sebuah perantara penghubung yang digunakan oleh para penjual dan pembeli yang dapat melindungi pembeli dari berbagai macam penipuan oleh para penjual. Sasanadigital (2022) melaporkan bahwa persaingan bisnis di Indonesia telah memunculkan berbagai *marketplace* yang populer dimasyarakat, seperti dalam tabel berikut:

Tbl 1 Marketplace Terpopuler di Indonesia Q1 2022

| Urutan | Marketplace | Pengunjung Bulanana |
|--------|------------------------|---------------------|
| #1 | Tokopedia | 157.233.300 |
| #2 | Shopee | 132.776.700 |
| #3 | Lazada | 24.686.700 |
| #4 | Bukalapak | 23.096.700 |
| #5 | Orami | 19.953.300 |
| #6 | Blibli | 16.326.700 |
| #7 | Ralali | 8.883.300 |
| #8 | Zalora | 2.776.700 |
| #9 | JD.ID | 3.823.300 |
| #10 | Bhinneka | 2.360.000 |
| #11 | Socolla | 1.456.700 |
| #12 | Jakmall | 825.000 |
| #13 | Matahari | 7272.800 |
| #14 | Jakarta Notebok | 697.200 |
| #15 | Mapclub | 662.000 |

Sumber: Sasana digital

Dengan melihat pengunjung di Toko *Online* semakin banyak, maka bertransaksi secara *online* juga akan semakin banyak, bertransaksi secara *online* ini memiliki masalah terutama dalam hal kepercayaan dari pembeli. Hal ini dapat dimaklumi mengingat tingkat penipuan secara online cukup tinggi ditambah dengan fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan tingkat *cybercrime* yang sangat tinggi. *Cybercrime* adalah segala maam pengguna ajaringan komputer untuk tujuan kriminal berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan teknologi digital. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia. Maka dari itu sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk membeli barang secara online diantaranya adalah kepercayaan dalam bertransaksi secara nline, kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut dan informasi yang simetris.

Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada toko online adalah kepercayaan merupakan pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Semakin tinggi rating dalam toko *online* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada toko online tersebut semakin tinggi. Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan secara online dengan mudah.

Dalam *online shopping* kualitas informasi juga sangat dibutuhkan, informasi tersebut diharapkan dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk, Informasi yang berkualitas apabila informasi produk atau jasa yang diberikan harus tepat waktu atau *up-to-date* dan sesuai dengan kondisi dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam menentuksn keputusan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pengertian pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari niali dengan orang lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen

pemasaran berperan sebagai art dan science yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi customer melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan dan manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam organisasi atau perusahaan dengan cara menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program agar dapat mempertahankan dan membutuhkan pelanggan serta memperoleh tingkat yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

B. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:231), kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Wirtanto (2019) menyatakan adanya pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti bahwa meningkatnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dalam dunia e-commerce,

Kepercayaan merupakan hal utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu keputusan membeli. Semakin tinggi rating dalam toko *online* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada toko *online* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun yakin terhadap kebenaran toko *online*, bahwa toko *online* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Tidak cukup dengan rating yang tinggi tapi perlu adanya bukti informasi pembelian dari pelanggan sebelumnya mengenai produk yang sudah dibeli dalam toko *online* tersebut.

C. Kemudahan

Menurut jogiyanto (2018) kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha.

Anggraeni (2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan pengertian kemudahan adalah seberapa besar seorang percaya suatu teknologi dapat dengan mudah dipergunakan dan juga bebas dari segala usaha. Kemudahan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua konsumen. Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Manfaat layanan pembelian secara *online* memberikan kemudahan bagi pemasaran maupun konsumen *online*, karena konsumen tidak perlu bergelut dengan kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang diinginkan dari toko dan toko yang lain.

D. Kualitas Informasi

Raymond Mcleod dalam Ismawati (2020), menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau dimasa yang akan datang. Kualitas Informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang lebih bernilai bagi pemakai meliputi isi, bentuk, dan waktu yang tepat.

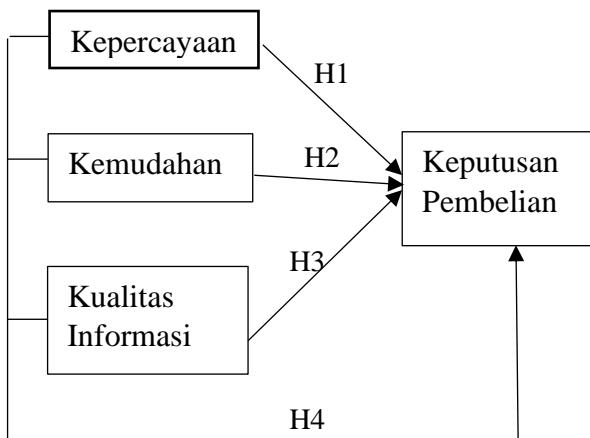
E. Keputusan Pembelian

Kotler dan Kaller (2016:198) pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang

ditawarkan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan.

