

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(Studi pada Situs OLX.co.id)**

**Wahyu Husodo
wahyuhusodo2347@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Penggunaan internet di Indonesia bukanlah hal baru lagi, semakin berkembangnya teknologi dan informasi menjadikan biaya untuk mengakses internet dapat terjangkau kalangan masyarakat. Pesatnya pertumbuhan internet inilah yang menciptakan budaya internet. Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi berbagai industri, pemerintahan, pendidikan, dan masyarakat dunia sehingga mampu mengubah cara pandang dan gaya hidup yang serba *online* karena internet memudahkan berbagai kegiatan seperti kegiatan mencari informasi dan bertransaksi menjadi tidak mengenal waktu, batasan negara, dan usia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Obyek penelitian ini adalah situs OLX.co.id. Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat Purworejo yang merupakan member dan non member dari situs OLX.co.id. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Survei Pada situs OLX.co.id). Kepercayaan berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,175 dan signifikan (p_{value} 0,0046). Kemudahan berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,231 dan signifikan (p_{value} 0,002). Harga berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,237 dan signifikan (p_{value} 0,020). Kualitas informasi berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,183 dan signifikan (p_{value} 0,009). Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

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

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan hal ini mendorong berkembangnya bisnis *online* di tanah air. Para pengamat bisnis tentunya tidak akan diam melihat peluang besar yang diciptakan oleh internet. Perusahaan berlomba-lomba meng*online*kan bisnisnya agar tidak tertinggal oleh perubahan lingkungan dan gaya hidup konsumennya.

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs *e-commerce* di Indonesia adalah OLX.co.id yang merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia. OLX.co.id menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari.

OLX.co.id menyediakan media yang mudah, cepat, aman, dan gratis bagi penjual *online* untuk memasang iklan sekaligus bagi pembeli *online* OLX.co.id sangat mudah digunakan saat mencari beragam produk, sehingga pembeli tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk lewat OLX.co.id.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009:234) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Buchari Alma (2009:59) menegaskan, setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penting menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian mengenai keputusan pembelian sangat penting untuk dilakukan karena dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka pelaku usaha dapat mencapai harapannya yaitu mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Kepercayaan yang diberikan OLX.co.id berupa terjaminnya keamanan dan kerahasiaan data penjual (*account* sosial media). Dengan cara melihat *account* yang dimiliki penjual seperti

facebook dan *twitter* yang tertera pada iklan untuk mengetahui testimoni (reputasi penjual) dan informasi tentang penjual, atau sebagai konsumen bisa melakukan metode pembelian produk dengan cara membayar di tempat (*cash on delivery*) untuk daerah yang dekat dengan penjual agar konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian.

Davis *et al* (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* merasa bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, kemudahan yang diberikan oleh OLX.co.id berupa akses navigasi yang mudah sehingga dapat membantu pembeli untuk mencari barang yang diinginkan dan akan mendorong pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga (*price*) menurut Kotler (2008:139) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga yang tercantum pada sebuah iklan produk di OLX.co.id masih bisa di tawar dan terjangkau karena rata-rata produk yang dijual adalah barang bekas yang masih layak digunakan, sehingga harga selalu menjadi salah satu bahan pertimbangan pembeli OLX.co.id untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Semakin berkualitas dan lengkap informasi yang diberikan seperti spesifikasi dan detail dari sebuah produk yang akan ditawarkan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli sebuah produk.

Penelitian ini akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs OLX.co.id. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan akan keamanan dan kerahasiaan data pengguna, kemudahan dalam akses navigasi yang mudah, harga yang terjangkau dan dapat ditawar, serta kualitas informasi yang lengkap akan sebuah produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada Situs OLX.co.id)”**.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu,

1. Berkembangnya bisnis *online* di Tanah Air yang pesat, mendatangkan peluang usaha dan persaingan bisnis di bidang bisnis *online*.
2. Setiap pelaku usaha *online* ingin *website online shoppingnya* menjadi populer agar minat membeli *online* tetap tinggi.
3. Sebagai situs jual beli *online* di Indonesia OLX.co.id belum bisa mengalahkan kepopuleran forum jual beli kaskus, karena kaskus mempunyai member ataupun nonmember yang percaya sekali dengan forum jual beli kaskus.

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2009:240). Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009:234) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Alma (2009:59) menegaskan, setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli.

2. *E - commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan melalui media perantara internet.

Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Devaraj *et al.* 2003) : Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman *web*. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*. Liao dan Cheung (2001) menyatakan bahwa *network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui *internet*. Terlalu banyak grafis memerlukan *memori* yang besar dan menimbulkan kesulitan untuk menampilkan halaman *web*. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan *memori* konsumen menutup beberapa halaman *web* yang tidak diperlukan.

3. Belanja Online

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. 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, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Halim, 2010).

4. Kepercayaan (*Trust*)

Watson (dalam Luthfiya, 2014:25) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaannya sementara tidak mengambil tindakan yang akan menghasilkan hasil negatif”.

Menurut Jia, Shen (2008) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*Trust*) yaitu:

- a. sistem keamanan *website*, berkaitan dengan sistem keamanan komputer dan jaringan untuk mengamankan kinerja dan proses komputer,
- b. sistem kerahasiaan *website*, berkaitan dengan keamanan informasi yang diaplikasikan kepada komputer dan jaringannya,
- c. jaminan keamanan dan kerahasiaan, meliputi jaminan keamanan data pelanggan meliputi data *file web*, *database*, dan *e-mail*,
- d. kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan, berkaitan dengan ganti rugi bila terjadi kebocoran keamanan dan kerahasiaan pengguna.

5. Kemudahan

Menurut Hartono (dalam Luthfiya, 2014:32) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi:

- a. *website* sangat mudah dipelajari, berkaitan dengan mudahnya *website* untuk dipelajari atau dipahami,
- b. pengoperasian sistem *website* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna, berkaitan dengan bagaimana pengguna bisa mengendalikan sistem *website* sesuai keinginan,

- c. *website* mudah digunakan,
- d. mudah dalam penelusuran produk yang ada di dalam *website*, berkaitan dengan efisien dalam menggunakan *website*.

6. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Stanton, (1998) empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga murah yang ditawarkan oleh OLX.co.id.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual oleh OLX.co.id.
- c. Daya saing harga, yaitu harga memiliki daya saing dengan produk serupa.
- d. Kesesuaian harga (*negotiable*), berkaitan dengan harga yang dapat di nego oleh konsumen OLX.co.id.

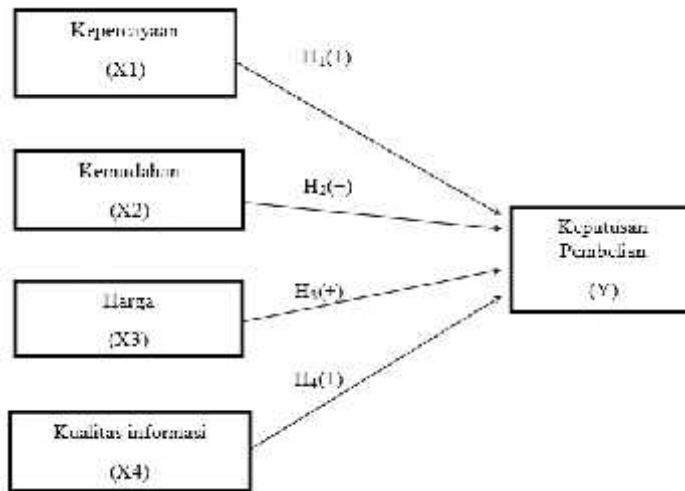
7. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Menurut Mukhtar (dalam Luthfiya, 2014:33) kualitas informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Indikator variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menurut DeLone dan McLean (1992) adalah :

- 1) informasi relevan membantu, artinya informasi yang disediakan membantu pengguna.
- 2) informasi yang terkini, artinya informasi yang disediakan selalu diperbaharui atau selalu update dengan informasi yang terbaru.
- 3) kelengkapan informasi, artinya informasi produk yang akan dijual lengkap.
- 4) penyajian informasi menarik, artinya format yang disediakan menarik untuk pembeli.

HIPOTESIS PENELITIAN



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian tentang kepercayaan (*Trust*) (Shen, 2008) bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*.

H₀ : kepercayaan tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian secara *online*

H₁ : kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian terdahulu tentang kemudahan (*ease of use*) (Adityo, 2011) bahwa kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi *internet* untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*.

H₀ : Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₂ : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian terdahulu tentang harga (*Price*) (Ariwedya, 2011) menunjukkan bahwa semakin harga murah dan bisa di nego semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian *website*.

H₀ : Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian terdahulu tentang kualitas informasi (Adityo, 2011) bahwa semakin berkualitas informasi akan meningkatkan keputusan pembelian.

H₀ : Kualitas informasi tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*.

H₄ : Kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah member anggota OLX.co.id ataupun *non* anggota yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs *online shopping* OLX.co.id. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagaimana tertera dibawah ini (Purba, 1996):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden. (Supranto, 2001).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah konsumen yang berusia 18 tahun keatas karena rata-rata responden dengan umur tersebut sudah mengetahui tentang berbelanja secara *online* serta anggota yang menjadi member OLX.co.id ataupun non member yang memutuskan untuk membeli produk secara *online* di situs OLX.co.id.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2009:240). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan di situs OLX.co.id,
- b. mencari informasi produk yang akan dibeli pada OLX.co.id
- c. memilih membeli produk di situs OLX.co.id setelah membandingkan dengan situs lain,
- d. melakukan pembelian di situs OLX.co.id
- e. perilaku pasca pembelian di situs OLX.co.id.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer, *et. al*, 1995). Variabel kepercayaan (*trust*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*) menurut Jia, Shen (2008) yaitu:

- a. Sistem keamanan *website*,
- b. Sistem kerahasiaan *website*,
- c. Jaminan keamanan dan kerahasiaan, dan
- d. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

3. Kemudahan (*Ease of Use*)

Kemudahan (*ease of use*) adalah suatu kepercayaan dimana teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Variabel kemudahan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) menurut Davis (1989) adalah sebagai berikut:

- a. *website* sangat mudah dipelajari,
- b. *website* mudah diakses oleh pengguna,
- c. *website* mudah digunakan,
- d. mudah dalam penelusuran produk yang ada di dalam *website*.

4. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Adapun indikator-indikator dari variabel harga (*price*) menurut Stanton (1998) adalah sebagai berikut :

- a. Harga murah,
- b. Harga sesuai dengan kualitas,
- c. Harga memiliki daya saing,
- d. Harga *negotiable*.

5. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada *online shop*. Variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner.

Adapun indikator-indikator variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menurut DeLone dan McLean (1992) adalah sebagai berikut:

- a. Informasi yang ada di OLX.co.id relevan membantu pembeli
- b. Informasi yang ada di OLX.co.id merupakan informasi yang terkini
- c. Kelengkapan informasi suatu produk yang disajikan pada OLX.co.id telah menggambarkan spesifikasi
- d. Tampilan OLX.co.id menarik bagi pembeli *online*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,175	0,046	Positif dan signifikan
Kemudahan	0,231	0,002	Positif dan signifikan
Harga	0,237	0,020	Positif dan signifikan
Kualitas Informasi	0,183	0,009	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) adalah 0,175 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,0046 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, artinya Kepercayaan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat diketahui jika semakin tinggi kepercayaan terhadap *website* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada variabel kemudahan (X2) nilai koefisien regresi adalah 0,231 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima, artinya kemudahan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin mudah (X₂) dalam penggunaan *website* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Pada variabel harga (X3) nilai koefisien regresi adalah 0,237 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,020 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) diterima, artinya harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan jika harga (X₃) terjangkau dan bisa di nego maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

Pada variabel kualitas informasi (X4)) nilai koefisien regresi adalah 0,183 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,009 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H₄) diterima, artinya kualitas informasi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan

pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan jika semakin informasi tersebut berkualitas (X_4) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs OLX.co.id.
2. Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs OLX.co.id.
3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs OLX.co.id.
4. Variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs OLX.co.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Benito, A. 2011. Semarang, Universitas Diponegoro, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus".
- Buchari, A, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alvabeta.
- Davis, F.D. 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol 13, No.3, pp.319-340.
- Delone, W. H. Dan McLean, E. R. (1992). "Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*", 3(1), 60–95.
- Devaraj, Fan, and Kohli, 2003. *E-Loyalty - elusive ideal or competitive edge? Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), hal 184-191.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.(2003), "Trust and TAM in Online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*", Vol.27, No.1: Hal 51-90.
- Jihan Luthfiya, 2014, Medan, Universitas Sumatera Utara "Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I Sma Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan"
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi12. Diterjemahkan oleh Hendri. Jakarta : Erlangga.

- Liao, Z. and Cheung, MT. (2001), "*Internet-based E-shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study*", *Information and Management* , Vol. 38, Hal 299-306.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). "An Integratif Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Mochamad, Ridzky A, 2011. Semarang, Universitas Diponegoro, "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online".
- Park C-H. dan Kim Y-G. 2003. "*A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy*". *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, Hal 652- 671(20).
- Shen, Jia. 2008. "*User Acceptance Of Social Shopping Sites: A Research Proposal*"
- Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta : Rineka Cipta.
- William J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*, jilid I, Edisi 7, Jakarta : Erlangga.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik
- http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring