

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* B2C Dikota Medan.

Lenny Menara Sari Saragih

Prodi Ekonomi, Manajemen, STIE IBBI, Medan, Indonesia
menarasaragih@gmailcom

Abstrak

Potensi pasar *online* di Indonesia yang masih sangat luas jika dilihat dari jumlah pemakai internet yang menunjukkan peningkatan, menjadikan Indonesia sebagai pasar *online* yang sangat menjanjikan. Indonesia dalam jumlah transaksi *online* di antara Negara Asia Pacific menunjukkan peringkat keenam selain China, Japan, Australia, South Korea, dan India. Pada tahun 2010 angka belanja *online* atau transaksi *e-commerce* secara global tercatat mencapai nilai 172,9 miliar dolar AS (sekitar 1,7 bilion rupiah). Penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* B2C Dikota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dalam bentuk parsial sekaligus simultan terhadap keputusan pembelian *online* untuk pola transaksi *Business to Consumer* (B2C) di Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan. Dan semua data yang sudah ditabulasi akan dianalisa dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian *Online*

1. PENDAHULUAN

Pembelajaan *online* sudah menjadi tren yang sangat diminati dalam gaya hidup dengan membeli produk yang dijual melalui *e-commerce* mulai dari *fashion*, *handphone*, *gadget*, buku, peralatan rumah tangga, tiket pesawat dan lainnya. Peningkatan keputusan pembelian *online* di Indonesia merupakan implikasi yang positif oleh jumlah pemakai *internet* yang semakin menunjukkan peningkatan.

Keputusan pembelian *online* diprediksikan akan semakin meningkat dengan meningkatnya jumlah pengguna *internet* di Indonesia. Informasi transaksi penjualan *Ecommerce* di negara Asia Pacific ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Total Transaksi B2C *e-Commerce* Negara Asia Pacific Tahun 2011-2016 (Dalam Jutaan)

Negara	2011	2012	2013	2014	2015	2016
China	\$ 56,69	\$ 110,04	\$ 181,62	\$ 274,57	\$ 358,59	\$ 439,72
Japan	\$ 112,90	\$ 127,82	\$ 118,59	\$ 127,06	\$ 135,54	\$ 143,13
Australia	\$ 22,86	\$ 25,26	\$ 26,77	\$ 28,31	\$ 29,76	\$ 31,24
South Korea	\$ 16,34	\$ 17,32	\$ 18,52	\$ 20,24	\$ 21,92	\$ 23,71
India	\$ 8,68	\$ 12,12	\$ 16,32	\$ 20,74	\$ 25,65	\$ 30,31
Indonesia	\$ 0,56	\$ 1,04	\$ 1,79	\$ 2,60	\$ 3,56	\$ 4,49

Sumber: *eMarketer*, 2013

Tabel 1.2 menurut *eMarketer*, pertumbuhan penjualan *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan mulai tahun 2011 sebesar \$560,000 menjadi \$1,04 juta di 2012, dan laju peningkatan menjadi \$1,79 juta pada tahun 2013. Data ini membuktikan bahwa terjadi terhadap bnyknya orang berminat melakukan pembelian *online*. Meskipun tren perkembangan transaksi dan berbelanja *online* di Indonesia terus meningkat, dan penjualan dianggap fantastis dan diprediksikan keputusan pembelian *online* meningkat untuk tahun berikutnya, namun dari nilai total transaksi masih terbilang sangat kecil dibandingkan nilai transaksi *e-commerce* negara lain. Indonesia masih tertinggal jauh dari negara Jepang dan China pada tahun 2013 mencapai \$118 dan \$181,62 juta.

Banyak faktor yang menstimulus bagi orang untuk berbelanja secara *online* antara lain kepercayaan, kemudahan, harga, kualitas informasi, kualitas pelayanan dan aspek lainnya. Keberhasilan dalam bisnis *online* berada pada kemampuan toko *online* untuk memahami dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, senantiasa membangun hubungan baik dalam jangka panjang terhadap pelanggan dan selalu sensitif dan menyesuaikan perubahan perilaku dalam pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin melakukan penelitian sejauh mana faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada konsumen B2C di Medan. Oleh sebab itu peneliti, ingin melakukan penelitian dengan judul penelitian : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* B2C Dikota Medan

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang lebih terperinci menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari tahapan kejadian seperti berikut: tahapan pengenalan masalah dari kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian dari konsumen.



Gambar 1. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut adalah penjelasan dari gambar 1, yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen mengidentifikasi kebutuhannya. Konsumen sangat menyadari adanya ketika adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen sangat terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang mungkin hanya memperbesar pengetahuan atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen mempelajari, mengumpulkan informasi serta mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi dengan tujuan untuk dapat membuat keputusan atas pilihan terbaik bagi konsumen.
4. Keputusan membeli, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sudah membentuk niat yang kuat pada suatu produk yang sudah melalui evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen terhadap merk produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
5. Perilaku sesudah pembelian, pada tahap ini konsumen akan merasakan efek dari konsumsi produk atau jasa yang sudah dikonsumsi yaitu perasaan atau level tingkat perasaan puas, netral atau tidakpuas.

Dalam penelitian ini, berdasarkan indikator-indikator di atas, dipilih sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Sehingga indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah :

1. Membeli produk online shop sesuai kebutuhan
2. Memilih tempat produk yang diinginkan pembeli
3. Membandingkan produk yang ingin dibeli
4. Kemudahan dalam membeli produk online shop
5. Melakukan pembelian ulang

2.2 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan menurut Lin dan Lu (2010) sebagai suatu hubungan antara satu perusahaan dan pelanggan dimana ditunjukkan dengan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merefleksikan suatu produk serta jasa yang akan ditawarkan perusahaan secara profesional.

Menurut Audun J (2007) kepercayaan adalah suatu keadaan yang memungkinkan individu A berharap terhadap individu lain yakni B untuk bisa selalu menjaga tanggung jawab yang diberikan. Semakin meningkatnya popularitas dari website online shopping berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen kepada website online shopping dimana produk dan jasa itu semakin lebih meningkat". McKnight et al (2002a) menyampaikan terdiri dari tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, serta *competence*.

1. *Benevolence* (niat baik) yaitu tingkat kepercayaan seseorang terhadap penjual atas perilaku baiknya kepada konsumen. *Benevolence* adalah kesiapan bagi produsen dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
2. *Integrity* (integritas) konsumen adalah besarnya tingkat keyakinan seseorang pada kejujuran bagi penjual dalam menjaga serta dalam rangka untuk memenuhi kesepakatan yang telah disepakati antara produsen kepada konsumen.
3. *Competence* (kompetensi) merupakan keyakinan seseorang pada kemampuan yang dimiliki penjual dalam hal membantu pelanggan untuk melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Yang menjadi indikator kepercayaan menurut Hardiawan (2013) adalah:

1. Kredibilitas
2. Keandalan
3. Penjual
4. Kepedulian
5. Keamanan
6. Kerahasiaan
7. Kompensasi kerugian
8. Citra penjual
9. Kejujuran penjual

2.3 Kemudahan (*ease of use*)

Kemudahan mempunyai makna seberapa tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan teknologi akan bebas dari sebuah usaha (Hartono, 2007). Dari Amijaya (2010) persepsi kemudahan akan menimbulkan terhadap perilaku, yakni semakin meningkat persepsi seseorang akan kemudahan dalam penggunaan sistem, maka akan semakin tinggi juga tingkat pemanfaatan untuk teknologi informasi

Venkatesh dan Davis (2012) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut :

1. Interaksi individu dengan sistem dapat dimengerti dengan jelas dan mudah (*clear and understandable*)

2. Ketika proses interaksi dengan sistem tersebut tidak begitu memerlukan *usaha* yang terlalu banyak (*does not require a lot of mental effort*)

3. Penggunaan system yang mudah (*easy to use*)

Yang menjadi indikator kemudahan didalam penelitian ini adalah:

1. IT sangat mudah dipelajari
2. IT sangat mudah dioperasikan
3. IT mudah digunakan

2.4 Kualitas Informasi

Menurut Barnes dan Vidgen (2002:116), kualitas informasi telah dibaginya menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu, relevansi, mudah dipahami, sesuai kebutuhan yang diinginkan dan sesuai dengan format. Beberapa karakteristik yang diperlukan agar suatu informasi dapat berarti dan berguna yang menjadi indikaor dalam kualitas informasi :

1. *Reliabel*; Informasi harus bebas dari kesalahan dan akurat dalam mempresentasikan suatu kegiatan dari suatu informasi.
2. *Relevan* ; Informasi dikatakan relevan ketika memberikan kepastian kepada user atas informasi yang dibutuhkan. Informasi yang ada harus berguna bagi *user*.
3. *Timely*; *Penyajian* informasi sangat tepat pada saatdibutuhkan/tepat waktu dan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
4. *Complete*; *Penyajin* Informasi yang lengkap terdapat didalamnya data-data yang relevan yang sangat dubutuhkan oleh pembuat keputusan sebagai data pendukung dalam hal memutuskan
5. *Understandable*; *Dalam penyajian* Informasi harus baik bentuk dan penyajian harus mudah dipahami bagi user.

2.5 Penelitian Terdahulu

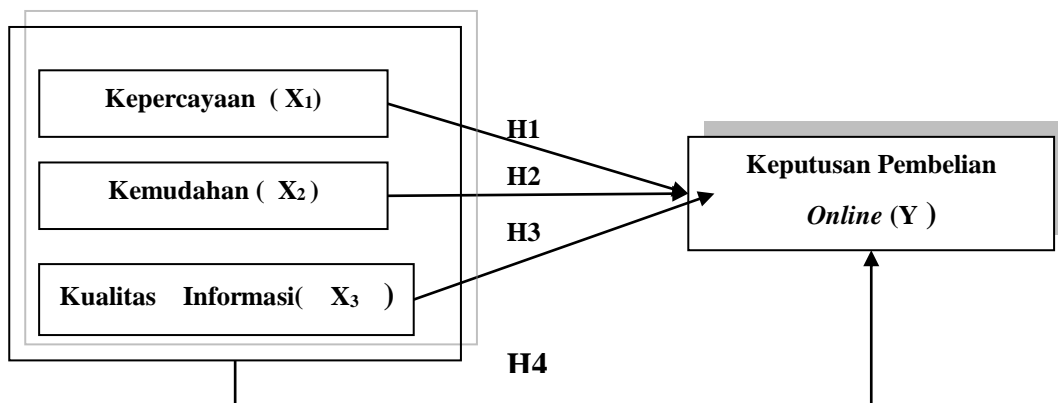
Penelitian lain yang dilakukan oleh D.J. Kim dan kawan-kawan (2008) tentang *The role of trust, perceived risk and their antecedents*. Pada penelitian menghasilkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat secara positif pada keputusan pembelian *online* dan merupakan faktor yang penting pada keputusan bertransaksi secara *online*.

Ardiyanto (2015) Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Pengaruh Faktor Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *eCommerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang kuat secara positif terhadap keputusan konsumen pembelian *online* pada konsumen www.petersaydenim.com.

Hidayatullah (2015) Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai hasil berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian *online* di www.ardiansmx.co.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* B2C dikota Medan.

H2:Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen *online* B2C dikota Medan

H3:Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* B2C dikota Medan.

H₄: Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* B2C di kota Medan

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini lokasi penelitian pada masyarakat kota Medan periode 2016.

Populasi adalah wilayah generalisasi meliputi atas obyek/subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang ditetapkan bagi peneliti agar dapat dipelajari serta kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti dan peneliti keterbatasan dalam mempelajari semua populasi yang ada, baik karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti menggunakan 100 sampel yang dijadikan dari sebagian populasi. Pada penelitian dalam rangka pengambilan sampel gunakan non probability sampling melalui teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*.

Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data adalah regresi linier berganda setelah memenuhi asumsi klasik. Uji hipotesis dengan cara uji t, uji f dan uji determinasi signifikansi 5%.

3.2 Hasil Uji Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,404	1,174		-,344	,732
	X1	,193	,069	,292	2,795	,006
	X2	,418	,132	,237	3,177	,002
	X3	,429	,112	,399	3,850	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil estimasi atau regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,404 + 0,193 X_1 + 0,418 X_2 + 0,429 X_3 + e_1$$

3.3 Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Standardized	T	Sig.
		Coefficients Beta		
1	(Constant)		-,344	,732
	X1	,292	2,795	,006
	X2	,237	3,177	,002
	X3	,399	3,850	,000

Hasil uji t variabel kepercayaan (X₁) menunjukkan pengaruh positif sekaligus signifikansi dengan nilai hitung > t tabel yaitu 2,795 > 1,985. Secara parsial variabel kemudahan (X₂) berpengaruh positif sekaligus signifikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,177 > 1,985 dan juga secara parsial kualitas informasi (X₃) berpengaruh positif sekaligus signifikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,850 > 1,985.

Maka H_a ditolak dan H₀ diterima. Dengan demikian secara parsial X₁, X₂ dan X₃ berpengaruh positif sekaligus signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5% terhadap keputusan pembelian online B2C di Kota Medan.

3.4 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1585,349	3	528,450	74,917	,000 ^a
	Residual	677,161	96	7,054		
	Total	2262,510	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Tabel diatas nilai F_{hitung} 74,917 lebih besar dari F_{tabel} tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) adalah 0,197. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74,917 > 0,197$) dan tingkat signifkansinya ($0,000 < 0,005$). Hal ini berarti variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh secara simultan sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian online B2C di Kota Medan.

3.4 Hasil Uji Detreminasi (R)

Tabel 3.4 Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,691	2,65589

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

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai adjusted R square adalah 0,691. Memberikan makna bahwa kemampuan variabel dependent dengan Keputusan Pembelian Online B2C di Kota Medan sebesar 69,1 % sedangkan sisanya 30,9 % adalah pengaruh dari varibel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

1. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* B2C dikota Medan
2. Secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen *online* B2C dikota Medan.
3. Secara parsial kualitas informasi positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online* B2C dikota Medan.
4. Secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* B2C dikota Medan.

REFERENCES

- [1] Ardiyanto, Denni.2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan eCommerce Terhadap Keputusan Pembelian Online ((Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 2 No. 1.
- [2] Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. Diponegoro Journal of Marketing* No.54.
- [3] Barnes, Stuart J dan Vidgen, Richard T. 2002. *An Integrative Approach To The Assessment Of E-commerce Quality*. Journal of Electronic Commerce Research (3)3: 114 127
- [4] Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- [5] Hsiao, Kuo-Lun., Lin, J.C., Xiang-Ying W., His-Peng Lu., Hueiju Yu. 2010. *Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations*. Online Information Review, 33 (6), pp. 935-953.
- [6] Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision making model in electronic commerce : the role of trust and their antecedents*. Decision Support Systems, Vol. 44, No. 2, pp. 544-564.
- [7] Hidayatullah (2015) *Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vo.28 No. 1
- [8] Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002a). *Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology*. Informatin System Research. 13(3), 33459.
- [9] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- [10] Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- [11] Total Transaksi eCommerce Negara Asia Pasifik. www.eMarketer.com Diakses tanggal 12 April 2016