

**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)**

**Pube Emma Naomi**

[pubeemmanaomi@yahoo.com](mailto:pubeemmanaomi@yahoo.com)

Ridwan Baraba, S.E., M.M

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

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc

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

**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Internet, bukanlah hal asing bagi masyarakat Indonesia. Berbagai generasi sudah mengenalnya dan sebagian besar mampu menggunakannya. Bisnis jual beli *online* akan sangat menjanjikan berkaitan dengan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet hanya tinggal duduk dan terhubung ke koneksi internet, kemudian dapat melakukan transaksi jual beli *online* dimana saja dan kapan saja. Hal ini menjadikan berbagai situs berlomba-lomba untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*, diantaranya dari faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna situs jual beli *online* Kaskus.co.id di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

**Kata kunci: kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga, dan keputusan pembelian secara *online*.**

**PENDAHULUAN**

Internet, bukanlah hal asing bagi masyarakat Indonesia. Berbagai generasi sudah mengenalnya dan sebagian besar mampu menggunakannya. Internet mempunyai kegunaan yang sangat beragam dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah, dapat digunakan untuk transaksi ekonomi yaitu jual beli secara *online*, yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan salah satu hal yang saat ini sangat berkembang di masyarakat. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang

atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay dan Ettwein, 1998; Zwass, 1996) dalam Shomad (2013).

Kaitannya dengan *e-commerce*, di Indonesia ada sebuah situs komunitas dan jual beli *online* terbesar, yaitu Kaskus.co.id. Kaskus.co.id dengan slogannya *The Largest Indonesian Community* didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus.co.id dengan bangga berada di peringkat 1 untuk kategori situs komunitas, dan merupakan situs lokal nomor 1 di Indonesia dengan lebih dari 7,8 juta member hingga tahun 2014 yang lalu (Kaskus.co.id, 2015).

Konsumen memiliki beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian dibalik maraknya jual beli *online* melalui situs Kaskus.co.id di kalangan masyarakat Indonesia. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, yang pertama adalah kepercayaan. Menurut Pavlou dan Geffen (2002) dalam Adi (2013), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Konsumen cenderung lebih mudah memutuskan membeli ketika konsumen memiliki rasa percaya kepada penjual. Hal ini bertujuan untuk menghindari aksi penipuan yang banyak dilakukan oleh berbagai situs *online shopping* dengan iklan yang sangat meyakinkan.

Faktor yang kedua adalah kemudahan. Kemudahan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Davis (1989) dalam Adityo (2011) mendefinisikan kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan baik dalam hal mengoperasikan situs, cara bertransaksi sampai dengan pengiriman barang, merupakan hal yang penting dalam jual beli *online*.

Setelah kemudahan, faktor yang ketiga adalah kualitas informasi. Kualitas informasi juga merupakan hal yang penting, dengan informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bisa mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan. Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga, hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa saat ini internet mempunyai andil membalik tren penetapan harga tetap, dalam artian bahwa harga merupakan hal penting yang sangat sensitif dan berpengaruh. Menurut Stanton (1998) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam jual beli *online*, harga menjadi hal yang sangat penting karena biasanya yang pertama dilakukan konsumen jual beli *online* adalah mencari tahu harga suatu produk apakah sesuai atau tidak, setelah itu konsumen baru akan mencari informasi lainnya.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini yaitu apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.co.id?

## KAJIAN TEORI

### 1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

#### b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok. Pertama pribadi, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan. Kedua komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Yang ketiga publik, meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Dan yang keempat yaitu eksperimental, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian meliputi kepuasan pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Hal inilah yang harus diamati pemasar setelah konsumen melakukan pembelian.

Belanja daring atau dalam jaringan adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung,

melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, dan *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet (Wikipedia, 2015).

Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Belanja daring di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring. Adapun beberapa media belanja *online* yaitu:

a. Blog

Salah satu media yang menampilkan belanja daring antara lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko *online* yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja daring melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual tepercaya.

b. Situs Web

Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja daring baik web lokal maupun web internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau email. Ada banyak hal yang dapat dilakukan di layanan belanja daring melalui web, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut *bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

c. Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarkan melalui *messaging* atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarkan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarkan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat *update* kapan saja (Wikipedia, 2015).

Belanja daring dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping online* pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang

menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos. Dewasa ini, tata cara belanja *online* dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual ataupun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa pos. Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, *PayPal*, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/ uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli, biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual (Wikipedia, 2015).

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993 dalam Armayanti, 2012).

Menurut McKnight *et. al.* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et. al.* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

### a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et. al.* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

#### 1) *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

#### 2) *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### 3) *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### b. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et. al.* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

##### 1) *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

##### 2) *Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

### 3. Kemudahan

Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kotler (2002: 758) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.

Davis *et. al.* (1989) dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna.

Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman.

Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*, calon pembeli kini bisa mengakses toko dari mana saja, di warnet, kafe dengan laptop, PC di rumah atau perangkat bergerak, baik itu *smartphone* atau tablet. Keputusan

pembelian pun tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang, bisa saja pengguna melihat barang ketika menunggu di kafe, lalu memutuskan untuk membeli ketika sampai di tempat tujuan lain.

Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama. Bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari transfer antar bank, dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain. Ada juga kemungkinan toko *online* atau penyedia layanan *e-commerce* tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka, namun seiring pertumbuhan konsumen serta kebutuhan mereka, bisa jadi nantinya semua cara pembayaran harus tersedia di layanan *e-commerce* tersebut.

#### 4. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wikipedia, 2013).

Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

#### 5. Harga

Menurut Stanton (1998) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005: 139).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa saat ini internet juga mempunyai andil membalik tren penetapan harga tetap. Berikut ini disajikan sebuah daftar pendek tentang bagaimana internet memungkinkan penjual mendiskriminasi pembeli dan pembeli mendiskriminasi penjual.

- a. Penjual mendiskriminasi pembeli sebagai berikut:
  - 1) Pembeli mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok.
  - 2) Pembeli menyebutkan harga mereka dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual.
  - 3) Pembeli mendapatkan produk secara gratis.

b. Adapun pembeli mendiskriminasikan penjual sebagai berikut:

- 1) Penjual mengamati perilaku pelanggan dan menghantarkan penawaran kepada perorangan.
- 2) Penjual memberikan akses untuk harga khusus kepada pelanggan tertentu. Penjual menegosiasikan harga di lelang dan bursa *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya *online*, atau faktor lainnya.

### HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

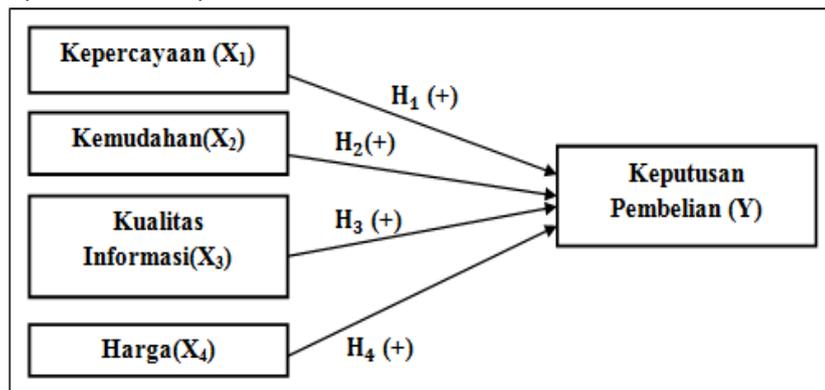
H2: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini:



Keterangan:

→ : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Umar (2002), survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Survei ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs jual beli *online* Kaskus.co.id di Purworejo. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 130 responden pengguna situs jual beli *online* Kaskus.co.id. dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-probability Sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68). Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia diatas 16 tahun, responden pernah

melakukan pembelian secara *online* di situs jual beli Kaskus.co.id., dan responden berdomisili di Purworejo.

## **DEFINISI OPERASIONAL**

### **1. Kepercayaan (X1)**

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Menurut McKnight *et. al.* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut McKnight *et. al.* (1998) dalam Dias (2012), indikator kepercayaan adalah:

- a. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*
- b. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan
- c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

### **2. Kemudahan (X2)**

Davis *et. al.* (1989) dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Menurut Davis *et. al.* (1989) dalam Hardiawan (2013) ada beberapa indikator dalam kemudahan, yaitu:

- a. Teknologi Informasi sangat mudah dipelajari
- b. Teknologi Informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan Teknologi Informasi
- d. Teknologi Informasi sangat mudah untuk dioperasikan

### **3. Kualitas Informasi (X3)**

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

- a. Akurat
- b. Tepat waktu
- c. Relevan

### **4. Harga (X4)**

Menurut Stanton (1998), harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator harga dalam penelitian ini menurut Stanton (1998) dalam Yusup (2011) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

## PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi ( $r$  hitung) pada *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Sugiyono (2010: 153), bila nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih dari 0,3, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, bila nilai korelasi ( $r$  hitung) kurang dari 0,3 dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik. Uji validitas menggunakan alat bantu SPSS 17.0 *for Windows*.

### 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2007). Untuk mengolah reliabilitas digunakan alat bantu program SPSS 17.0 *for windows*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) adalah 0,135 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,019 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kemudahan (X2) diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0,237 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,006 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang berarti kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas informasi (X3) diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X3 adalah 0,245 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang berarti kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel harga (X4) diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X4 adalah 0,355 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kemudahan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas informasi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara *Online* (Studi Kasus Pada *Online Shop Chopper Jersey*). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs Kaskus. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Armayanti, N. 2012. Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. Universitas Sumatra Utara. Diakses dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/31537/4/Chapter%20II.pdf> pada tanggal 25 Oktober 2014.
- Dias, Arthur. 2012. Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: Antecedents Dan Outcome. Tesis. Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Kekhususan Manajemen Pemasaran, Universitas Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivarriate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Tokobagus.com). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kaskus. 2015. Sejarah Kaskus. Diakses dari [support.kaskus.co.id/about/sejarah\\_kaskus.html](http://support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html) pada tanggal 12 Mei 2015.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Shomad, Andri Chesario. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Universitas Brawijaya Malang.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wikipedia. 2013. Kualitas Informasi. Diunduh dari [id.wikipedia.org/wiki/Kualitas\\_Informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas_Informasi) pada tanggal 25 Oktober 2014.
- \_\_\_\_\_. 2015. Belanja Daring. Diunduh dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_daring](https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring) pada tanggal 9 Agustus 2015.
- Yusup, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.