3. Kerangka Konseptual



4. Hipotesis

H₁ : Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online*.

H₂ : Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online*.

H₃ : Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online*.

H₄ : Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online*

5. Metode Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling. Non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample.

Alasan menggunakan metode ini adalah karena jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sujarweni (2015:155) karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = Z^2/4(Moe)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe= Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (1,96)^2/4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sample minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode purposive sampling (sampel bertujuan). yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif semester gasal 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah bertransaksi pada toko onilne .

6. Hasil dan Pembahasan Uji Validitas Reliabilitas

Penelitian ini telah dilakukan sebuah pengujian yakni uji signifikansi, pengujian signifikansi yang ada dalam penelitian ini dilakukan dengan car membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk df atau degree of freedom (df) = n-2, dengan n merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 96 responden, maka nilai df yang diperoleh sebesar 96 – 2 = 94, dengan alpha = 0,05 dan r tabel = 0,2006 (lihat rtabel pada df = 94 dengan uji dua arah). Jika r hitung > r

tabel maka dapat dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas terhadap subyek yang diolah dengan program IBM SPSS Statistics 26 dengan keseluruhan butir pernyataan yang berjumlah 32 butir, maka diperoleh hasil uji validitas .

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | Pearson Correlation (r-hitung) | r-tabel | Ket |
|---------------------|--------------------------------|---------|-------|
| Kepercayaan | 0,339-0,494 | 0,2006 | Valid |
| Kemudahan | 0,586-0,695 | 0,2006 | Valid |
| Kualitas Informasi | 0,620,-0,758 | 0,2006 | Valid |
| Keputusan pembelian | 0,540-0,698 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Data primer (Data olahan 2023)

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang telah dilakukan pada item-item pernyataan dari kuesioner yang valid tersebut didapatkan melalui pengujian validitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60, sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Kesimpulan |
|---------------------|----------------|------------|
| Kepercayaan | 0,733 | Reliabel |
| Kemudahan | 0,809 | Reliabel |
| Kualitas Informasi | 0,832 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,829 | Reliabel |

Sumber : Data primer (Data olahan 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau tanggapan yang diberikan oleh responden termasuk reliabel, dimana hasil uji reliabilitas yang diperoleh

dari masing masing variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi(X3) dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6821 | 2792 | | 2.443 | .016 |
| X1 | .329 | .151 | .224 | 2.182 | .032 |
| X2 | .440 | .105 | .359 | 4.201 | .000 |
| X3 | .376 | .131 | .318 | 2.864 | .005 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer (Data Olahan 2023)

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh setiap variabel secara parsial. Berdasarkan output tersebut dapat kita lihat *ttabel* yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai *ttabel* yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai (df) sebesar $n-k-1$ ($96-3-1 = 92$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $(\alpha/2:n-k-1) = 1,986$. Perumusan hipotesis untuk pengambilan keputusan .

H_{o1} : tidak ada pengaruh X terhadap Y

H_{a1} : ada pengaruh X terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan

Ho1 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

1. Dapat diketahui dari variabel Kepercayaan (X1) menunjukkan nilai sig 0,032. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,032 < 0,05$, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Variabel X1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,182 dengan t_{tabel} 1,986. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat diketahui dari variable kemudahan (X2) menunjukkan nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Variabel X2 mempunyai t_{hitung} yakni 4,201 dengan t_{tabel} 1,986. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dapat diketahui dari variable kualitas Informasi (X3) menunjukkan nilai sig 0,005. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,005 < 0,05$, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Variabel X3 mempunyai t_{hitung} yakni 2,864 dengan t_{tabel} 1,986. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 1148.282 | 3 | 382.761 | 55.9921 | .000 ^b |
| Residual | 629.708 | 92 | 6.845 | | |
| Total | 1777.990 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer (data olahan 2023)

Dari hasil pengujian tabel 5 diperoleh nilai F hitung sebesar 55.921 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} (55.921) $> F_{tabel}$ (2,70) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis regresi berganda

| Variabel | Koefisien Regresi (B) | t-hitung | Sig. |
|--------------------|-----------------------|----------|------|
| (Constant) | 6821 | 2.443 | .016 |
| Kepercayaan | .329 | 2.182 | .032 |
| Kemudahan | .440 | 4.201 | .000 |
| Kualitas Informasi | .376 | 2.864 | .005 |

