

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI PADA WEBSITE WWW.LAROSLAPTOP.COM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

## INFLUENCE OF TRUST, EASE, AND QUALITY OF INFORMATION ON LAROSLAPTOP WEBSITE ON ONLINE PURCHASING DECISIONS

**Raden Bagus Rendy Putra Pradwita<sup>1</sup>, Yunus Handoko<sup>2</sup>, Ike Kusdyah Rachmawati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Magister Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang  
email: *rputra692@gmail.com*

### ABSTRAK

Belanja online di kota Malang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini digunakan oleh para pengusaha untuk menjual barang dagangan mereka melalui internet. Beberapa pengusaha menggunakan penggunaan situs web untuk memasarkan barang dagangan mereka secara online. Penjualan melalui situs web akan berhasil jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs web, dan konsumen mendapatkan kemudahan dan kualitas informasi yang dibutuhkan saat berbelanja online di situs web belanja online yang dimaksud. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi di situs web *www.laroslaptop.com* terhadap keputusan pembelian online. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Malang yang telah melakukan pembelian online di situs *www.laroslaptop.com* pada tahun 2018 dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara. Metode pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat-alat seperti perangkat lunak Excel dan SPSS IBM Statistics ver. 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dan secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian online.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian Online.

### ABSTRACT

*Online shopping in Indonesia especially in the city of Malang is experiencing very rapid development, this is used by entrepreneurs to sell their wares via the internet. Some entrepreneurs use the use of websites to market their merchandise online. Sales through the website will be successful if consumers have a high level of trust in the website, and consumers get the ease and quality of information needed when shopping online at the intended online shopping website. This study aims to determine the effect of trust, convenience, and quality of information on the website *www.laroslaptop.com* on online purchasing decisions. The subjects in this study were consumers from Malang who had made online purchases on the website *www.laroslaptop.com* in 2018 with a sample of 100 respondents. Data collection techniques using observation, documentation, questionnaires, and interviews. The sampling method uses Simple Random Sampling. The method of data analysis uses multiple linear regression analysis with tools such as Excel software and SPSS IBM Statistics ver. 26. The results of this study indicate that trust, convenience, and quality of information partially have no effect on online purchasing decisions. And simultaneously found a significant influence between trust, convenience, and quality of information on online purchasing decisions.*

**Keywords:** Trust, Ease, Quality of Information, Online Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia khususnya Kota Malang dapat menjadi peluang bagi pengusaha yang hendak memasarkan produknya secara *online*.

Menurut ahli pemasaran Kertajaya (2013), pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Pada era saat ini internet tidak hanya sebagai media untuk

berkomunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media berbelanja. Hal ini merubah pandangan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Malang mengenai transaksi jual-beli, yaitu yang dahulu jual-beli harus mendatangi toko secara langsung, sekarang tidak perlu lagi. Sekarang jual-beli dapat dengan mudah dilakukan secara *online* (lewat internet).

Salah satu *website* yang menyediakan *online shopping* adalah *www.laroslaptop.com*. Seiring berjalannya waktu, *website* *www.laroslaptop.com* mampu berada pada urutan laman paling atas di mesin pencari "Google". Hal ini tentunya akan berpengaruh pada jumlah pengunjung yang mengunjungi *website* tersebut. Ketika sebuah *website* sering dikunjungi oleh pengguna internet, maka kemungkinan besar *website* tersebut menjadi populer dikalangan konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap situs *web* akan semakin baik dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Mujiyana dkk., (2013) kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping*. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website*.

Kepercayaan konsumen pada *website* menjadi faktor utama dalam yang mempengaruhi belanja *online*, dikarenakan pada lingkungan *online* konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung kepada penjual dan melihat langsung barang yang hendak dibeli. Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli ketika berbelanja *online* adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* (Mujiyana dkk., (2013)).

Keputusan pembelian *online* juga dapat dipengaruhi oleh adanya faktor kemudahan yang

dirasakan oleh konsumen. Berkembangnya teknologi internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual-beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Kemudahan dalam pembelian *online* yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk melalui internet (Yuliawan dkk., 2018). Menurut Davis dkk (1989) kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Selain itu, keputusan pembelian *online* juga dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia pada situs *website*. Park dan Kim (2003), mendefinisikan kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Menurut Yuniarti (2015) pada prinsipnya kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* memang telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Akan tetapi hasil penelitian masih menunjukkan adanya perbedaan. Oleh karena itu penelitian ini menarik dikaji untuk melihat apakah ada perbedaan atau kesamaan hasil dengan peneliti terdahulu. Berikut adalah perbedaan-perbedaan dari penelitian sebelumnya, antara lain:

**Tabel 1. Perbedaan-perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Ayuningtyas dkk.,(2018)	Secara parsial faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak. Faktor kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak
2	Yuliawan dkk.,(2018)	Faktor kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Zalora Indonesia
3	Alhasanah dkk.,(2014)	Faktor kualitas informasi secara parsial tidak terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
4	Edwar dkk., (2018)	Faktor kepercayaan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
5	Mulyadi dkk.,(2018)	Faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i>

	Lazada. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah faktor kualitas informasi.
6	Lestari (2018) Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>

Dari keseluruhan hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan empiris yang beragam. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen dari Kota Malang yang telah melakukan pembelian barang secara *online* pada *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com) pada tahun 2018. Penulis memilih *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com) sebagai objek penelitian dikarenakan berdasarkan pengamatan awal penelitian penulis menemukan peringkat kualitas *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com) berdasarkan <https://checkpagerank.net> termasuk kategori lemah. Dan pada *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com) masih ditemukan kelemahan transaksi pembayaran yaitu pembayaran hanya dapat dilakukan dengan cara transfer ke rekening penjual atas nama perorangan bukan atas nama perusahaan atau toko sehingga hal tersebut rentan terhadap resiko penipuan *online*. Namun, kelemahan pada *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com) tidak membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online* pada *website* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari data pembelian *online* yang diperoleh oleh penulis dari penyedia *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com) dimana total pembeli *online* dari Kota Malang mencapai 178 orang selama tahun 2018.

Dari total populasi responden yang diperoleh, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode *Simple Random sampling*. Perhitungan sampel menggunakan Rumus Slovin (Sugiyono, 2013) yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel / jumlah responden
- N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir ; e = 0,1

Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah sebesar 178 orang, sehingga presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang digunakan adalah 10 %. Berikut perhitungan pengambilan sampel pada penelitian ini :

$$n = \frac{178}{1+178(0.1)^2}$$

$$n = \frac{178}{1,79}$$

99,4;

dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

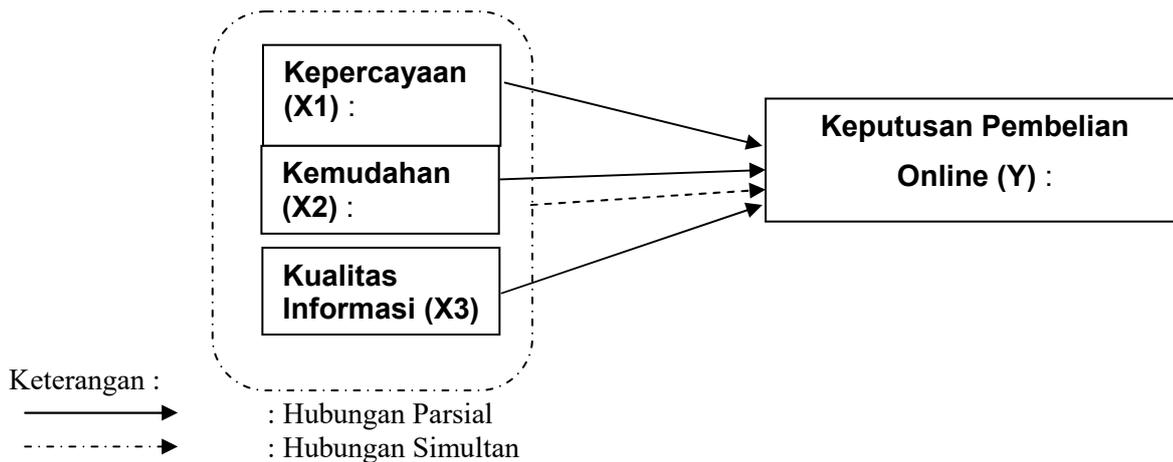
Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut, peneliti mengambil sampel dengan pembulatan sebesar 100 responden atau sekitar 56,2 % dari total seluruh populasi.

Jenis data yang diteliti adalah data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti. Selanjutnya data penelitian dianalisis dengan metode analisis Regresi Linier Berganda pada program *SPSS IBM Statistics ver. 26*. Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan uji Linieritas.

Adapun analisis Regresi digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
- H2 : Kemudahan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
- H3 : Kualitas Informasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap keputusan *online*.
- H4 : Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *online*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Pelaksanaan analisis Regresi Linier Berganda diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas, Multikolineritas, Heteroskedastisitas, dan uji Linearitas. Secara

singkat, hasil pengujian normalitas data dan asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan tidak terdapat masalah multikolinearitas, homokedastisitas, dan linearitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan dapat dilanjutkan analisis Regresi.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.677	2.613		3.321	.001
Kepercayaan	.166	.098	.185	1.697	.093
Kemudahan	.141	.146	.100	.965	.337
Kualitas Informasi	.148	.118	.134	1.259	.211

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Dari tabel hasil analisis diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 8.677 + 0.166 X_1 + 0.141 X_2 + 0.148 X_3 + 2.613$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian *Online*

a : Konstanta

b : beta koefisien

: Kepercayaan

: Kemudahan

: Kualitas Informasi

: *Term of error*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,677. Artinya apabila kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi bernilai 0 (Nol), maka keputusan pembelian *online* tetap bernilai 8,677. Dengan kata lain meskipun tidak dilakukan penelitian mengenai kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, keputusan pembelian *online* tetap memiliki nilai pengaruh sebesar 8,677.

Uji t dalam analisis Regresi digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut disajikan hasil uji parsial dari variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan

pembelian *online*: Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kepercayaan (X1), variabel bebas kemudahan (X2), dan variabel bebas kualitas informasi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh

terhadap variabel terikat keputusan pembelian *online* (Y), begitupula sebaliknya. Berikut disajikan hasil uji parsial dari variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*:

**Tabel 3. Hasil Uji t Parsial**

Model	t	Sig.
(Constant)	3.31	.001
Kepercayaan	1.697	.093
Kemudahan	.965	.337
Kualitas Informasi	1.259	.211

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Interpretasi dari hasil uji t parsial diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji parsial antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Online* didapatkan nilai t hitung sebesar 1,697 lebih kecil dari ttabel 1,985 dan nilai signifikan pada variabel kepercayaan (X1) adalah 0,093 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y) secara parsial.
2. Variabel Kemudahan memperoleh nilai t hitung sebesar 0,965 lebih kecil dari ttabel yaitu 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,337 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2)

tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y) secara parsial.

3. Variabel Kualitas Informasi terhadap variabel Keputusan Pembelian *Online* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,259 lebih kecil dari ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,211 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y) secara parsial.

Berikut ini adalah hasil pengujian menggunakan uji F untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) secara simultan:

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.576	3	24.192	3,580	.017 <sup>b</sup>
1 Residual	648.734	96	6.758		
Total	721.310	99			

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yakni kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (3,580) lebih besar dari F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,017 lebih kecil dari standar signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan

Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) secara simultan.

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variabel terikat. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi  $R^2$ :

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 <sup>a</sup>	.101	.073	2.59955

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Dari hasil koefisien determinasi  $R^2$  pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,073 yang artinya kemampuan model yang menjelaskan pengaruh variabel independen Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Online (Y) pada penelitian ini yaitu sebesar 7,3 %. Dan variabel dependen Keputusan Pembelian Online (Y) dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 92,7% yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Sehingga berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi pada model penelitian ini sangat terbatas dan kecil sekali dalam menjelaskan variabel dependen.

## PEMBAHASAN

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan nilai koefisien sebesar 0,166. Artinya nilai tersebut menunjukkan setiap peningkatan nilai variabel kepercayaan sebesar 1 (satu) akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian *online* sebesar 0.166 atau semakin baik kepercayaan maka semakin baik keputusan pembelian *online*. Namun jika dilihat dari hasil uji t dapat diketahui nilai thitung sebesar 1,697 lebih kecil dari ttabel 1,985 dan nilai signifikan pada variabel kepercayaan adalah 0,093 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dkk., (2018) bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak. Pada penelitian ini variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dimungkinkan dapat terjadi dikarenakan ada faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini seperti faktor harga. Hal

tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan konsumen, bahwa konsumen melakukan pembelian *online* pada situs *www.laroslaptop.com* lebih disebabkan harga barang yang dijual lebih murah.

Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam bertransaksi online terdiri dari kemudahan mendapatkan informasi barang, kemudahan proses pemesanan barang, mengakses situs, mudah dalam melakukan pembayaran, dan kemudahan pengiriman barang. Dari hasil analisis regresi linier berganda ditemukan nilai koefisien sebesar 0,141. Artinya nilai tersebut menunjukkan setiap peningkatan nilai variabel kemudahan sebesar 1 (satu) akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian *online* sebesar 0.141 atau semakin baik kemudahan maka semakin baik keputusan pembelian *online*. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji t dapat diketahui nilai thitung sebesar 0,965 lebih kecil dari ttabel yaitu 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,337 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianawati dkk.,(2018), bahwa faktor kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Zalora Indonesia. Tidak adanya pengaruh signifikan dari faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pada penelitian ini dimungkinkan karena terdapat faktor lainnya yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian *online* yang tidak ada dalam penelitian ini salah satunya adalah faktor *word of mouth*. Hal tersebut didukung dari hasil wawancara dengan konsumen bahwa konsumen melakukan pembelian *online* dikarenakan adanya rekomendasi dari teman, kerabat, maupun keluarga yang telah melakukan pembelian *online* sebelumnya.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada penelitian ini terdiri dari informasi yang akurat, informasi terperinci, tepat waktu atau *up to date*, sesuai

dengan harapan konsumen, dan informasi komentar pelanggan sebelumnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda ditemukan nilai koefisien sebesar 0,148. Artinya nilai tersebut menunjukkan setiap peningkatan nilai variabel kualitas informasi sebesar 1 (satu) akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian *online* sebesar 0.148 atau semakin baik kualitas informasi maka semakin baik keputusan pembelian *online*. Jika dilihat dari hasil uji t dapat diketahui nilai thitung sebesar 1,259 lebih kecil dari ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,211 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alhasanah dkk.,(2014), bahwa faktor kualitas informasi secara parsial tidak terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (3,580) lebih besar dari F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,017 lebih kecil dari standar signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) secara simultan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap kehandalan penjualan *online* dalam menangani permasalahan konsumen, kemudahan konsumen dalam mengakses pilihan barang, kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran dan pengiriman barang, kualitas informasi pada *website* seperti komentar pelanggan sebelumnya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap untuk melakukan pembelian barang secara *online* pada situs *web*. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dkk.,(2018), dimana faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com). Hal tersebut dikarenakan terdapat faktor lainnya diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen, salah satunya adalah faktor harga. Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian *online* lebih dipengaruhi oleh faktor harga barang yang murah pada *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com).
2. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com). Hal ini dikarenakan terdapat faktor lainnya diluar penelitian ini yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen. Selain faktor harga, pembelian *online* konsumen juga lebih dipengaruhi oleh faktor promosi *word of mouth* dari rekomendasi teman, kerabat, maupun keluarga responden yang pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya.
3. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas informasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com). Artinya kualitas informasi pada *website* [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com) pada penelitian ini belum mampu memberikan informasi lebih maksimal kepada konsumen. Selanjutnya, terdapat faktor lainnya diluar penelitian ini yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen, yaitu faktor harga dan promosi *word of mouth*.
4. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya secara bersamaan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap kehandalan penjualan *online* dalam menangani permasalahan konsumen, kemudahan konsumen dalam mengakses pilihan barang, kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran dan pengiriman barang, kualitas informasi pada *website* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
5. Model pada penelitian ini tidak mampu atau terbatas sekali dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya variabel independen pada penelitian ini kecil sekali dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*.

## SARAN

Beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi peneliti selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yang tidak diteliti pada penelitian ini dan juga menambah sampel atau memperbaharui periode penelitian sehingga menghasilkan informasi yang lebih mendukung dan akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menggunakan model analisis faktor sebelum melakukan model penelitian regresi. Sehingga dapat diketahui sebelumnya variabel independen mana saja yang mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumer [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, Vol.15, No. 2
- Ayu Lestari, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–8.
- Davis, Fred D. (1989), “Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use” (online)
- Edwar, M., Agustin Diansari, R. A., & Fahmi Winawati, N. (2018). The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54–64.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Kertajaya, H. (2013). *On brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Prilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sumber lainnya :  
<https://www.nielsen.com/id/>, Tanggal 03 September 2014  
<https://www.nielsen.com/id/>, Tanggal 19 Oktober 2016  
<https://apjii.or.id/survei2018/> Tanggal 27 Februari 2019  
<https://malangkota.bps.go.id/publication/download.html> - Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Malang 2017, Tanggal 31 Desember 2018

<https://malangkota.bps.go.id/publication/download.html> - Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Malang 2018, Tanggal 04 Maret 2019

<https://lifestyle.kompas.com/> Tanggal 22 Maret 2018

<https://checkpagerank.net> Tanggal 27 Desember 2018

<https://radarmalang.id> Tanggal 11 Januari 2019