Dependen : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer (data olahan 2023)

Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.821 + 0,329 X1 + 0,440 X2 + 0,376 X3 + e$$

Keterangan :

a : Bilangan konstanta Nilai konstanta (α) sebesar 6.821

b_1 :Nilai koefisien dari variable kepercayaan (X1) sebesar 0,329 , berarti mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable kepercayaan (X1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,329 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X1 dengan Y.

b_2 : Nilai koefisien dari variable kemudahan (X2) sebesar 0,440, berarti mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable kemudahan (X2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,440 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X2 dengan Y.

b_3 : Nilai koefisien dari variable kualitas informasi (X3) sebesar 0,376, berarti mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable kualitas informasi (X3) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,376 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X3 dengan Y.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 7. Uji Adjusted R2

| Model Summary ^b | | | | |
|---------------------------------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .804 | .646 | .634 | 2.616 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Sumber : Data Primer (data olahan 2023)

Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R² square yaitu sebesar 0,634 artinya variabilitas variable kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari distribusi frekuensi jawaban responden variabel Kepercayaan (X1) bahwa responden menyatakan setuju dengan indikator yang di sajikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sig sebesar 0,032 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko *Online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirtanto (2019) tentang “Analisis Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara *online*.” yang menyatakan adanya pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

.Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari distribusi frekuensi jawaban responden variable (X2) bahwa responden menyatakan setuju dengan indikator yang di sajikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko *Online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis . Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2019) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Laman, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan Menggunakan E-Commerce pada Keputusan pembelian” menyatakan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas informasi (X3) terhadap

minat beli (Y) menunjukkan nilai sig sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) di . Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis ”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayudha (2019) “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Tokopedia”. Menyatakan Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.

8. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

- 1.Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 2.Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 3.Kualitas Informasi secara pasrsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- 4.Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

pada toko *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Saran

1. Bagi Customer Toko *Online*

Untuk lebih membaca *review* atau mencari informasi dari konsumen lain secara *online* sebelum berniat untuk memutuskan pembelian produk pada *online shop*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian Selanjutnya perlu untuk menambah lagi variabel-variabel yaitu seperti brand ambassador, kualitas barang dan kualitas pelayanan *online* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko *Online*.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, S. I. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka di Kota Malang). *Jurnal Manajemen dan Bsnis*

Anggraeni, N. a. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Laman, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan Menggunakan E-Commerce Pada Keputusan Pembelian Secara Daring (Study Pada Mahasiswa UMS Pengguna Situs [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*

DataIndonesia.id:<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.diakses,16 Oktober 2022

David, W. (2017). PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* DI UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.

ENEIZAN, B. (2022). *E-WOM, TRUST, USEFULNESS, EASE OF USE, AND ONLINE SHOPPING VIA WEBSITES: THE MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* . *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.

Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekobis Dewantara*.

Fendini, D. S. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*

Gunawan, A. K. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *journal of Applied Business Administration*.

Hastuti, R. D. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS Pengguna Situs [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*

- Hidayah, R. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Irwina, D. R. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE "SHOPEE" (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Surabaya). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* Pada Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Kotler, P dan Keller, K.L (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited. Ebook.
- Matsui, a. M. (2018). Effect of Long Tail and Trust on Customer Motivation behind *Online* Shopping Use: Comparative study between physical product and service product. Twenty First Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Mosunmola, A. and Adegbuyi, O (2019). *PERCEIVED VALUE DIMENSIONS ON ONLINE SHOPPING INTENTION: THE ROLE OF TRUST AND CULTURE*. Academy of Strategic Management Journal Volume .
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*.
- Novitasari, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Phuong, N. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*.
- Prayudha, B. T. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN, RISIKO, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA TOKOPEDIA.COM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Purnama, C. (2016). *Sistem Informasi Manajemen. Mojokerto Indonesia: Insan Global*. Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ecommerce Tokopedia. *Journal Management, Bussines, and Accounting*.
- SASANADIGITAL: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>. (n.d.). diakses, 16 Oktober 2022.
- Setya, A. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian online pada Shopee di Magelang. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Magelang*.

- Setyabudi, D. d. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Indonesi: GAVA MEDIA.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Indonesia:PUSTAKABARUPRES.
- Wirtanto, E. S. (2019). *Analisi Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara online*. Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan.